

OTDK DOLGOZAT

Pápai Viktória

BSc

2013

**MÁRKÁK, DIVAT, REFERENCIACSOPORTOK – A FIATALOK
„BŰVÖS HÁROMSZÖGE”**

**BRANDS, FASHION, REFERENCEGROUPS – THE ”MAGIC
TRIANGLE” OF THE YOUTH**

Pápai Viktória

Kézirat lezárva: 2012.11.10.

ÖSSZEFOGLALÓ

A reklámok terjedésével párhuzamosan megkezdtek hódító útjukat a márkák is. Egyre fontosabbá vált a cégek számára, hogy megkülönböztethessék termékeiket a versenytársakétól. Erre lehetőségük adódik, ha márkával látják el terméküket, ez jelképezi, hogy az adott árucikk a többihez képest valamilyen megkülönböztető tulajdonsággal rendelkezik.

Mivel a fiatalok sok időt töltenek televízió nézéssel és internetezéssel, ezért őket könnyebben elérhetik a márkák. A dolgozatomban kitérek a márkák fejlődésére, valamint a fiatalok és márkák kapcsolatára is. Feltárom, hogy mit jelent az ifjúsági marketing valamint, hogy a divat milyen irányba tart. A márkaválasztást az embereket körülvevő referenciacsoportok is befolyásolják.

Saját kutatásomban a márkaválasztást befolyásoló tényezőket szeretném feltárni, ezt a fiatalok ruházati cikk vásárlási szokásainak vizsgálatán keresztül valósítom meg. A vizsgált célcsoport a 14–25 éves korosztály. Kérdőíves és fókuszcsoport megkérdezéssel a középiskolások és a főiskolások vásárlási szokásainak különbségeit szeretném megvilágítani. A kutatás elején felállított hipotéziseim beigazolására törekedtem. A barátok véleménye nem minden esetben befolyásolja a márkaválasztást, a fiatalok többsége azonban több pénzt költ el ruházati cikkekre, ha barátokkal indul vásárolni, mintha egyedül. Mások véleménye fontos a fiatalok számára és sokan a márkás ruhák által szeretnének az adott közösség tagjaivá válni. Fontos a fiataloknak a márka, de márkahűség inkább csak a főiskolások körében figyelhető meg. A vásárlás előtti információgyűjtést a középiskolások nem tartják annyira szükségesnek, mint a főiskolások. A megkérdezett főiskolások számára az árak ismerete is lényeges, mielőtt levesznek egy-egy márkás ruhadarabot a polcról. Arra is kerestem a választ, hogy vajon szeretnek-e a fiatalok ruházatuk által kitűnni a tömegből és mernek-e olyan ruhadarabokat hordani, amely még nem elterjedt társaik körében, vagyis mennyire találhatók innovátor fogyasztók a fiatalok között? A középiskolások esetében találni néhány olyan embert, aki a legutolsó divat szerint öltözködik és olyan ruhadarabokat is hord, amelyek még szinte csak az ő gardróbjában lógnak. A főiskolások között ezzel szemben még ennyi innovátort sem találni, de a divat és trend számukra is fontos. Az azonban kétségtelenül igaz, hogy a márkák iránt fogékonyak a fiatalok, a választásban a reklámok és a környezetük véleménye dominál, és ha a lehetőségek engedik, nem csak leárazáskor vásárolnak ruházati termékeket.

SUMMARY

The commercials began their conqueror journey in parallel with the spread of brands. It has become more and more important for the companies to differentiate their products from the competitors. They have the opportunity to be different, if they have brands for the products, which symbolize distinctive characteristics.

As young people spend much time watching television and browsing on internet, brands can reach them easier. In my study I write about the development of brands and the connection between young people and brands. I examined what youth marketing means and what is the new direction of fashion. The choice of brands is influenced by the reference groups.

In my own research I examined the factors influencing the brand choice through the young people clothing shopping habits. The examined target group is the young people aged between 14 and 25. I would highlight the differences among high school and college students through questionnaire research and focus group interviews. I aimed to prove the hypotheses I have set up at the beginning of the research. The opinion of friends not always affect brand choice, but the majority of young people spends more money to clothes, when they go shopping with friends. Opinions of others are important for the young, and many of them wish to become the members of the community by buying branded clothes. Brands are important for the young, but brand loyalty can be observed rather among the college students. The pre-purchase collection of information is not as necessary for high school students as for college students. For the surveyed college students, information about prices is also important, before they take away branded clothes from the shelf in the shop. I also looked for the answer to the question whether the young people like to stand out from the crowd by their clothing and are they dare to wear any clothing that is not common among their peers, which also means are there innovator consumers among the young? Among high school students we can find some people who dress according to the latest fashion. Among college students we can't find as many innovators as we can find among high school students, but fashion and trend is also important for them. It is undoubtedly true that the young are receptive to brands and in the choice the advertisements and the opinion of their environment dominates and if the possibilities allow they purchase clothes not only in sales.

TARTALOM

1.	BEVEZETÉS, A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	1
2.	A MÁRKÁK KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETE	3
3.	MÁRKATÍPUSOK ÉS MÁRKASZINTEK	4
3.1.	MÁRKATÍPUSOK	4
3.2.	AZ ÍGÉRETEK ÉS A FOGYASZTÓK	5
4.	A VIZSGÁLT CÉLCSOPORT ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI	6
5.	A FIATALOK ÉS A MÁRKÁK KAPCSOLATA	8
5.1.	AZ INNOVÁTOROK ÉS A TÖBBIEK	8
6.	IFJÚSÁGI MARKETING	9
7.	A DIVAT FOGALMI MEGHATÁROZÁSAI	11
8.	„FAST FASHION” ÉS „SLOW FASHION”	12
8.1.	A „FAST FASHION” JELLEMZŐI	12
8.2.	A „SLOW FASHION” JELLEMZŐI	14
9.	REFERENCIACSOPORTOK SZEREPE A RUHÁZATI TERMÉKEKNÉL	15
9.1.	CSALÁD	15
9.2.	KORTÁRSÁK	15
9.3.	CELEBEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA	16
10.	ÉRINTETTSÉG ÉS DÖNTÉS	17
10.1.	SZEMÉLYES ÉRINTETTSÉG	17
10.2.	A TERMÉK VONZEREJÉTŐL FÜGGŐ ÉRINTETTSÉG	18
10.3.	A SZITUÁCIÓTÓL FÜGGŐ ÉRINTETTSÉG	18
11.	A NŐK ÉS FÉRFIAK ÁBRÁZOLÁSA A REKLÁMOKBAN	19
12.	SAJÁT KUTATÁS: A FIATALOK MÁRKAVÁLASZTÁSÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA	21
12.1.	HIPOTÉZISEK	21
12.2.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA	22
12.2.1.	A kérdőív felépítése	22
12.2.2.	A fókuszcsoporthoz elemzés	23
12.2.3.	A mintavételezés menete	23
12.3.	A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI	23
12.3.1.	Gyakorisági eloszlások	24
12.3.2.	Faktorelemzés	25
12.3.3.	Klaszterelemzés a középiskolások válaszai alapján	28
12.3.4.	Klaszterelemzés a főiskolások válaszai alapján	31
12.3.5.	A barátok, mint befolyásoló erő	34
12.3.6.	A szülők befolyásoló hatása	36
12.3.7.	Miért fontos márkákba öltöztetni magunkat?	36
12.3.8.	Márkás ruhát vagy semmit: tényleg fontos a márka a fiataloknak?	40
12.3.9.	A kedvenc márka és jelentésének kapcsolata a divat meghatározásaival	41
12.3.10.	A külső fontossága	47
12.3.11.	Az információk és a vásárlási döntés	48
12.3.12.	Innovátorok, a divat követői	51
13.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	53
14.	ÖSSZEGZÉS	57
	IRODALOMJEGYZÉK	59
	SZAKIRODALOM	59
	INTERNETES FORRÁSOK	60
	MELLÉKLETEK	
1.	MELLÉKLET: AZ OTDK DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE	I
2.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A KÖZÉPISKOLÁSOKNAK	II
3.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A FŐISKOLÁSOKNAK	III
4.	MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK	IV
5.	MELLÉKLET: ROTÁLT FAKTORSÚLY MÁTRIX, KÖZÉPISKOLA	V
6.	MELLÉKLET: ROTÁLT FAKTORSÚLY MÁTRIX, FŐISKOLA	VI

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A hírességek megjelenésének típusai a reklámokban.....	16
2. táblázat: A középiskolások életkor szerinti megoszlása	25
3. táblázat: A főiskolások életkor szerinti megoszlása	25
4. táblázat: A középiskolai klaszterek gyakorisági eloszlása.....	29
5. táblázat: Klaszterjellemzők, középiskola.....	29
6. táblázat: A főiskolai klaszterek gyakorisági eloszlása.....	31
7. táblázat: Klaszterjellemzők, főiskola	32
8. táblázat: A középiskolások vásárlási döntéseinek befolyásoló tényezői	35
9. táblázat: A főiskolások vásárlási döntéseinek befolyásoló tényezői	35
10. táblázat: A középiskolások véleménye a ruházat általi önkifejezésről	37
11. táblázat: A főiskolások véleménye a ruházat általi önkifejezésről	37
12. táblázat: A ruházatra költött pénzösszeg és a márka fontosságának kapcsolata a középiskolásoknál.....	51
13. táblázat: A ruházatra költött pénzösszeg és a márka fontosságának kapcsolata a főiskolásoknál.....	51

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: 5 mítosz, amely megdőlni látszik a fiatalokkal kapcsolatban	11
2. ábra: A hipotézisek rendszere	21
3. ábra: A középiskolások véleménye a kérdőív 12-es kérdéséről.....	38
4. ábra: A főiskolások véleménye a kérdőív 12-es kérdéséről.....	39
5. ábra: A divat meghatározásai szófelhőként.....	43
6. ábra: Szófelhő: Mit jelent a márka a fiataloknak?.....	43
7. ábra: A középiskolások véleménye, arról, hogy egy idő után unalmas ugyanannak a márkának a megvásárlása	45
8. ábra: A főiskolások véleménye, arról, hogy egy idő után unalmas ugyanannak a márkának a megvásárlása	46
9. ábra: Mi jellemzi a megkérdezetteket a vásárlás előtti információgyűjtés során?.....	49
10. ábra: A fogyasztói elfogadás görbéje.....	52
11. ábra: Hipotézisek, tézisek és javaslatok összefoglalása	56

1. BEVEZETÉS, A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A mai modern világban rendkívül sok termék vesz minket körül. Sok hasonló vagy éppen ugyanolyan termék közül választhatunk. A reklámok is mindennapjaink részesei lettek és ezáltal a márkák is teret követelnek maguknak. Az utcán bárhová nézünk plakátok, információk vesznek minket körül és az otthonunkba is betörtek a reklámok, szóróanyagok, újsághirdetések. A rengeteg termék között az egyik megkülönböztető elem a márka. Márkázott termékek tömkelege kínálja magát, sokan próbálják ezt figyelmen kívül hagyni, de a márkákról a közösség által kialakított kép sokakat befolyásol.

Véleményem szerint az egyik leginkább befolyásolható korosztály az általam vizsgálni kívánt 14–25 éves fiatalok. A márkák befolyásoló szerepén belül is egy, a korosztályra nagyon jellemző termékkört ragadtam ki, a ruházati cikkeket. Ebbe belesorolható a felső- és alsóruházat, valamint a cipők. A fiatalok körében a ruházati cikkek vásárlása nagyon jellemző, és ezáltal a márkás ruhák vásárlása is felértékelődik ezen korosztály körében. A vizsgált alanyok legfiatalabb életkora 14 év, ez azzal magyarázható, hogy ekkor kerülnek be a fiatalok a középiskolába és véleményem szerint ekkor válik igazán fontossá, hogy társaik elfogadják őket és mivel egyre inkább elmaterializálódó világban élünk a középiskolában már egyre többen vallják, hogy igenis a ruha teszi az embert. Főként a 14–18 éves korosztály a legsebezhetőbb a közösség által, ezért egyre fontosabb számukra, hogy ne tűnjenek ki külsejükkel. Ebben az esetben a kitűnni a tömegből negatív irányba értendő, vagyis általában a közösségben a külső alapján ítélik meg és ha valaki nem a divatnak megfelelően öltözködik akár négy évig úgy érezheti magát, mintha céltáblával a hátán sétálna. A TDK dolgozatomban ennek a jelenségnek a beigazolására is törekszem. A referenciacsoportok befolyásoló hatásának vizsgálata is a dolgozatom témáját képezi. A 14 éves és afeletti fiatalok azért is fontosak a divat és márkák szempontjából, mert ez a korosztály már rendelkezik saját elkölthető jövedelemmel és mivel azt nem kell számlák fizetésére fordítaniuk hát elkölthetik a bevásárlóközpontokban. A növekvő elkölthető jövedelmet támasztja alá az ösztöndíjak juttatása, amely már egyes középiskolásokat is érint, gondolok itt a hiányszakmát tanulóakra. Ők esetenként akár havi 30 000 Ft-os ösztöndíjra is jogosultak.

A 18 éven felüliek, főként főiskolások, egyetemisták pedig akár dolgoznak is a felsőfokú tanulmányok mellett. Számukra a külső legalább ugyanannyira fontos, mint a középiskolásoknak, ez a legtöbb fiatalnál a korlátlan szórakozás időszaka, valamint a

párkapcsolati próbálkozásoké, ezáltal a divatra nagyobb összegeket is áldoznak. A divatmárkák pedig tömegesen kínálják magukat, vannak kifejezetten fiataloknak szóló márkák. Sokan úgy szeretnék kitűnni a tömegből, hogy valamelyik ruhadarabot még azelőtt hordják, hogy az tömegdivattá válna. A kutatásomban arra is szeretnék rávilágítani, milyen arányban vannak az általam vizsgált fiatalok körében az innovátornak nevezett fogyasztók. Ez azért is fontos lehet, mivel tőlük átveheti a környezetük az egyes darabok viselését, ezáltal a divat továbbgyűrűzhet.

A fiatalok sok időt töltenek a TV előtt és internetezéssel, rájuk könnyebben hatnak a reklámok és a márkák. Sokszor egy márkás ruha teljesen ugyanúgy néz ki, mint a „kínai üzletekben” kapható termékek, de az apró, olykor a ruha külsején nem is feltüntetett emblémával rendelkező társait szívesebben választják a közösséghez tartozni vágyó fiatalok. Ez a felfogás rendkívül érdekes és véleményem szerint korunk sajátja. A fiatalok többsége csak azzal törődik mitől lesz „menő”, divatos és „szerethető” és ha ehhez márkás ruha kell, hát kinyitják a pénztárcájukat és már nyúlnak is a készpénz vagy a bankkártya után és súlyos tízezrekért megvásárolják azokat a márkás termékeket, amelyek sok ezer társukkal együtt esetenként ugyanannak a Kínában működő gyárnak a polcain várták, hogy az üzletekbe kerüljenek. Ezért is fontos annak a vizsgálata is, hogy vajon mennyire mozgatja a márkák világa a fiatalokat?

Mivel az általam vizsgálni kívánt célcsoport a középiskolások és főiskolások korosztálya, ezért a kutatásomban arra is keresem a választ, hogy felfedezhető-e különbség a középiskolások és főiskolások ruházati cikk vásárlási szokásai között?

A korábban megírt TDK dolgozataim szolgáltatták az alapötletet, valamint az, hogy jelenleg egy középiskolában óraadó tanárként dolgozom és magam is látom, hogy a fiatalokat mennyire foglalkoztatja a külső és mekkora befolyásoló ereje van a környezetüknek.

A márkák hatása a fiatalokra rendkívül jelentős, a reklámok is azt hangoztatják, hogy ha vásárolsz, vásárolj márkás terméket és mivel sok esetben befolyásolja a közösség vásárlásaikat fontos ennek a témának a mélyebb vizsgálata. TDK dolgozatomban most ezt próbálom megtenni. A dolgozat felépítését az *1. melléklet* tartalmazza.

2. A MÁRKÁK KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETE

A márkák életünk minden területét behálózzák, bárhová nézünk, ott vannak. Léteznek olyan márkák, amelyek a világ minden táján ugyanazt jelentik, azonos értéket képviselnek, ez a globálisan jelenlévő ruhamárkák esetében is igaz. Érdeemes hát visszatekintni azokba az időkbe, amikor a márkák kialakultak és elkezdtek befolyást gyakorolni ránk, valamint megkezdtek az egymás közötti versengést a kegyeinkért.

„Köznapi értelemben akkor szoktunk „márkáról” (márkás termékről) beszélni, ha a megfelelő márkajel észlelése felidézi képzeletünkben az image-t.” (Kunsági, 1999 p.7.). A márka egyfajta ígéret, és amennyiben ígéretét teljesíteni képes a fogyasztók tömegeinél „elérheti célját” (Kunsági, 1999).

Az első márkával ellátott termékek a szabadalmaztatott gyógyszerkészítmények voltak, közülük is a legjelentősebb a Coca-Cola. A márkás szabadalmaztatott gyógyszerkészítmények főként az Amerikai Egyesült Államokban hódítottak, ezeknek a termékeknek a sikerét látva más cégek is alkalmazni kezdték a márkanéveket, ilyenek voltak például a különféle háztartási cikkek. Ezeket a termékeket az egyre terjedő újfajta élelmiszerboltok számára gyártották és az USA-ban valamint Európában egyaránt az olcsó napilapokban hirdették őket. A márkanév-adás először az 1870–1880-as években terjedt el. Sok cég ekkor alapozta meg későbbi világhírét például a Henkel és a Procter & Gamble. Ezek a márkák nem a minőségük miatt váltak híressé, hanem a reklámok idejében felismert fontossága miatt. Sokszor túlzó, vagy hamis reklámokkal érték el a fogyasztóknál a márkahűség kialakulását (Ollins, 2004).

Az 1880-as évektől megközelítőleg az 1970-ig terjedő időszakban a fogyasztási cikkek reklámjai voltak túlsúlyban és kizárólag ezekre a termékekre alkalmazták a „márkák” megjelölést. A fő célcsoportjuk ezeknek a cikkeknek a háziasszonyok voltak. A csomagolás szerepét ebben az időben még nem ismerték fel, a vevőkre főként a különleges ajánlatokon keresztül hatottak, ajándék termékeket adtak, illetve nagyobb kiszerezést kínáltak változatlan áron. A média fokozatosan fejlődött, megjelentek az óriásplakátok, majd a cégek felismerték, hogy szponzorálás segítségével nagyobb hírnévre tehetnek szert. Ezt követően jelentek meg a mozireklámok és a kereskedelmi televízió csatornák. Az 1960-as évekig ruházati cikkek reklámjaival a reklámügynökségek csak alig foglalkoztak, mivel a ruházati termékek gyártói kis cégek voltak márkák nélkül és nem tudták megfizetni a reklámozást. Az 1950-es évekre a hamis állítások és túlzó hirdetések új nevet kaptak ezt nevezték USP-nek, vagyis Unique Selling Proposition-nek. Az 1950-es és

1960-as években már háztartási gépeket is kezdtek hirdetni és márkanévvel ellátni, valamint az autógyártók is bekapcsolódtak a reklámok világába. Az 1920–1940 közötti időszakban fellelhetőek férfi- és nőruha-gyártók reklámjai, amelyek a fő hangsúlyt a minőségre helyezték. A nagy változás az 1970-es évekre datálható, ekkor elorozták a háztartási cikkektől a márkázás kiváltságát és a márkák a kiskereskedők kezébe kerültek.(Ollins, 2004). A nagy változás öt fő okra vezethető vissza: „az erőegyensúly áttevődött a gyártóról a kiskereskedőre.”(Ollins, 2004 p. 68.). Második ok: a reklámozás változása, új formák térnyerése. Harmadik ok: „új média és terjesztési rendszerek felbukkanása.” (Ollins, 2004 p. 68.). Negyedik ok: agresszív, érzékeny és innovatív márkák jelentek meg, köztük több ma is nagy jelentőséggel bíró ruházati cikk gyártó, amely a fiatalok körében nagyon kedvelt például a Nike vagy a Mango. Az ötödik ok pedig, hogy a változások a növekvő jólét időszakában következtek be (Ollins, 2004).

Az 1980-as években egyes márkák köré már egész üzletek, üzletláncok csoportosultak, ilyenek voltak például a Benetton vagy a Starbucks, de ehhez a felfogáshoz csatlakozott a Nike is. Ezek a márkák megkezdtek pályafutásukat és ennek során az érzelmekre, egyénekre kívántak hatni, nem kizárólag egy célcsoportra (Ollins, 2004).

Ezt követően az 1990-es években a márkák a szolgáltatások irányába is kezdtek terjeszkedni. Manapság a legjelentősebb márkák a szolgáltatóiparból kerülnek ki. A számítógépes technika gyorsan fejlődött a '90-es évektől kezdve és az internet is megjelent, mint média eszköz. Az internet lehetőséget biztosít az önkifejezésre, ez pedig a jelenben nagyon fontos szempont (Ollins, 2004).

3. MÁRKATÍPUSOK ÉS MÁRKASZINTEK

Ma már számos márka létezik, ezért fontos tisztázni az egyes márkatípusokat, ezek a típusok a ruházati termékek esetében is megfigyelhetők. A márka szimbólumok összessége, amelyek segítenek megkülönböztetni a terméket, más cégek hasonló termékeitől (Kunsági, 1999).

3.1. MÁRKATÍPUSOK

Termékmárka vagy egyedi márka (product vagy stand alone brand), esetén meghatározható az azonosság a termék és a márka között (Randall, 2000). Ilyen például a Bounty csokoládé, amely kizárólag annak az adott terméknek a márkája.

Termékvonal márkák (line brand) esetében az egy csoportba tartozó termékek kapnak azonos márkanevet (Randall, 2000). Ez ruházati termékek esetében például a Nike márkánál a Nike Dry márkát jelenti, ez az edzéshez használható speciális nedvszívó anyagból készült termékek elnevezése. A csoporton belül mindegyik termék rendelkezik a nedvszívó tulajdonsággal.

Termékcsalád (range brand) márkák ez az előbbihez képest tágabb termékcsoporthoz jelent, a cég saját döntése, hogy termékcsalád vagy termékvonal márkának nevezi-e az azonos csoportba tartozó termékeit (Randall, 2000). Esernyő- vagy támpillérmárkák (umbrella vagy pillar brands) esetén az esernyőmárka névvel ellátott termék almárkáknak ad védelmet. A márkák típusainak meghatározásánál nagyon vékony az egyes típusok közötti választóvonal, ezért sok az átfedés (Randall, 2000).

Vállalati (company), családi (family), vagy eredet (source) márkák a vállalat neve azonosítja a márkát (Randall, 2000). Például: H&M.

Támogató márka (endorsing company, corporate and banner brand): a vállalat nevét is szerepeltetik, de inkább csak a háttérben (Randall, 2000). Példa erre a már megszűnt, de a fiatalok körében nagyon kedvelt Jeans Club ruházati üzlet, amelynek számos márkája volt például: J.J. Kay, de a cég nevét is minden terméken feltüntették.

Ezeket túl meg kell még említeni a tervezői címkéket például: Armani, a griffe vagy haute couture márkákat, ilyen például: a Christian Dior divatház (Randall, 2000). Ezeket a típusokat ruházati cikkek esetében különösen sok esetben használják. A lízingelt nevek közé sorolható a Disney például. A kereskedői márkák használatakor a terméket előállító vállalat neve helyett a kereskedő márkaneve alatt szerepel a termék (Józsa, 2003). Például: Tesco. Fontos még a védjegyek és a copyright kategóriái is, hiszen ezeket egyre többször láthatjuk a különféle termékeken. A copyright, vagy szerzői márka a kizárólagos rendelkezési jogot biztosítja (Józsa, 2003).

3.2. AZ ÍGÉRETEK ÉS A FOGYASZTÓK

Természetesen nem elég bekezelni a márkát, a cégeknek nagyon fontos, hogy olyan márkaértéket teremtsenek, amellyel hosszú távon a piacon képesek maradni, azok a márkák lehetnek hosszú életűek, amelyek magas minőséget nyújtanak a fogyasztóknak, valamint nem sajnálják a pénzt a marketingre, illetve fontos számukra a folyamatos piackutatás (Randall, 2000). Fel kell mérni, hogyan változnak a fogyasztói szokások és igények. A ruházati cikkek szempontjából még ez sem elég, hiszen van egy másik kulcstényező, amelynek figyelmen kívül hagyása a márka hanyatlásához vezethet, ez a

tényező pedig nem más, mint a divat. A legnagyobb márkáknak is folyamatosan alkalmazkodniuk kell, például a Nike is követi a divatot, egyre divatosabb sportruházatot alkotnak, ez megfigyelhető például az általuk szponzorált teniszezők versenyruháin is. Természetesen a hagyományos szabadidőruhák is megmaradtak a kínálatukban, de egyre inkább elmentek a termékeik a hétköznapi is hordatható lezserebb ruhák irányába.

Fontos, hogy a márkáról a fogyasztó elhiggye, amit állítanak róla, ezt könnyen ki lehet deríteni, ha egy márka valótlanul állít magáról, a fogyasztó kipróbálja az adott terméket és csalódik, elpártolhat az adott márkától és cégtől. A ruházati termékek és fiatalok kapcsolatában a márkáknak további szerepük is van, a széles körben elfogadott márkák tömegeket vonzhatnak magukkal, hiszen a befolyásolás a fiatalok körében nagyon erős. A márkaszűrés korosztálytól függetlenül nagyon fontos. Kutatások bizonyítják, hogy az emberek a márkát egységes egészként észlelik (Randall, 2000), ezért is létfontosságú egy márka szempontjából, hogy milyen az egységes kép, amely a fogyasztóban kialakul róla. A fiatalok által kedvelt Mayo Chix márkáról kialakult egységes egész például a divatkövetés, csinos és vidám öltözködés. Az észlelés ugyanakkor szelektív (Randall, 2000), nem minden információt tartunk fontosnak, vannak, amelyeket „elengedünk a fülünk mellett”. „Az a valóság, amit a fogyasztók észlelnek” (Randall, 2000 p. 65.), tehát a fogyasztókban kialakult képnek pozitívnak kell lennie, ha a márkát szeretnék eladni.

A fogyasztókban kialakuló képet ismernie kell a cégeknek, hogy megpróbálhassák befolyásolni az észlelésüket. Azt azonban nem jelenthetjük ki, hogy mindig tudatosak a folyamatok, sőt épp ellenkezőleg. Nem minden információ marad meg a fogyasztói fejekben, a termék fizikai valója azonban befolyásolja az észlelést (Randall, 2000). Az emberek egyszerre legfeljebb 7 ± 2 információt tudnak memorizálni, ezért nem szabad túlterhelni a fogyasztókat felesleges információkkal (Randall, 2000).

4. A VIZSGÁLT CÉLCSOPORT ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A vizsgált célcsoport a 14–25 év közötti fiatalok. Azért erre a célcsoportra esett a választásom, mert 14 éves kortól már a fiataloknak egyre több saját döntést kell meghozniuk és ezekbe a döntésekbe egyre inkább beletartoznak a vásárlási döntések is. Először is fontos megnézni, hogy az ország össznépességéhez viszonyítva mekkora a vizsgált célcsoport aránya. 2011-es adatok szerint a 14–25 év közöttiek aránya a népességben 12,3%, ez az arány a 2000-es időszaktól folyamatos csökkenést mutat. 2000-ben a 14–25 évesek aránya még 14,9% volt az össznépességben. (Központi Statisztikai Hivatal, 2012).

2012-es adatok szerint Magyarországon összesen 1 426 682 fő 14–25 év közötti fiatal él. Ez a 2011-es adatokhoz képest emelkedést mutat, azonban fontos megjegyezni, hogy a csoporton belül a 25 évesek aránya a legmagasabb, 131 844 fő 25 éves fiatal él Magyarországon. (Központi Statisztikai Hivatal, 2012)

Az általam vizsgált fiatalok esetében többet mondanak azonban a megyére vonatkozó adatok. A megyében összesen 452 000 fő él, ebből a 14–25 év közöttiek száma 26 130 fő 2011-es adatok alapján. Ez 5,78%-os arányt jelent. (Központi Statisztikai Hivatal, 2012). Itt fontos azonban észrevenni, hogy ezek a lakónépesség adatai és nem számolnak a megyében tanulmányokat folytató, de más megyében állandó lakhellyel rendelkező fiatalokkal. Mivel nagyon sokan tanulnak a Megyeszékhelyen, mind középiskolában, mind pedig főiskolán, ezért a vásárlási és márkaválasztási döntéseknél ennek figyelembe vétele nagyon lényeges. Sokan ezek közül a fiatalok közül a megyében vállalnak akár alkalmi akár állandó munkát és megszerzett jövedelmük egy részét is itt költik el.

16 éves kortól már vállalhatnak diákmunkát a középiskolások és van is erre lehetőségük, hiszen több diákmunka szövetkezet kínál munkát. Míg a középiskolások inkább csak a nyári szünetben dolgoznak, addig a főiskolások egyre nagyobb arányára jellemző, hogy tanév közben is vállalnak munkát. Ezek mind azt támasztják alá, hogy a vizsgált korosztály egyre magasabb elkölthető jövedelemmel rendelkezik, és azt még nem kell a mindennapi létfenntartásukra fordítaniuk, ezért jövedelmük jelentős részét szórakozásra, valamint ruházati termékekre költik.

A rendelkezésükre álló jövedelmet a megyében 1 100 ruházati termékeket és cipőket kínáló üzletben költhetik el a fogyasztók. (Központi Statisztikai Hivatal, 2012) Több bevásárlóközpont valamint önálló kis üzlet közül választhatnak, az üzletek választéka igen széleskörű.

Az Ipsos kutatási eredményei alapján a fiatalok körében a legnépszerűbb ruházati márkák a sport márkák, az Adidas és a Nike. Ennek a két márkának az ismertsége a megkérdezettek körében 95%-os. A 2011-es kutatás során több mint 500 fiatalat kérdeztek meg. A divatmárkák közül a Diesel, C&A és a Replay a legismertebbek. A legdrágábbnak a Zara és a Replay márkákat tartották a megkérdezettek. A megkérdezettek közül többen kaptak ajándékba ruházati termékeket karácsonyra, és közülük 50%-uk maga választotta ki milyen márkájú legyen az adott ruhadarab. (Piac és Profit, 2011)

5. A FIATALOK ÉS A MÁRKÁK KAPCSOLATA

A fiatalok külsejét elnézve feltűnhet, hogy egyre kevesebb igazi egyéniség van közöttük, egyre inkább hasonlónak válnak, és szakirodalmi kutatások bizonyítják, hogy ez globális szinten megfigyelhető. Csökken azoknak a száma, akik felmerik vállalni különbözőségüket és egyéniségüket a ruházódásukban is megmutatják. Ezen nem lehet csodálkozni, hiszen hiába van például számos ruházati illetve cipő üzlet mégis szinte ugyanazokat a termékeket kínálják. Felmerül hát a kérdés, hogy ha mindenhol ugyanazokat a márkákat árusítják és konkrétan ugyanazokat a ruhadarabokat, akkor hogyan mutatható meg az egyediség?

5.1. AZ INNOVÁTOROK ÉS A TÖBBIEK

Vannak olyan fogyasztók, akik másoknál előbb bukkannak valamely ruhadarabra és azt a közösség, amelyben napjaikat töltik, átveszi tőlük, ezáltal innovátorokká válnak.

A kategorizálást minden termék esetében el lehet végezni, ugyanakkor nem feltétlenül igaz, hogy adott fogyasztó minden termék esetében innovátorként viselkedik. (Józsa, 2003). A ruházati cikkek és fiatalok kapcsán az innovátoroknak nagy magabiztosságra van szükségük, hiszen mint azt korábban kifejtettem egyre kevesebben vállalják fel azt, hogy különböznek. Természetesen előbb- utóbb minden ruházati újítás megkedvelteti magát, a hangsúly itt azon van, kik lesznek, akik először hordják. Elég csak visszagondolni a nemrégiben olyan nagy divatnak számított military divatra, először azokra néztünk furcsán, akik felmérték venni a sötétzöld, „terepmintás” darabokat, majd szépen lassan mindenki ugyanazt kezdte hordani.

A középiskolások körében is vannak innovátorok, azonban ekkor még fontosabb, hogy a közösség elfogadjon, befogadjon, ezért az öltözködéssel kevésbé akarnak kitűnni a diákok, a főiskola ezzel szemben más közeg, itt már kibontakozhat az egyediség, ezen állítások bizonyítására a saját kutatási részemben még részletesen kitérek.

A fogyasztói elfogadás görbéje mentén a gyors elfogadók, korai többség, kései többség és késlekedők követik az innovátorokat (Józsa, 2003). A fogyasztók között a legnagyobb arányban a korai többség és a kései többség van. Leon G. Schiffman és Leslie Lazar Kazuk (2010) fogyasztói magatartásról szóló kiadványában az innovátorok jellemzői között szerepel a magasabb iskolai végzettség, magasabb elkölthető jövedelem, és inkább jellemző rájuk, hogy valamilyen csapatba tartoznak. A gyors elfogadók a fiatalok és ruházati termékek kapcsolatában azok, akik korán felismerik, hogy az adott termék

megfelelő számukra, divatos és esetleg segíti az önkifejezést. A korai többséghez azok tartoznak, akik akkor vásárolnak, mikor már kezd elterjedni az adott termék, vagyis ruházati cikkek esetén akkor, mikor már látják szinte minden üzletben és megtetszik nekik. Sokszor fel sem ismerik a fiatalok, hogy egy adott ruhadarab azért kezd el tetszeni nekik, mert már olyan sok emberen látják, hogy úgy érzik a beilleszkedéshez szükségük van annak birtoklására. A kései többség még ennél is később vásárolja meg az adott terméket, ami ruházati cikkek esetén azt jelenti, hogy már szinte mindenki azt hordja (Józsa, 2003). A késlekedők járnak a legrosszabbul, hiszen a divat gyorsan változik, és minél később vásárolunk meg egy adott darabot, annál kevesebbet hordhatjuk. Ez persze azokra igaz, akik nemcsak megvásárolják a ruhadarabokat, de a divatot is többé-kevésbé követik. A divat követése pedig azzal jár, hogy időnként frissíteni kell a ruhatárunkat. Meg kell jegyezni, hogy ez is csak az ifjú generációra jellemző inkább, de őszintén szólva, a divat változása is az ő köreikben a leggyorsabb.

6. IFJÚSÁGI MARKETING

A vizsgált fiatalok angol nyelvű meghatározás szerint a „teen and young adult” csoportba sorolhatók, vagyis a tinédzser és fiatal felnőtt kifejezéseket lehet a 14–25 év közötti fiatalokra használni. Az idegen nyelvű publikációk között jóval több cikket találunk, melyek az ifjúsági marketinggel foglalkoznak. A külföldi cégek felismerték, hogy ez a felnövekvő és feltörekvő generáció egyre nagyobb szerepet játszik a márkaválasztásban és a vásárlási döntésekben. (Saját fordítás, Fuse Marketing, 2012 alapján)

Az ifjúsági marketing jellemzőinek egyike, hogy kerüli a konvencionális marketing megoldásokat és arra törekszik, hogy a fiatalokat érintő területekre, mint például zene, sport és divat becsempéssze a marketinget, mégpedig úgy, hogy ehhez a vírusmarketing és gerillamarketing eszközeit használja fel. A vírusmarketing segítségével egy elindított marketing üzenet önálló életre kel és a reklámüzenet elolvasói terjesztik azt tovább, ez főként interneten keresztül használható, a fiatalok pedig könnyen elérhetők az internet segítségével, ezért is lehet hatásos egy ilyen jellegű kampány. (Saját fordítás, Fuse Marketing, 2012 alapján)

Az ifjúsági marketing már fiatal korban szeretné elérni a fogyasztóknál a márkahűség kialakulását ezáltal megalapozva a későbbi márkaválasztásokat. (Saját fordítás, Fuse Marketing, 2012 alapján)

Az ifjúsági marketinghez tartozik egy másik fontos fogalom az úgynevezett college marketing, vagyis főiskolai marketing. Ez egyre inkább terjed a magyarországi főiskolákon is. Ez a marketing irányzat olyan akciókban nyilvánul meg, mint kedvcsináló nyereményjátékok, promóciós ajándékok, hirdetés az egyetemi újságban. További formája lehet még az egyetemi eseményeken való részvétel, ez lehet például szponzorálás is. (Saját fordítás, Fuse Marketing, 2012 alapján) Az Egyetemen ilyen akció volt például a Győri Édes Jó reggelt promóciója, valamint a Red Bull is több alkalommal szervezett már ingyenes termékminta osztást. Ez a marketing természetesen ruházati termékek esetében is éppúgy megjelenhet, főként akciós kuponok formájában. Az amerikai szóhasználatban erre egy másik elterjedt kifejezés az ún. „spring break destination” marketing, amely szó szerinti fordításban a tavaszi szünet cél marketinget jelenti. (Saját fordítás, Fuse Marketing, 2012 alapján). Erre a kifejezésre magyarázat, hogy az Egyesült Államokban a főiskolásoknál a legnagyobb szórakoztató rendezvények és bulik a tavaszi szünetben vannak, a marketingesek ekkor a fiatalok tömegeit tudják egy-egy kampánnyal elérni.

Az ifjúsági marketing folyamatosan változik és Amy Henry, a C&R kutatóvállalat alelnöke meghatározta az öt mítoszt, amelyek a fiatalokkal kapcsolatban megdőlni látszanak napjainkban. Ezek közül most csak a saját kutatásom szempontjából lényegeseket emelném ki. Az első mítoszt az *„Anyai jóváhagyás egyenlő a halál csókjával”* névvel illeti. Ennek értelmében régen mindent olyan módon kellett a fiataloknak reklámozni, hogy az még véletlenül se egyezzen a szülői véleménnyel, vagyis nem lehet egészséges, nevelési célzatú és elutasítandó, ha azt a terméket még egy szülő is támogatja. Napjainkban azonban ez megdőlni látszik, és egyre növekszik az összhang és egyetértés a szülők és gyermekek között, a szülői beleegyezés egyfajta motivációt jelent a gyermeknek. (Saját fordítás Henry, 2011 alapján) Ezt egy későbbi fejezetben, a referenciacsoportok szerepénél még alátámasztom. A kutatásom szempontjából fontos másik mítosz: *„A fiúk már csak ilyenek és a lányok egyaránt”* nevet viseli. Eszerint a lányoknak csak a lányos értékeket és lányos termékeket kell reklámozni, a fiúknak pedig kizárólag a sport szeretetét. Ez is megdőlni látszik. A lányok előszeretettel képviselnek fiúsabb értékeket manapság, a fiúknak pedig fontosabb lett a kinézettel való törődés és a jó megjelenés, amelyet a divattermékek ki is használnak. (Saját fordítás Henry, 2011 alapján). A nemek közötti különbségek egyre csökkennek, egyre inkább közelítenek egymás felé a nemek jellemzői. Erre saját kutatásomban is kitérek.

1. „Az anyai jóváhagyás egyenlő a halál csókjával.”

2. „Az egészségről szóló üzenetek kulcsfontosságúak a fiataloknak.”

3. „A fiatalokhoz csak a közösségi oldalakon keresztül lehet eljutni.”

4. „A fiúk már csak ilyenek és a lányok egyaránt.”

5. „A gyerekek egyre korábban felnőnek.”

1. ábra: 5 mítosz, amely megdőlni látszik a fiatalokkal kapcsolatban

Forrás: Saját fordítás és szerkesztés Henry, 2011 alapján

7. A DIVAT FOGALMI MEGHATÁROZÁSAI

A ruházati termékek és márkák témakörében nagyon fontos szerepet kap a divat, ezért is fontos meghatározni mit is jelent maga a divat kifejezés.

A divat Nystrom 1938-as meghatározása alapján „egy adott időszak uralkodó stílusa”. (Kovács, 2009 p. 16).

A divat meghatározása Welters és Lilletum (2011) leírása alapján a „ruházat és megjelenés változó stílusa, amelyet egy embercsoport elfogad.”(Saját fordítás Welters–Lilletum, 2011 alapján in Pham–Roux–Valette Florance 2012)

A második meghatározás sokkal inkább társadalmi szempontból közelíti meg a divat fogalmát. Stimmel úttörőnek számító meghatározása szerint a divat „egy modell utánzása, amely a társadalom támogatásának igényét kielégíti, de ugyanakkor lehetővé teszi a különbözőséget és megkülönböztetést.”(Saját fordítás Stimmel, 1904 alapján in Pham–Roux–Valette Florance 2012)

Power és Hauge (2004) meghatározása alapján a divat szempontjából a márkaérték a személyiségen és bizonyos fokú exkluzivitáson alapul: speciális kapcsolat, amely a fogyasztó és a márka között jön létre. (Saját fordítás Power–Hauge 2004 alapján in Pham–Roux–Valette Florance 2012). Erre a fogalomra építve leírható a divat trend fogalma is, amely olyan irány, ami felé a divatot kormányozzák (Saját fordítás Welters–Lilletum,

2011 alapján in Pham–Roux–Valette Florance 2012). Ez nem kifejezetten egy divat trend irányt jelent, hanem több delokalizált és ellentétes trendet, amelyet emberek teljes csoportjai követnek és ezeket a véleményvezetők irányítják. (Saját fordítás Vernet, 2004 alapján in Pham–Roux–Valette Florance 2012).

Ezzel eljutottunk oda, hogy a divatot a ruházati termékekkel összekapcsoljuk. A ruházatkodás az elmúlt évszázadokban óriási változásokon ment keresztül. Míg a korai időkben a ruházat célja a test védelme volt, addig mára eljutott odáig a társadalom, hogy sokan a ruházatot az önkifejezés eszközének tartják. A ruházat és az önkifejezés pedig szorosan kapcsolódik a már korábban taglalt márkákkal.

8. „FAST FASHION” ÉS „SLOW FASHION”

A „fast fashion” kifejezés az 1990-es évek végétől kezdett elterjedni és mára már nagyon sok márka esetében beszélhetünk ennek az irányvonalnak a képviselőitől. Maga a „fast fashion” kifejezés jelentése gyors divat, melynek magyarázatát úgy fogalmazhatnánk meg, hogy gyors tempóban változó divat, mely főként a ruházati termékek körében értelmezhető. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

A „slow fashion” vagy „forever fashion” kifejezést többféleképpen is meghatározhatjuk. Egyrészt az előbbieken taglalt „fast fashion” ellentéte, másrészt úgy is megfogalmazható, hogy a minőség győzelme a mennyiség felett. Valamint a „forever” szó szerinti fordításban azt jelenti, hogy örökké, vagyis örökké hordható ruhadarabokat is jelöl. (Saját fordítás Bourland, 2011 alapján).

8.1. A „FAST FASHION” JELLEMZŐI

Míg a '80-as, '90-es években az egyes márkauzletek évente két kollekcióval rukkoltak elő a ruházati termékekből (egy őszi/téli, illetve egy tavaszi/nyári kollekciójuk volt) addig manapság terjedőben van az a nézet, mely szerint évente akár 18 új kollekciót is kínálhatnak az egyes márkák fejenként. Ennek a magyarázata a profit hajsolásában rejlik. A vállalatok felismerték, hogy amennyiben évente 18-szor kínálnak új kollekciót a vásárlóknak, úgy 18-szor bírhatják a fogyasztókat arra, hogy lecseréljék ruhatárukat, vagy éppen csak felfrissítsék azt egy- egy újabb darabbal. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján).

Bármennyire is abszurdnak hangzik, hogy ezzel vásárlásra bírhatók a fogyasztók a terv bevált és ma már világszerte háromszor annyi ruházati terméket vásárolunk évente, mint

néhány évvel ezelőtt. A „fast fashion” terjedéséhez és népszerűségéhez hozzátartozik, hogy az új kollekciókat is kedvező áron kínálják az üzletek. Vagyis a márka tulajdonosai megkeresik az olcsó munkaerőt, nagy tételben legyártatják a ruhadarabokat, majd azokkal elárasztják az üzleteiket és közben azt hangoztatják, hogy ma még megtalálható a termék az üzletben, de lehet, hogy holnap már nem. Vagyis ha megtetszik valami, azonnal meg kell venni, mert holnap lehet, hogy már késő. Ezt angolul „Here today, gone tomorrow” szlogennel illetik. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján).

Természetesen ez a változás a divatban nem jöhetett volna létre, ha nincsenek meg a megváltozott fogyasztói igények. Ezek közé sorolhatjuk a vásárlók megváltozott életstílusát, valamint az egyre növekvő igényt a divatos termékek iránt. Ide tartozik továbbá, hogy a fogyasztók kezdték felismerni, hogy a ruházzkodást az egyediségük kifejezésére is használhatják. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

Mivel a gyorsan változó divat megnövelte a versenyt a vállalatok oldaláról ezért új szövetségek jöttek létre, hogy minél gyorsabban és jobban ki tudják szolgálni a vásárlókat. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

A márkák tulajdonosainál azok a gyártók rúghatnak labdába, akik a korábbi 90 napos határidő helyett 60, vagy akár 45 nap alatt képesek legyártani a kért mennyiségeket. Amennyiben a márkák tulajdonosai találnak olyan beszállító partnert, akivel képesek együttműködni és tartani tudják a szoros, sokszor irreális határidőket, azokat a partnereket hosszú távon meg akarják tartani. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

A kapcsolatok szempontjából pozitív hatásai vannak a „fast fashion” terjedésének. Az ellátási láncban vertikális kapcsolatok, együttműködések alakulnak ki és hatékonyabbá válik az információ megosztás valamint előtérbe kerül a bizalom. A kommunikáció fejlődésén túl a technológiák fejlődésére is pozitívan hatott a „fast fashion” elterjedése. A cégek közül egyre többen alkalmazzák a számítógéppel támogatott tervezést CAD rendszert, illetve az elektronikus információ cserét (EDI: Electronic Data Interchange), valamint a rövid átfutási idők miatt a „just-in-time” rendszerek is egyre elterjedtebbek. A legismertebb „fast fashion” cégek jelenleg a Zara és a H&M. A Zara és a H&M már kezdik felismerni a „fast fashion” negatív hatásait, amelyek többek között az egyre növekvő környezetterhelésben öltenek testet. Az előbb említett két cég ezért egyes kollekcióit organikus pamutból készíti el. Azonban a környezetre továbbra is nagy teher hárul, főként a mesterséges anyagokból készülő nem lebomló anyagú ruhák által. A „fast fashion” negatív hatását azok is érzik, akik a ruházati cikkeket megvarrják, hiszen egyre több ruhát kell elkészíteniük egyre rövidebb idő alatt és ennek betetőzéseként ezeket a

ruhákat a fogyasztók egyre kevesebb ideig használják. (Saját fordítás Ethical Fashion Forum alapján). A „fast fashion” hatásait a vásárlók oldaláról is meg kell vizsgálni. Az úgynevezett eldobható divatot sokan inkább a pazarlással azonosítják. A cégek főként a fiatal vásárlókat tudják elérni a gyors divattal, ide sorolhatók a vizsgálatomba bevont 14–25 év közötti fiatalok is. Ők azok, akik kedvelik, hogy olcsón hozzájuthatnak márkás és divatos ruhadarabokhoz és szintén ők azok, akik megteszik, hogy akár 3 hónap elteltével újra vásároljanak és az előző kollekció darabjait már el is felejtik. Persze fontos megjegyezni, hogy a gyorsan változó divat termékei sok esetben nem nevezhetők minőségi termékeknek. Azonban a fiatalok többsége ezt sem bánja. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

Azonban főként az idősebb generáció nem fogékony a „fast fashion” irányzatra, ők azok, akik inkább magasabb áron minőségi termékeket vásárolnak és a divat változásaival kevésbé törődnek. (Saját fordítás Bhardwaj–Fairhurst, 2009 alapján)

8.2. A „SLOW FASHION” JELLEMZŐI

A gyors divat terjedésével egy megtervezett ruhadarabból több százezret is legyártanak, ezzel ellentétben a „slow fashion” tervezésű ruhák segítenek az önkifejezésben és az egyediség megmutatásában. A „slow fashion” irányzat segítségével megismerhetjük, honnan érkeznek a ruhák, amelyeket viselünk, mennyibe kerül legyártani és a gyártás milyen körülmények között történik, valamint, hogy a tömeggyártás milyen környezet terhelő hatásokkal jár. Ezek segítségével felelősségteljesebben tudjuk kiválasztani, milyen ruhát vásároljunk. Ez az irányzat segít a tudatos vásárlási döntés meghozatalában, az alaposan mérlegelt információ ismeretében megfelelő döntést lehet hozni. (Saját fordítás Bourland, 2011 alapján). A „slow fashion” irányzat a minőséget garantálja, magasabb minőségű, tartós anyagból gyártanak ruhákat, amelyek jobban illeszkednek a test vonalához, jobban ellenállnak a folyamatos mosásnak, vasalásnak és mivel hosszú távú viseletnek készítik őket, ezért kevésbé terhelik a környezetet. (Saját fordítás Bourland, 2011 alapján). A „slow fashion” irányzat további fontos jellemzője, hogy helyi gyártókat bíz meg, helyi alapanyagokat használ, méltányolva ezzel a nemzeti tudást és tapasztalatot. A „slow fashion” termékei minimális anyaggazdálkodással készülnek ezáltal a „fast fashion” termékeinél jóval kisebb karbon lábnyomot eredményeznek. (Saját fordítás Robertson, 2012 alapján). Ugyanakkor hozzátartozik a jellemzőkhöz, hogy a természetes anyagok, magas minőség, kisebb mennyiségben gyártott termékek valamint amiatt, hogy ezek a gyártók is profitot szeretnének elérni a „slow fashion” termékei drágábbak, mint a „fast fashion” termékek (Saját fordítás Dickson–Cataldi–Grover, 2011 alapján).

9. REFERENCIACSOPORTOK SZEREPE A RUHÁZATI TERMÉKEKNÉL

Mint minden termék esetében a ruházati termékeknél is fontos megvizsgálni hogyan befolyásolja a fiatalokat az őket körülvevők véleménye.

9.1. CSALÁD

A család szerepének vizsgálata a vásárlási döntésekben azért is fontos, mivel ezzel a referenciacsoporttal találkozik életében először a gyermek. A fiatalokat a saját családjuk jelentősen befolyásolhatja a vásárlási és márkaválasztási döntések meghozatalában. Hofmeister-Tóth Ágnes és Törőcsik Mária (1996) meghatározása szerint a család sokféle lehet, de közös jellemzőjük a „szoros interakció és a jövedelem bizonyos mértékű közös elköltése.” (Hofmeister-Tóth–Törőcsik, 1996 p. 134.). A család által hozott döntések egy része közös, és ebben a gyermekek is részt vesznek.

Az általam vizsgált célcsoport esetében a 14 éves kor már az az időszak, amikor megkezdődnek az első „szárnypróbálgatások” az önállósodás felé és emiatt általában jellemző erre a korosztályra, hogy a szülői véleménnyel szembe fordulnak, akár a vásárlási döntések során is. Míg korábban a fiatalok a felnőtteket utánozták, addig mára egy sajátos ifjúsági kultúra ad keretet számukra a döntések meghozatalához (Tárkányi, 2008). A tinédzser kor előrehaladtával azonban általában rendeződik a szülő-gyermek kapcsolat és ismét kikéri a fiatalok a család véleményét.

A főiskolások, főként azok, akik a családjuktól távol folytatnak tanulmányokat, véleményem szerint kikéri a család, főként a szülők véleményét és sokaknak a pénz beosztás terén is szüksége van a szülői tanácsokra, főleg akkor, ha a saját keretükből kell megélniük. A korábban említett fiatalokkal kapcsolatos mítoszok megcáfolása ezzel bebizonyítható. A fiatalok egy idő után, amikor megízlelik az önálló élet nehézségeit, véleményem szerint úgymond visszatálnak a szülőkhöz és ismét a szülők tapasztalataira hagyatkoznak.

9.2. KORTÁRSAK

A tinédzser kortól kezdve egyre inkább fontossá válik a kortársak véleménye. Először is meg kell határozni mit jelent maga a kifejezés, hogy kortársak: ugyanahhoz az életkori csoporthoz és társadalmi körhöz tartozók. (Tárkányi, 2008). Tehát a kortársakat nem szabad összekeverni a barátokkal. A barátok a kortársakhoz képest szűkebb kört jelentenek és ezek a személyek még fontosabbak az egyén számára (Tárkányi, 2008).

A fiatalok befolyásolásának vizsgálatakor, ugyanakkor nagyon fontos, hogy elsőként a kortársakat vegyük figyelembe. Főként a tinédzsereknél nagyon meghatározó lehet a kortársak véleménye és ez az általam vizsgált ruházati termékek esetén is megjelenik. A középiskolásoknál még jellemzőbb, hogy a külső alapján ítélik meg a másikat és ezek a fiatalok még jobban adnak a kortársaik véleményére. A közösséghez tartozás és a kirekesztettség elkerülése előtérbe kerül, amikor a még gyermeknek számító 14, 15 évesek bekerülnek a középiskolai közösségbe. Ekkor nagyon könnyen irányíthatók a kortársak véleménye által. Kutatás kimutatta, hogy tinédzser korban a „legfontosabb társas csoportot (referenciacsoportot) az illető négy legjobb, azonos nemű barátja alkotja.” (Krauth, 2005 in Tárkányi, 2008 p. 49.).

A főiskolásoknál már kevésbé jelent befolyásoló erőt az öltözködés terén a kortársak véleménye, illetve abban az életkori szakaszban már kevésbé jellemző a kiközösítés. A ruházati termékek vásárlásával kapcsolatban feltételezem, hogy a barátok véleménye helyett inkább az információk mérlegelése jelenti a 18 év felettiek vásárlási döntéseinek alapját. Ennek bizonyítására illetve cáfolására a saját kutatási részben még kitérek.

9.3. CELEBEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA

A hírességek vagy mai népszerű kifejezéssel élve celebek befolyásoló hatása főként a fiatalok esetében nagyon lényeges (Pringle, 2005). A fiatalok közül ekkor még többen szeretnének híresek lenni és a hírességek reklámbeli szerepükkel elhitetik a fiatalokkal, hogy ők is lehetnek gazdagok és híresek. A ruházati termékek reklámozásánál is egyre több hírességet szerepeltetnek, és erre a fiatalok nagyon fogékonyak lehetnek. Saját kutatásomban még kitérek a celebek befolyásoló szerepére. Az 1. táblázat szemlélteti, hogy a hírességek reklámokban szerepeltetésének milyen típusai lehetnek.

1. táblázat: A hírességek megjelenésének típusai a reklámokban

Típus	Meghatározás
<i>Ajánló</i>	Személyes használaton alapul, a híresség a termék minőségét hangsúlyozza.
<i>Endorsement</i>	A híresség a nevét és megjelenését adja az adott termékhez.
<i>Színész</i>	A híresség a terméket vagy szolgáltatást egy általa megformált karakteren keresztül prezentálja.
<i>Szóvivő</i>	A híresség a márkát vagy a céget hosszú időn keresztül képviseli.

Forrás: Saját szerkesztés és fordítás Schiffman–Kanuk, 2004 alapján

10. ÉRINTETTSÉG ÉS DÖNTÉS

Az érintettség, vagy „involvement” a vásárlás folyamatában azt jelenti, „mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban, vagy a folyamat végeredményében” (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996, p. 162).

Meghatározható mennyire keresi aktívan az információkat és mennyire motivált. Megkülönböztethetünk „High-Involvement” (erős érintettség) és „Low-Involvement” (alacsony érintettség) kategóriákat (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996). Az erős érintettség jellemzője az aktív információkeresés, a figyelembe vehető márkák széles köre, a vásárlás célja az optimalizálás. Alacsony érintettségről akkor beszélünk, ha az információkeresés során passzív magatartást tanúsít a fogyasztó, a márkaértékelést csak a vásárlás során végzi el, nem jellemző rá a márkahűség (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996).

A ruhavásárlásnál az üzletek végigjárása, árak és anyagok összehasonlítása a jellemző ezekre a fogyasztókra. A fiatalok esetében az érdekeltséget erősen befolyásolhatja az elkölthető jövedelem, hiszen általában ha kevesebb pénzt szánnak egy adott vásárlásra, illetve konkrétan úgy indulnak vásárolni, hogy valamit azért vesznek meg, mert szükséges, máris kevésbé lesz az adott személy érdekelt a vásárlásban. Főként a tinédzserek esetében, ha a szülővel indul vásárolni általában a szülő véleménye az irányadó, hiszen ő finanszírozza a vásárlást, ez is befolyásolja az érintettséget.

„Az érintettségnek különböző csoportjai határozhatók meg:

1. személyes érintettség
2. termék vonzereje miatt kialakuló érintettség
3. szituációtól függő érintettség” (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996 p. 164).

10.1. SZEMÉLYES ÉRINTETTSÉG

„A személyes érintettség kapcsán a termék vagy szolgáltatás megvásárlása a szenvedély kielégítésétől az önmegvalósítási lehetőségig terjed.” (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996 p. 164.). A vásárlás tárgya a személy számára kiemelkedő szerepet játszik. Ez ruházati termékek vásárlásánál kiemelten megfigyelhető, hiszen sokan csak szenvedélyből és nem szükségből vásárolnak. Természetesen ennek ellenkezője is megfigyelhető, számos olyan ember van, akinek a vásárlás csak nyűg. Ezt a csoportot nemcsak ruházat esetén lehet értelmezni, vannak, akiknél hobbijukhoz, gyűjtőszendélyükhöz kapcsolódó tárgyak esetén jelentkezik a személyes érintettség (Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996).

10.2. A TERMÉK VONZEREJÉTŐL FÜGGŐ ÉRINTETTSÉG

„A termék vonzerejétől függő érintettség, a környezeti impulzusok hatására jelentkezik, maga a termék az, ami vásárlásra készíti a fogyasztót. A marketingnek itt fontos szerepe van” (Hofmeister-Tóth–Törőcsik, 1996, pp. 164–165). A termék vonzereje kapcsán meg kell említeni mennyire fontos, milyen kép él a fogyasztóban az adott márkáról, termékről. Ruházati termékeknél szintén értelmezhető ez a kategória is, ha elhitetik a fiatalokkal, hogy adott márka segíti őket az önkifejezésben, abban, hogy jól nézzenek ki, máris rábíthatják őket a vásárlásra.

10.3. A SZITUÁCIÓTÓL FÜGGŐ ÉRINTETTSÉG

A szituációtól függő érintettség: a szituációknak öt típusát különböztethetjük meg:

- fizikai környezet: az üzlet belső kialakítása, színek, fények szerepe.
- társadalmi környezet: a személyek, akik velünk vannak, illetve körülvesznek minket a vásárlás során hatnak a vásárlási döntéseinkre. A fiatalokat befolyásolja a velük levő barát, szülő véleménye, még akkor is, ha ezt nyíltan nem ismerik fel. Az eladók hozzáállása és meggyőző képessége szintén nagy befolyással bír.
- az időtáv: a napszak, a vásárlás időpontja is kihat döntéseinkre, ha van időnk vásárolni, többet mérlegelünk és esetleg jobb döntést hozhatunk
- a megoldásra váró feladat: másképp végezzük a vásárlást, ha magunknak vásárolunk, és ha ajándékot keresünk.
- a pillanatnyi állapot nagyon sokféle lehet. Egyrészt meghatározó lehet a lelkiállapotunk, ruhavásárlás során, ha épp rossz napunk van, hajlamosak vagyunk úgy látni a tükörben, hogy még a kiszemelt ruha is rosszul áll rajtunk. Előfordulhat, hogy a vásárlás során változik meg a kedvünk, ez is történhet jó, vagy rossz irányba. Megtörténhet az is, hogyha a sokadik üzletben sem találjuk meg a kedvünkre való terméket és elmegy a kedvünk a további vásárlástól. Lelki állapotunk mellett fizikai állapotunk is hatást gyakorol döntéseinkre, ha fáradtak vagyunk, hajlamosak leszünk hamarabb feladni a keresést. A pillanatnyilag rendelkezésre álló pénz is hat ránk (Hofmeister-Tóth–Törőcsik, 1996).

11. A NŐK ÉS FÉRFIAK ÁBRÁZOLÁSA A REKLÁMOKBAN

A márkák kapcsán azért fontos szót ejteni a reklámokról is, mivel az általam vizsgált célcsoport, a 14–25 évesek, sok időt töltenek a televízió előtt és így őket a reklámok könnyebben befolyásolhatják, a reklámok hatására dönthetnek egyik, illetve másik márka megvásárlása mellett. A nők és férfiak reklámokban látható típusai fontosak, hiszen ez befolyásolhatja a fiatalok énképét is.

Az elmúlt években a férfiak és nők szerepe és a felfogás velük kapcsolatban erőteljes változásokon ment át. Főként a fiatal korosztálynál figyelhető meg a nemek jellemzőinek közeledése. Terjednek az unisex ruházati termékek, a lányok fiúsabbá, a fiúk lányosabbá válnak. A női szerep megváltozásával a felnőtt korosztályban is átalakulás ment és megy végbe. A háztartást vezető nő sztereotip beállítása elhomályosul, és egyre előtérbe kerül a dolgozó nő (Virányi, 2007).

A nőknek szóló reklámok azonban még nem tudtak a sztereotípiákon túllépni, bár már érezhető változás. A legtöbb reklámban a nőket és férfiakat egyaránt meghatározott típusokba sorolják. Fellelhető a tökéletes alakú, hibátlan bőrű nő, aki rendszerint kozmetikumot népszerűsít, ennek az ellentétéként határozható meg a nő, aki háztartást vezet és gyermeket nevel, akinek legfőbb problémája a ház tisztántartása és a mosás. Ezek a termékek tisztítószer, mosóporok és reklámozásukhoz általános testalkatú és átlagos kinézetű nőket választanak. A nagymama is egy jellemző karakter a reklámokban: ő a női bölcsesség megisméjezője, átlagos kinézetű, de ruhája és haja kifogástalan. Legtöbbször az unokájával együtt szerepel. A fiatal lányok reklámokban szerepeltetése is gyakori. Főként a pattanások elleni harc éllovasaiként láthatjuk őket, illetve menstruációs fájdalom elleni készítmények reklámozóiként. Az utolsó női típus a reklámokban a nő, mint bizonyíték illetve tanú. A férfiaknak szóló reklámokban tűnnek fel, például dezodorok, parfümök reklámjaiban. A borotvák és borotválkozás utáni szerek reklámjainak szinte mindegyikében találkozhatunk velük, ők azok, akik leellenőrzik vajon tényleg sima lett-e a férfi arcára. Ezekre a karakterekre azért van szükség, mert általuk a férfi könnyebben befolyásolható és vásárlásra ösztönözhető (Virányi, 2007).

A nőknek szóló reklámokban a férfit általában csak tárgyként mutatják be, a férfi elnyomott szerepben látható. Ő az, akit a nő az ujjja köré csavarhat, ha a legújabb, a reklám tárgyát képező parfümöt vásárolja. Gyakran a férfi test is díszítő elemként jelenik meg a női reklámokban. Azokat a régi és jól ismert elemeket használják fel a nők meggyőzésére, amelyeket korábban a férfiak befolyásolására találtak ki (Virányi, 2007).

Az ápolat férfi típusa is megjelenik a reklámozásban: ez a típus nem a nők meggyőzésére irányul, hanem férfiaknak kínál kozmetikumokat, parfümöket (Törőcsik, 2003).

Az új értékek előtérbe kerülésével megjelent az érzékeny férfi karaktere a reklámokban: szimpatizálhatunk vele és főként romantikus történetet megjelenítve láthatjuk. A női- férfi egyenjogúságot hangsúlyozó, férfi, mint partner, ábrázolás is terjedőben van. A férfi apaként való ábrázolása, akkor vált ki pozitív reakciókat mindkét nemből, ha a férfi nem esetlen illetve nem kioktató a szerepében. A sportember ábrázolás is gyakori, ehhez gyakran kapcsolódik a nő, mint bizonyíték típus (Törőcsik, 2003).

Ugyanakkor nem kizárólag ezek a típusok jelennek meg a reklámokban, ott van még a mindig jókor érkező és a problémát tökéletesen megoldó, kicsit pocakos, kicsit korosodó szerelő típusa is. A nagypapa korosztály is megtalálható, ők azok, akik főként prosztata gondokkal és egyéb betegségekkel küzdenek, de hála a vény nélkül kapható gyógyszerek tömkelegének mindig meggyógyulnak, csak ne felejtsek el megkérdezni kezelőorvosukat, gyógyszerészüket!

12. SAJÁT KUTATÁS: A FIATALOK MÁRKAVÁLASZTÁSÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA

12.1. HIPOTÉZISEK

A saját kutatásom elemzését a szakirodalom tanulmányozása alapján felállított hipotézisek mentén végzem el, melyek az alábbiak:

H1. Főként a középiskolások körében jellemző, hogy a ruhavásárlásaikat befolyásolja a barátok véleménye.

H2. A megkérdezetteket ruházati cikk vásárlásaik során nem befolyásolja a szülők véleménye.

H3. A ruházzkodás által a fiatalok szeretnék elfogadtatni magukat a környezetükkel.

H4. A márka meghatározó a fiatalok ruházati cikk vásárlásai során.

H5. A fiataloknál még nem jellemző a márkahűség, szeretnek több márkát is használni egyszerre.

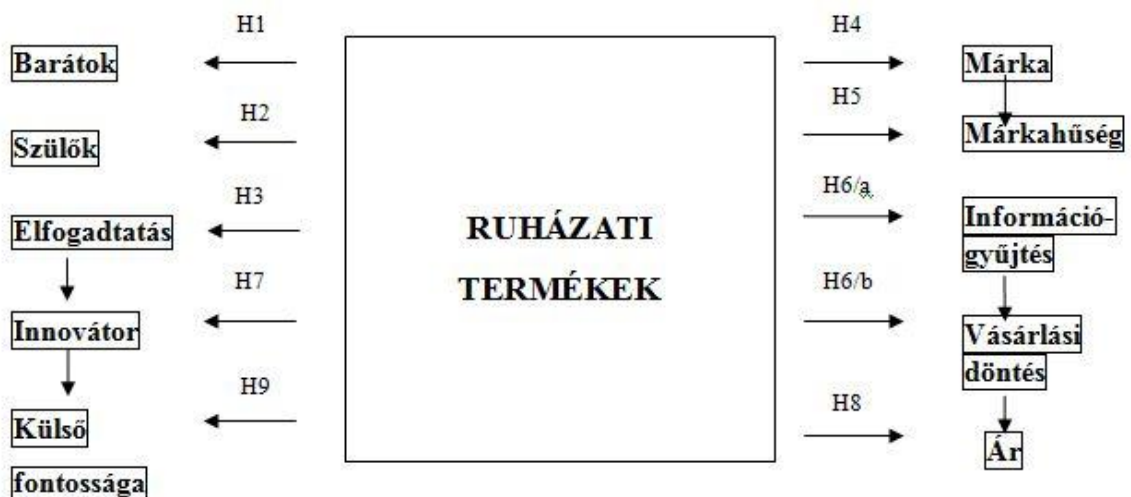
H6.a A megkérdezettek kevés információt gyűjtenek a vásárlás előtt.

H6.b A főiskolásokra inkább jellemző a megfontoltabb vásárlási döntés.

H7. A középiskolások körében több az innovátor fogyasztó, számukra fontosabb a divat.

H8. A fiatalok ruházati termék vásárlásai során az ár kevésbé meghatározó.

H9. A megkérdezettek számára a külső nagyon fontos, sok időt töltenek a világhálón, ezért sok információ éri el őket, a márkák jobban a hatásuk alá keríthetik őket.



2. ábra: A hipotézisek rendszere

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

12.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatáshoz az ún. „survey” (kérdőív) technikát alkalmaztam, a kérdőív számszerűsíthető adatokat tartalmaz ezért statisztikai elemzésekkel könnyen feldolgozható (Sajtos–Mitev, 2007). A kérdőíves megkérdezésen túl fókuszcsoport elemzést is végeztem. Ezt a beszélgetést kétszer folytattam le, mind a középiskolások, mind a főiskolások körében elvégeztem.

12.2.1. A kérdőív felépítése

A kutatás önkitöltős, nyomtatott formátumú kérdőívek kitöltésével valósult meg, három középiskola diákjai és főiskolai hallgatók között. A kérdőíves megkérdezéshez hólabda módszert alkalmaztam. (Sajtos–Mitev, 2007) A középiskolások eléréséhez a tanáraik segítségét kértem. A kutatáshoz azért papír alapú kérdőívet használtam, mert így magasabb kitöltési hajlandóságot lehetett elérni, illetve lehetőség volt a nemek arányának befolyásolására is.

A kérdőív 36 kérdésből áll, az első 22 kérdés Likert skála típusú kérdés, ún. attitűdállítást volt, a skála 1–6-ig terjed, szándékosan nem páratlan számot választottam, hogy döntésre bírjam a megkérdezetteket. Az első 17 kérdéshez Tárkányi Eszter: *„A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban”* című doktori értekezését használtam fel 2008-ból. A skála értékeinek jelentése a következő volt: „1=egyáltalán nem igaz, 2= nem igaz, 3= részben igaz, 4= inkább igaz, 5= igaz, 6= teljes mértékben igaz.”

Ezt követi 4 db többkimenetelű kérdés. Ezt követően két teljesen nyitott kérdést tettem fel, a megkérdezettek leírhatták saját kedvenc márkájukat, illetve az első szót, ami eszükbe jut róla. A kérdőív 29-es kérdése szintén többkimenetelű kérdés, majd ezt követi egy minősítő skálás kérdés, amelyben a megkérdezettek a külső fontosságát értékelhették 1–10-ig terjedő skálán, a skála hossz megváltoztatásának indoklására később térek ki. A 31–33-ig terjedő kérdések szintén többkimenetelűek és a fiatalok televíziózási és internetezési időráfordítására kérdeztek rá.

A kérdőív szerkesztése során figyelemmel voltam arra, hogy a fiatalok a rájuk legjellemzőbb választ adhassák, ezért a többkimenetelű kérdések mindegyikénél lehetőség volt az egyéb válaszlehetőség megjelölésére és ezáltal a saját vélemény kifejtésére.

Az utolsó három kérdés a személyes adatokra vonatkozott, nemre, életkorra és lakhelyre. A vizsgált korosztály a 14–25 éves fiatalok. A kérdőíves kutatásom célja a fiatalok és a márkaválasztás kapcsolatának feltárása volt a középiskolások és főiskolások véleményének összehasonlítása által. A középiskolások és a főiskolások összehasonlítása

véleményem szerint azért szükséges, mert a 14–18 évesek körében még jelentősen befolyásolja a márkaválasztást a barátok véleménye, míg a 18–25 évesek között már a kialakult egyéni ízlés a döntő tényező a márkaválasztás során.

A kérdés, amelyet magamnak feltettem a kezdetekkor, mi befolyásolja a fiatalokat a márkaválasztásban és mi alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. A márkaválasztásra egy, a fiatalok által legtöbbet vásárolt, termékcsoporthoz kerestem a választ, ez pedig a ruházati termékek márkaválasztási szempontjai.

A teljes kérdőívet az 2. és a 3. *melléklet* tartalmazza.

12.2.2. A fókuszcsoporthoz elemzés

A fókuszcsoporthoz kutatásban a főiskolások esetében 8 fő vett részt, 5 lány és 3 fiú. A középiskolások esetében a fókuszcsoporthoz beszélgetésben 6 lány és 4 fiú vett részt. Ezek a létszámok ideálisak voltak, ahhoz, hogy mindenki kifejtse a véleményét a márkaválasztási szokásaival kapcsolatban. A fókuszcsoporthoz megkérdezéshez a 4. *mellékletben* található kérdéssort használtam fel. A fókuszcsoporthoz megkérdezést mindkét esetben papírra jegyzeteltem, azért nem szerettem volna diktafont használni a beszélgetés során, mert az általában feszélyezi a megkérdezetteket. A beszélgetésben mindkét csoport minden tagja aktívan részt vett, ebben segítséget nyújtott, hogy a beszélgetésben résztvevők mindkét csoport esetén ismerték egymást.

12.2.3. A mintavételezés menete

Első lépésként meg kellett határozni kik legyenek a kutatás alanyai. Mivel magam is főiskolás vagyok, illetve középiskolában óraadó tanárként tevékenykedem ezért nap, mint nap látom, hogy a fiatalok mennyire sok pénzt és energiát fordítanak a külsejükre, ruházatukra így megfogalmazódott bennem, hogy a főiskolások és középiskolások körében kellene a kutatást lefolytatni és a két csoport véleményét összehasonlítani.

Ezután kialakításra került, hogy a vizsgált célcsoport a 14–25 éves fiatalok legyenek. Mivel számomra a legkönnyebben elérhetők a főiskolai hallgatók ezért a mintavételezés egy részét az egyetem hallgatóinak körében végeztem el. Kezdetben a cél 250 kérdőív kitöltése volt, azonban sikerült a 310 kitöltött kérdőívet elérni.

12.3. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A középiskolákban 151-en töltötték ki a kérdőívet, az egyetemen 159-en. A mintavétel önkényesen, hólabda módszer segítségével történt. A középiskolások közül 75 fiú és 76 lány töltötte ki a kérdőívet. Az egyetemen 80 fiú és 79 lány töltötte ki a kérdőívet. A

kérdőívek feldolgozásához az SPSS 18.0 programot, valamint a Microsoft Excel 2007 programot használtam.

A kérdőívek középiskolába történő eljuttatása a tanáraik segítségével történt, az egyetemen oktatók segítségével, valamint személyes megkereséssel töltöttem ki a kérdőíveket. A kérdőívek kitöltése előtt próba lekérdezést hajtottam végre. 10 fővel kitöltöttem a kérdőívet, hogy fény derüljön arra mennyire érthetőek a kérdések, illetve nem kell-e valamit átfogalmazni a végleges lekérdezés előtt. A kérdőív a próbalekérdezés után kisebb változtatással lekérdezhetővé vált. Ezután történt a lekérdezés. A lekérdezés két fázisban valósult meg, elsőként 2012. márciusban, majd egy újabb lekérdezés történt 2012. szeptember - októberben. A márciusban beérkezett kérdőíveket egyszer már elemeztem és a szeptemberben lefolytatott fókuszcsoport kutatásban a márciusi kutatás előzetes eredményeit felhasználtam, olyan módon, hogy a beszélgetésben résztvevők véleményét kikértem, mennyire értenek egyet a kapott eredményekkel.

A kérdőívek feldolgozásának első lépéseként az SPSS 18.0 program felhasználásával a kérdőíveket bekódoltam, ezáltal az elemzési munkát egyszerűsíteni lehetett. A kódolás során a válaszokhoz egy-egy számot rendeltem, amelyek szöveges magyarázatát is meg kell adni, ilyen módon mindegyik kérdés az SPSS által feldolgozhatóvá vált. Természetesen nem minden kitöltő válaszolta meg mindegyik kérdést, ezt azonban a program segítségével ki lehet szűrni és ahol nem minden megkérdezett válaszolt az adott kérdésre, ott kevesebb elemszámmal számoltam tovább. (Argumentum, 2011)

A kereszttáblák által az eltérő mérési szintű változók közötti kapcsolatok is ábrázolhatók (Argumentum, 2011), azonban a saját vizsgálatomban a Khi-négyzet próba alapján a kapott eredmény nem tekinthető szignifikánsnak. A kereszttáblákat a továbbiakban tájékoztató jelleggel használok fel.

Az SPSS program segítségével lehetőség nyílt faktorelemzés elvégzésére is. Ez az eljárás az adatok csökkentésére illetve azok összefoglalására szolgál. Az eljárás segítségével, az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatok megvizsgálhatók és a változók ezáltal faktorokba rendezhetők (Argumentum, 2011). A faktorelemzésre a későbbiekben még kitérek.

12.3.1. Gyakorisági eloszlások

Először a megkérdezettek életkor szerinti eloszlási gyakoriságát ismertetem. A 2. táblázat tartalmazza a megkérdezett középiskolások életkor szerinti megoszlását.

2. táblázat: A középiskolások életkor szerinti megoszlása

Életkor	Gyakoriság	Százalék	Kummulált százalék
14	1	,7	,7
15	14	9,3	9,9
16	33	21,9	31,8
17	39	25,8	57,6
18	12	7,9	65,6
19	26	17,2	82,8
20	21	13,9	96,7
21	3	2,0	98,7
22	2	1,3	100,0
Összesen	151	100,0	

Forrás: Saját kutatás 2012

A középiskolások között a megkérdezettek többsége 17 éves, valamint 18 éves kor felettiek is találunk a megkérdezettek között, ez a középiskolásban folyó technikai képzésre vezethető vissza. A középiskolások 44,4%-a faluban él, 51%-a városban vagy megyeszékhelyen lakik.

A főiskolások életkor szerinti megoszlását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A főiskolások életkor szerinti megoszlása

Életkor	Gyakoriság	Százalék	Kummulált százalék
19	22	13,8	13,8
20	36	22,6	36,4
21	34	21,4	57,8
22	23	14,5	72,3
23	18	11,3	83,6
24	13	8,2	91,8
25	13	8,2	100,0
Összesen	159	100,0	

Forrás: Saját kutatás 2012

A főiskolások életkor szerinti megoszlásából látszik, hogy a főiskolások között kisebb az életkor szerinti szórás, a legtöbben a 20 évesek töltötték ki a kérdőívet. A lakhely szerinti megoszlás alapján a megkérdezettek 37,1%-a megyeszékhelyen él, 29,2% pedig városban.

12.3.2. Faktorelemzés

A középiskolások SPSS elemzése alapján a program 8 komponenst generált a Rotált Faktorsúly Mátrix segítségével, melyet az 5. melléklet tartalmaz. A KMO féle megfelelőségi mutató 0,611, mivel az érték 0,5 felett van ezért elvégezhető a

faktorelemzés. Minél magasabb abszolút értékű a faktor súlya, annál fontosabb az adott változó a faktor értékelésekor. (Sajtos–Mitev, 2007) A faktorelemzéshez az első 22 kérdést használtam fel.

1. faktor: öt kérdés tartozott. Ez a faktor *a fiatalok és a ruhák általi népszerűség növelésének kapcsolatára* vonatkozik, valamint a reklámok befolyásoló hatása is fellelhető benne. Itt legnagyobb súllyal az szerepelt, hogy bizonyos ruhákat, azért vásárolnak a fiatalok, hogy olyan tulajdonságokkal rendelkezzenek, amelyeket a környezetük elvár tőlük. Ebbe a faktorba az alábbi állítások tartoznak: „Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai. Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni. Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a ruházati cikk-reklámok bemutatnak. A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.”(Tárkányi, 2008 pp. 205-206)

2. faktor: három állítást tartalmaz és arra irányul, *mennyire szeretnek különbözni másoktól a ruházatuk által a fiatalok*. Ez alapján fontos a fiatalok számára, hogy különbözzenek és olyan ruhákat, hordjanak, amelyek másoknak még nincsenek. A három állítás: „Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is. Szeretek különbözni másoktól. Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206)

3. faktor: ide három állítás tartozik, ez a *mások véleménye általi befolyásoló hatásra vonatkozik*. „Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok. Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének. A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206)

4. faktor: ide az alábbi négy állítás tartozik: „Az utolsó divat szerint öltözködöm. Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord. Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom. Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206) A faktor a ruhák általi különbözésre irányul és arra, *mennyire innovátorok a középiskolások* a ruházkodás terén.

5. faktor: ide két állítás sorolható: „Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül. Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.”(Tárányi, 2008 pp. 205-206) Ennek a faktornak a lényege *a barátok befolyásoló hatásának feltárása*.

6. faktor: két állítást tartalmaz: „Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak. Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.” (Tárányi, 2008 pp. 205-206) A faktor elnevezése: *a megkérdezett, mint tanácsadó és informált vásárló*.

7. faktor: csak egy kérdést tartalmaz: „A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok.” (Tárányi, 2008 pp. 205-206) Ezt önálló faktorként értelmezem, a fiatalok arra irányuló viselkedését tárja fel, hogy *a ruhák által képesek leplezni önmagukat* és jobban beilleszkedhetnek az adott közösségbe.

8. faktor: *a barátok kihatása a divat követésére*. A két állítás: „Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat. Nehezemre esik barátságokat kötni.” (Tárányi, 2008 pp. 205-206)

A **főiskolások** esetében az SPSS program 7 faktort generált. Itt szintén az első 22 kérdést használtam fel a faktorelemzéshez. A KMO féle megfelelőségi mutató 0,797, mivel 0,5 felett van az érték ezért alkalmazható a faktorelemzés. (Sajtos–Mitev, 2007) A Rotált Faktorsúly Mátrixot a 6. *melléklet* tartalmazza.

1.faktor: ide öt állítás tartozott. Ez lényegében megegyezik a középiskolásoknál meghatározott első faktorról. Ez a faktor *a fiatalok és a ruhák általi népszerűség növelésének kapcsolatára vonatkozik*, valamint a reklámok befolyásoló hatása is fellelhető benne. Itt legnagyobb súllyal az szerepelt, hogy bizonyos ruhákat, azért vásárolnak a fiatalok, hogy olyan tulajdonságokkal rendelkezzenek, amelyeket a környezetük elvár tőlük. „Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt. Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai. Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyen a ruházati cikk-reklámok bemutatnak. Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.” (Tárányi, 2008 pp. 205-206) A faktor utolsó állítása a harmadik és negyedik faktorba illeszkedik.

2.faktor: öt állítást tartalmaz. Ez *a ruházat általi önkifejezésre vonatkozik*. „Szeretek különbözni másoktól. Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek. A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam. Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206)

3.faktor: jelentése *a ruhák általi elfogadtatás és a lemaradás a divattól*. „Nehezemre esik barátságokat kötni. A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok. Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord. Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom. Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206) Logikailag ide is tartozhatna az első faktor utolsó állítása, ez a mások véleményéhez való alkalmazkodást is jelenti.

4.faktor: két állítást tartalmaz. „Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok. Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206) Ide is illeszkedik az első faktor utolsó állítása. Ez a faktor *a mások véleménye általi befolyásoló hatás*.

5.faktor: *a barátok hatása*, és, hogy mennyire mutatkozik meg tanácsadóként a megkérdezett. „Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül. Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok. Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206).

6.faktor: egy állítást tartalmaz. A faktor a divat fontosságát mutatja, azt, hogy *mennyire öltözködnek a fiatalok az utolsó divat szerint*.

7.faktor: két állítást tartalmaz: „Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak. A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.” (Tárkányi, 2008 pp. 205-206) Az *információgyűjtés és vásárlási döntés* elnevezést használom.

12.3.3. Klaszterelemzés a középiskolások válaszai alapján

A klaszterelemzés a válaszadók csoportosítása, ezt az attitűdállításokra adott válaszok alapján végzem el. A középiskolásokra és főiskolásokra külön-külön elvégzem a klaszterelemzést. A klaszterelemzést a Ward- módszerrel végeztem el. A középiskolásokat a válaszaik alapján 4 klaszterre oszthatjuk. Az attitűdállításokra a megkérdezett 151 főből 143-an válaszoltak, őket lehet a klaszterelemzésbe bevonni. A megkérdezettek gyakorisági eloszlását a 4. táblázat szemlélteti.

4.táblázat: A középiskolai klaszterek gyakorisági eloszlása

	Elemszám	Százalék	Valós százalék	Kummulált százalék
1	28	18,5	20,9	20,9
2	35	23,2	26,1	47,0
3	32	21,2	23,9	70,9
4	39	25,8	29,1	100
Összesen	134	88,7	100	
Hiányzó adatok	17	11,3		

Forrás: Saját kutatás 2012

Az 5. táblázat a középiskolások klaszterjellemzőit szemlélteti.

5.táblázat: Klaszterjellemzők, középiskola

	1	2	3	4
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,75	3,06	2,75	2,47
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok	2,64	3,54	2,84	2,55
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások	2,14	2,6	2,56	2,6
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.	3,57	3,49	2,97	3,45
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom	2,21	3,00	1,91	2,12
Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül	5,68	5,77	5,19	5,24
Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok	3,11	4,83	3,38	3,27
Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.	4,04	5,06	3,69	4,15
Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.	3,79	4,83	3,13	3,73
Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt	4,07	4,2	2,72	3,30
Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	3,57	3,63	4,63	2,87
Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni.	5,00	3,63	1,11	3,17
Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyen a ruházati cikk-reklámok bemutatnak	4,43	3,8	3,19	3,6
A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg	4,5	4,86	3,41	5,54
Szeretek különbözni másoktól	4,43	4,43	3,44	4,49
Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.	3,04	3,26	3,03	3,02
Nehezemre esik barátságokat kötni	1,43	2,03	2,16	2,11
A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.	4,64	4,4	3,13	4,05
A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok	2,32	1,6	2,22	1,91
Az utolsó divat szerint öltözködöm	2,21	3,09	2,25	2,41
Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek.	3,82	3,66	2,47	3,28
Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord.	1,54	1,86	1,66	1,61

Forrás: Saját kutatás 2012

A fenti táblázatban azokra az állításokra kell különösen figyelmet fordítani, amelyeknél az átlaga 6-hoz közeli. Az attitűdállításoknál 4 csoportot lehet meghatározni:

1. Élményvásárló, népszerűsége törekvő, reklámokkal befolyásolható
2. Önkifejezés és népszerűség növelés elérhető áron
3. Önálló vásárlás, de a barátok által befolyásolható
4. Megfontolt információgyűjtés az árakról, tanácsadói szerep

Az alábbiakban az egyes klaszterek további jellemzőit határozom meg. Mind a négy klaszterről elmondható, hogy a nemek aránya egyenlő, valamint közös jellemzőjük, szórakoztatóbbnak tartják, ha barátokkal vásárolnak.

Az **1. klaszter** jellemzői (***Élményvásárló, népszerűsége törekvő, reklámokkal befolyásolható***): Nagyon lényeges számukra, hogy a vásárlás élmény legyen, őket jobban vonzzák a bevásárlóközpontok, ahol egyszerre szórakozhatnak és vásárolhatnak. Jellemző rájuk továbbá, hogy átlagosan havonta 5 000 és 10 000 Ft közötti összeget költenek ruházati cikkekre. A vásárlás számukra egyértelműen szórakozást jelent. Ennek a klaszternek a tagjai is gyűjtenek információt vásárlás előtt, de kevésbé jellemző rájuk. Ha pénzük van rá, akkor szeretik azt a kedvenc márkájukra költeni. Ebben a klaszterben található a legfiatalabb megkérdezettek, ezzel alátámasztható, hogy a fiatalabbakat könnyebb elérni a reklámokkal és azzal, ha a vásárláshoz szórakoztatást társítunk.

A **2. klaszter** jellemzői (***Önkifejezés és népszerűség növelés elérhető áron***): A klaszter tagjai számára lényeges az önkifejezés, sok információt gyűjtenek annak érdekében, hogy az árakról informáltak legyenek. Ebben a csoportban több 17 év feletti megkérdezett található. Sok időt töltenek az interneten, akár itt is tudnak információt gyűjteni az árakról. A televízió előtt is ennek a klaszternek a tagjai töltik a legtöbb időt, átlagosan napi 2-3 órát. A 90%-uk akkor vásárolja a kedvenc márkáját, ha pénze van rá, illetve ha olcsóbban hozzájuthat. Aktív információgyűjtés jellemzi őket a vásárlás előtt, és a reklámokra is hagyatkoznak. Fontos számukra, hogy népszerűek legyenek, és jellemző rájuk, hogy bár az ár fontos számukra, ha barátokkal indulnak vásárolni mégis több pénzt költenek.

A **3. klaszter** jellemzői (***Önálló vásárlás, de a barátok által befolyásolható***): A csoport jellemzője, hogy önálló döntés eredményeként vásárol, ugyanakkor a barátok előzetesen befolyásolhatják őket, az életkorukat tekintve ők a középiskolások életkori átlagához tartoznak, a többség 16-17 éves. Sok időt töltenek internetezéssel és kevés időt fordítanak a televízió nézésre. A kedvenc márká vásárlására jellemző, hogy ha új termékük jelenik

meg többen megveszik. A többségnek a márka fontos a vásárlás során. Számukra mások véleménye a fő információforrás.

A 4. klaszter jellemzői (Megfontolt információgyűjtés az árakról, tanácsadói szerep): A csoport tagjainak fontos az árak nagysága, ugyanakkor a többség 15 000 Ft feletti összeget költ egy hónapban ruházati termékekre. Aktív információgyűjtés jellemzi őket a vásárlás előtt, és másoknak tudnak információt is adni, vagyis tanácsot is adnak másoknak a vásárlási döntéshez. Az árak nagyon fontosak számukra és ezt kapcsolatba hoznám azzal, hogy ebben a csoportban van a legtöbb 20 év feletti megkérdezett. Kevés időt töltenek televízió nézéssel, és átlagosan két órát interneteznek egy nap.

12.3.4. Klaszterelemzés a főiskolások válaszai alapján

A főiskolások klaszterelemzése során a megkérdezettek három klaszterre bonthatók. Az attitűdállításokra az összes 159 válaszadóból 150-en válaszoltak. A megkérdezettek gyakorisági eloszlása a főiskolások esetében kevésbé egyenletes, mint a főiskolásoknál. A gyakorisági eloszlást a 6. táblázat szemlélteti.

6.táblázat: A főiskolai klaszterek gyakorisági eloszlása

	Elemszám	Százalék	Valós százalék	Kumulált százalék
1	41	25,78	27,3	27,33
2	57	35,85	38,0	65,33
3	52	32,7	34,66	100
Összesen	150	94,3	100	
Hiányzó adatok	9	5,7		

Forrás: Saját kutatás 2012

A 7. táblázatból látható, hogy a főiskolások esetében mely állítások érték el a legmagasabb értékeket, vagyis melyik csoportra melyik állítások jellemzőek leginkább. Azok az értékek jelentősek, amelyek a 6-hoz közeli, hiszen a 1-től 6-os skálán értékelhették a megkérdezettek az attitűdállításokat. A táblázatban színes kiemeléssel láthatóak azok az attitűdállítások, amelyek az egyes klaszterek jellemzőit meghatározzák.

7.táblázat: Klaszterjellemzők, főiskola

	1	2	3
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének	4	2,32	1,73
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok	3,63	2,71	2,07
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások	4,37	2,71	2,07
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.	3,93	3,17	3,58
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom	4,22	2,39	1,58
Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül	4,74	5,04	3,98
Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok	3,63	3,12	2,11
Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.	4,19	4,65	3,91
Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.	3,78	3,96	2,93
Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt	4,7	3,75	2,27
Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	4,67	1,5	1,87
Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni.	4,48	3,86	2,56
Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyet a ruházati cikk-reklámok bemutatnak	4,63	4,13	2,02
A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg	4,26	4,77	4,91
Szeretek különbözni másoktól	4,11	4,45	3,82
Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.	3,19	2,97	2,31
Nehezemre esik barátságokat kötni	3,19	1,84	2,22
A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.	4,22	4,29	3,11
A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok	3,59	1,82	1,53
Az utolsó divat szerint öltözködöm	1,82	2	2,18
Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek.	3,74	3,66	2,58
Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord.	3,33	1,52	1,42

Forrás: Saját kutatás 2012

Az attitűdállításoknál 3 csoportot lehet meghatározni:

1. Barátok és reklámok befolyása, a vásárlás, mint szórakozás
2. Önkifejezés, különbözés fontossága, árakról sok információ
3. Önálló vásárlási döntés, önkifejezés, de nem az utolsó divat által.

A következőkben a klaszterek további jellemzőit ismertetem.

Az **1. klaszter** jellemzői (**Barátok és reklámok befolyása, a vásárlás, mint szórakozás**):

Ennek a csoportnak a jellemzője, hogy 70%-ban fiúk alkotják, ezáltal elmondható, hogy a főiskolás fiúkat inkább befolyásolják a barátok és a reklámok, erre a későbbiekben még kitérek. Ennek a csoportnak az átlagéletkora alacsonyabb, a többség 21 év alatti. A barátok

és reklámok egyaránt befolyásolják ezt a klasztert. Itt párhuzamot vonnék a középiskolások 1. klaszterének jellemzőivel. A magyarázat a hasonlóságra véleményem szerint főként az életkorban rejlik. A fiatalabbak könnyebben befolyásolhatók a barátok véleménye által. Az üzlet kiválasztásánál befolyásolja őket a márka. Kedvenc márkájukat akkor vásárolják, ha pénzüik van rá. Kevés időt töltenek a televízió előtt, de annál több időt internetezéssel. Ennél a csoportnál találjuk a legtöbb olyan válaszadót, aki 15 000 Ft feletti összeget költ egy hónapban ruházati termékekre.

A 2. klaszter jellemzői (*Önkifejezés, különbözős fontossága, árakról sok információ*): A csoport számára az önkifejezés kifejezetten fontos. Szeretnek különbözni másoktól, és a ruházati termékeknél fontos számukra a kedvező ár. A csoportban 60% a lányok aránya. Életkor szerint az átlagos, 20-21 éves kor dominál a csoportban. A vásárlás előtt az aktív információgyűjtés jellemzi őket. A vásárlási döntéseknél, melyeket szeretnek önállóan meghozni, az alaposan mérlegelt információ és az ár a legfontosabb számukra. Az üzlet kiválasztásánál is az árak nagysága dominál. Kedvenc márkájukat a csoport tagjainak többsége leárazások alkalmával vásárolja. A televízió nézés kevésbé jellemzi a csoporttagokat, az internet előtt naponta 2 órát töltenek. Egy hónapban átlagosan 5 000 és 10 000 Ft közötti összeget költenek ruházati termékekre.

A 3. klaszter jellemzői (*Önálló vásárlási döntés, önkifejezés, de nem az utolsó divat által*): A csoport tagjai önálló döntés eredményeként vásárolnak. Fontos számukra az önkifejezés, de nem jellemző rájuk, hogy az utolsó divat szerint öltözködnek. Az árakat mérlegelik vásárlás előtt és nem azt, hogy mennyire divatos az adott ruhadarab. A 3. klaszterben a nemek aránya azonos, életkor szerint pedig ebbe a csoportba tartozik a legtöbb 22 év feletti. Itt megint visszautalnék az életkor és a vásárlási döntés megfontoltságának kapcsolatára. Ezeknél a megkérdezetteknél a barátok véleménye nem befolyásol, ugyanakkor rájuk is jellemző, hogy szórakoztatóbbnak tartják, ha barátokkal mennek vásárolni. Az üzlet kiválasztásánál az ár és a márka egyformán fontos számukra, a márka fontosságát az önkifejezéssel hoznám kapcsolatba, ha valamelyik márkában a válaszadó úgymond „megtalálja önmagát” akkor feltételezhető, hogy többnyire az adott márkát fogja vásárolni. A csoport tagjainak 60%-a egy hónapban 5 000 Ft-ot vagy kevesebbet költ ruházati termékekre és a kedvenc márkáját akkor vásárolja, ha pénze van rá. A televízió előtt naponta csak egy órát vagy kevesebbet töltenek, de internetezéssel akár napi három órát is.

12.3.5. A barátok, mint befolyásoló erő

A barátok véleménye a középiskolások és főiskolások esetében is a fiúk között a meghatározó, a középiskolások között a fiúk inkább hajlanak afelé, hogy nem adnak annyira a barátaik véleményére, ezzel szemben a főiskolás fiúk 45,58%-a vallja, hogy a barátok véleménye alapján hozza meg a márkaválasztási döntését. A megkérdezettek nemek szerinti bontására ebben az esetben szükség volt, hiszen jelentős különbség tapasztalható a nemek között. A középiskolás lányok megközelítőleg 62%-a véli, hogy nem befolyásolja barátainak a véleménye márkaválasztását. Ez jelentős eltérést mutat a fiúk véleményéhez képest. A főiskolás lányok 83,5%-a nem befolyásolható a barátai által a márkaválasztásban. Habár a barátok véleménye nem befolyásolja a megkérdezett lányokat, azért fontos számukra a minta, amit a környezetükben látnak, erre a harmadik kérdésre adott válaszokból következtethetünk, a középiskolás lányok között 22,6% vallotta, hogy megfigyeli, milyen márkákat vásárol a környezete és ő is inkább azt vásárolja ezután. Ez az arány a főiskolás lányok esetében nem mutatkozik meg, ők továbbra is inkább magukra hagyatkoznak, csak 10%-uk számára meghatározó milyen márkát használ a környezetük. A fiúk között is eltérés mutatkozik, a középiskola és a főiskola között, azonban itt, számomra meglepő módon, a főiskolásokat inkább befolyásolja, milyen márkát választ a környezetük. A megkérdezett főiskolások 36,25%-a megfigyeli, milyen márkát használnak mások. A középiskolás fiúknál ez az arány 22,6%.

A fókuszcsoportban résztvevők válaszainak többsége a barátok véleményére ad, illetve többen vannak, akiket akár le is tudnak beszélni a barátok a vásárlásról. Felmerül a kérdés, hogy kik azok, akik befolyásolják a márkaválasztást, ha nem a barátok? Erre a kérdésre választ adhat a 13-as kérdés, a főiskolás fiúk 55%-a érzi úgy, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a ruházati cikk reklámok bemutatnak, ebből következhet, hogy ezeket a mintákat másolják és ez határozza meg a márkaválasztásukat. A középiskolás fiúkat kevésbé befolyásolják a reklámokban látható személyek, ezek szerint ők inkább saját magukra hagyatkoznak a márkaválasztás során, de azért annyi hiúság van bennük, hogy adjanak környezetük visszajelzéseire. A lányoknál megmutatkozik a reklámok befolyásoló hatása, a középiskolás lányok 57,89%-a érzi, úgy, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyeneket a ruházati cikk reklámok bemutatnak. A főiskolás lányok szintén befolyásolhatók, a többségre itt is hatnak a reklámok, 59,49%-ukat befolyásolják a reklámokban látható szereplők.

A barátok szerepe inkább abban mutatkozik meg, hogy a megkérdezettek szívesebben mennek velük vásárolni, mint egyedül. Itt a nemek szerinti bontás nem szükséges, mivel mindkét nem véleménye azonos. A középiskolások kimagasló, 90%-os arányban vallják,

hogy barátokkal vásárolni szórakoztatóbb, mint egyedül. A főiskolások 77,85%-a gondolja ugyanezt. A fókuszcsoportban megkérdezettek egybehangzó válasza volt, hogy egyedül nem mennek vásárolni, legtöbbször barátaikkal, esetenként szüleikkel mennek.

A barátok befolyása egy másik szempontból is érdekes lehet, vajon több pénzt költ az, aki barátokkal indul vásárolni? Itt a válaszokat visszavezethetjük az életkorra, a középiskolások 49,33%-a mondta, hogy ha barátokkal vásárol, több pénzt költ, míg a főiskolásoknak csak megközelítőleg 35%-a válaszolta ugyanezt. A főiskolások már kezdik felismerni, hogy nem szabad csak a szórakozás és mások véleménye miatt „tovább nyújtózkodni, mint ameddig a takaró ér”, vagyis többnyire a vásárlásainknak is racionálisnak kell lenniük. A barátok elvárásai is befolyásoló tényezőként jelenhetnek meg, erre a megkérdezett középiskolások esetében nagyobb az esély, a főiskolásokat is befolyásolják a barátok elvárásai, de kisebb arányban, mint a középiskolásokat. Ezt a korábban leírtakkal támasztom alá, a középiskolások számára fontosabb, hogy beilleszkedjenek az adott közösségbe, hiszen fiatalabb korban még inkább jellemző a kiközösítés.

A vásárlási döntésekben a barátok véleménye is megjelenik, de nem ez a legfontosabb, a középiskolásoknál az aktuális kedv a legjelentősebb befolyásoló tényező, ezt követi az ár, majd a barátok véleménye. A főiskolásoknál szintén az aktuális kedv a legjelentősebb befolyásoló tényező, majd az ár és harmadik helyen az alaposan mérlegelt információ, amelyet ismét a racionális gondolkodásra vezetek vissza. A 8. és 9. táblázat a középiskolások és főiskolások vásárlási döntésének befolyásoló tényezőit mutatja.

8. táblázat: A középiskolások vásárlási döntéseinek befolyásoló tényezői

	Nem		Összesen
	férfi	nő	
<i>A vásárlási kedvem</i>	35	39	74
<i>döntésemet barátok véleménye</i>	11	13	24
<i>a(z) alaposan mérlegelt információ</i>	9	6	15
<i>..... befolyásolja ár</i>	15	14	29
<i>egyéb</i>	4	2	6
<i>Összesen</i>	74	74	148

Forrás: Saját kutatás 2012

9. táblázat: A főiskolások vásárlási döntéseinek befolyásoló tényezői

	Nem		Összesen
	férfi	nő	
<i>A vásárlási kedvem</i>	37	41	78
<i>döntésemet barátok véleménye</i>	7	5	12
<i>a(z) alaposan mérlegelt információ</i>	15	18	33
<i>..... befolyásolja ár</i>	18	15	33
<i>egyéb</i>	2	0	2
<i>Összesen</i>	79	79	158

Forrás: Saját kutatás 2012

12.3.6. A szülők befolyásoló hatása

A szülők véleményének befolyásoló hatására is feltételezéssel éltem, miszerint nem befolyásolja a fiatalok ruházati cikk vásárlásait a szülők véleménye. Ez be is igazolódott, azonban egy érdekes adat, hogy ugyan a többségre nincs hatással a szülők véleménye, de a főiskolások 31,94%-ának fontos, hogy a szüleinek is tetszen a ruha, amit megvásárol. Ezzel szemben a középiskolásoknál ugyanez csak 23,18%-uk számára lényeges.

A fókuszcsoporthoz is az előbbi eredményt támasztja alá, a főiskolások közül többen mondták, hogy számít a szülők véleménye, míg a középiskolások kevésbé adnak rá.

Az életkorból viszont ennek éppen arra lehetne következtetni, hogy ez az arány fordított. Ebből levonható a következtetés, hogy a mai fiatalok, habár egyre később kezdik meg az önálló életet, mégis valamilyen szinten önállóságra törekednek. Itt fontos megemlíteni egy ellentmondást, miszerint a középiskolások többsége a szüleitől kapott pénzből vásárol ruházati termékeket, ennek ellenére mégsem fontos, hogy az adott darab a szülőknek is tetszen. Itt visszautalnék a korábban leírt 5 mítoszra a fiatalokkal kapcsolatban, amely napjainkban megdőlni látszik. Az önálló élet küszöbén a fiataloknak ismét fontossá válik a szülők véleménye, ez a kutatási eredményeimmel is bizonyítható.

12.3.7. Miért fontos márkákba öltöztetni magunkat?

A márkás ruhák segíthetnek abban, hogy környezetünk elfogadjon minket, habár mint tudjuk, nem a ruha teszi az embert. Vajon a megkérdezettek mennyire értenek egyet az imént leírt szólással? Feltételezésem szerint inkább a főiskolások számára jelenti az öltözködés az önkifejezés egyik formáját és a középiskolásoknak csak kis százaléka vállalja fel az önkifejezést ilyen módon.

Rákérdeztem, hogy vajon mennyire erősíti az ember népszerűségét mások előtt egy márkás ruhadarab, a középiskolások 63,75%-a gondolja úgy, hogy népszerűségére pozitívan hat egy márkás ruhadarab megvásárlása, ezzel szemben a főiskolásoknak csak alig 50%-a ért ezzel egyet. Itt is megmutatkozik, hogy mennyire befolyásolja a fiatalabb korosztályt a közeg, amelyben mindennapjaikat töltik. Ez negatívan befolyásolhatja a fiatalok énképét, hiszen úgy érezhetik, hogy márkás ruhák kellenek ahhoz, hogy elfogadják őket a környezetük és nem elég önmagukat adniuk, vagyis sajnos nem csak a belső értékek számítanak.

Ha erősíti az adott ruhadarab a népszerűséget, akkor feltételezhető, hogy hajlandóak a fiatalok olyan ruhadarabokat is megvásárolni, amelyek nem teljesen segítik önmaguk megmutatását. A középiskolások között inkább a lányok számára az önkifejezés eszköze a

márkás ruhák viselése, míg a fiúk között több olyan válaszadó is volt, akinek egyáltalán nem segíti önkifejezését a ruházata. A főiskolások között 11,11% volt, akinek teljes mértékben segíti az önkifejezését a márkás ruházat, a többség számára az önkifejezést valamilyen mértékben segíti a márkás ruhák viselése. A főiskolás lányok esetében jellemző, hogy az önkifejezés eszközének tartják az öltözködést, 77,22%-uk értékelte a 6-os skálán 4, 5, illetve 6 pontra az öltözködést, mint az önkifejezés eszközt.

Az önkifejezés és öltözködés kapcsán tehát inkább a lányok azok, akik úgy vélik, hogy a márkás ruhák segítik őket ebben. Ez egyrészt a jó értelemben vett női hiúsággal magyarázható, másrészt sajnos negatívuma is van, a lányok inkább gondolják úgy, hogy kell az öltözködés ahhoz, hogy megmutathassák milyenek is valójában. A 10. és 11. táblázatban látható az önkifejezés fontossága az öltözködés által a megkérdezettek között, amelyből főleg a lányokra vonatkozó értékek jelentősek.

10. táblázat: A középiskolások véleménye a ruházat általi önkifejezésről

	Nem		Összesen
	férfi	nő	
<i>A ruhák, amelyeket hordok, egyáltalán nem igaz segítik kifejezni önmagam.</i>	3	6	6
<i>nem igaz</i>	8	3	9
<i>részben igaz</i>	16	12	20
<i>inkább igaz</i>	24	21	27
<i>igaz</i>	14	19	24
<i>teljes mértékben igaz</i>	9	14	18
Összesen	74	75	149

Forrás: Saját kutatás 2012

A főiskolások esetében is a lányok válaszainak megfigyelése lényeges ennél a kérdésnél. Ez a 11. táblázatból látható.

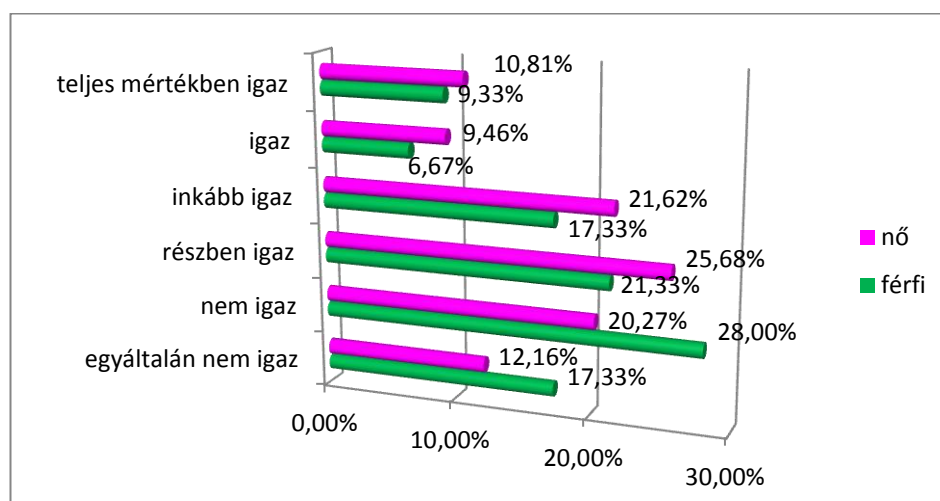
11. táblázat: A főiskolások véleménye a ruházat általi önkifejezésről

	Nem		Összesen
	férfi	nő	
<i>A ruhák, amelyeket hordok, egyáltalán nem igaz segítik kifejezni önmagam.</i>	5	2	7
<i>nem igaz</i>	10	6	16
<i>részben igaz</i>	20	10	30
<i>inkább igaz</i>	21	26	47
<i>igaz</i>	13	28	41
<i>teljes mértékben igaz</i>	9	7	16
Összesen	78	79	157

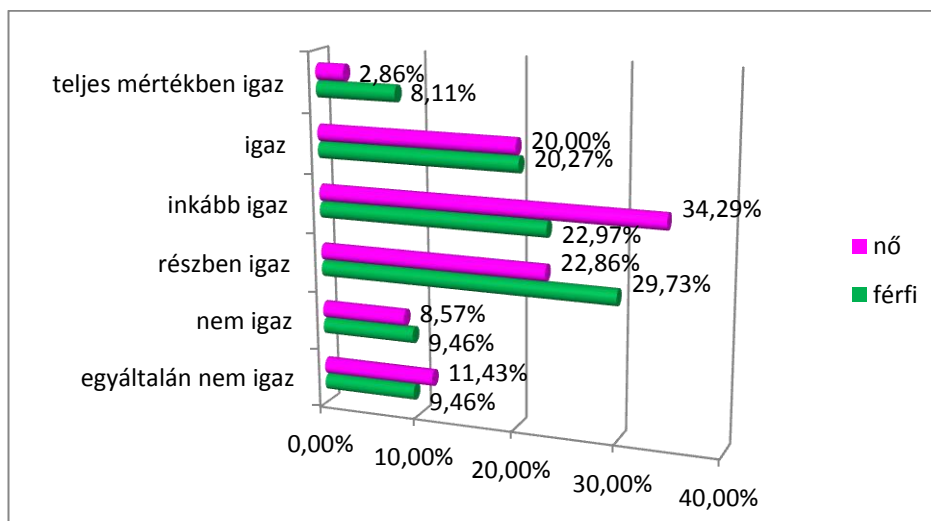
Forrás: Saját kutatás 2012

A valahova tartozás a fiataloknak fontos, ez már középiskolában is jellemző rájuk, az egyik kérdés arra irányult, hogy igaznak találják-e, miszerint „ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom” (Tárkányi, 2008 p.205.). A középiskolások 33,55%-a gondolja úgy, hogy az előbbi állítás igaz, és többen is vannak, akik a 6-ból 6 pontot adtak erre az állításra, vagyis véleményük szerint erősíti a csoportba tartozást egy adott márka megvásárlása. A főiskolások közül csak 20% osztja a középiskolások véleményét, és összesen csak hat fő véli úgy, hogy az állítás teljes mértékben igaz. Ezzel ismét alátámasztható a különbség a középiskolások és főiskolások között, ami a csoporthoz tartozás fontosságát és mások véleményének befolyásoló hatását illeti.

A 12-es kérdés arra irányult, hogy mennyire tartják igaznak azt az állítást, miszerint az ember gyakran érzi, hogy akik „egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni” (Tárkányi, 2008 p.206.). Habár a többség úgy véli, hogy ez nem igaz, a középiskolások 37,58%-a véli, hogy az állítás igaz. Közülük is a lányok vannak többségben. A főiskolások körében 26,42% vélekedik hasonlóan. A többség ugyanakkor úgy véli, hogy az állítás részben igaz. Természetesen itt nem feltétlenül kellett a megkérdezettnek saját magára vonatkoztatni a választ, ezért gondolhatunk itt arra, hogy sok olyan embert láthatunk, akik adott márkát csak azért vásárolják, mert más, szebb, jobb tulajdonsággal akarnak rendelkezni, mint valójában. Erre a mindennapok során sok példát láthatunk. Az 3. és 4. ábra a középiskolások és főiskolások véleményét szemlélteti nemek szerinti bontásban.



3. ábra: A középiskolások véleménye a kérdőív 12-es kérdéséről
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján 2012



4. ábra: A főiskolások véleménye a kérdőív 12-es kérdéséről

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján 2012

Ha a márkás ruhák a népszerűséget erősítik és olyan tulajdonságokat is „adhatnak” nekünk, amelyek valójában nem jellemzőek ránk akkor vajon szeretünk-e különbözni másoktól? A megkérdezett középiskolások között beigazolódni látszik, hogy nem kimondottan szeretnek különbözni másoktól, ez főként a fiúkra igaz. 48,72%-uk gondolja úgy, hogy nem jó különbözni másoktól, ezzel szemben a lányok, mivel számukra az önkifejezést is nagyobb arányban jelenti az öltözködés, inkább szeretnek különbözni. Itt meg kell jegyezni, hogy többen voltak, akik abszolút nemmel válaszoltak. Inkább úgymond beolvadnak a környezetbe, ezzel feltehetőleg a támadásokat próbálják kivédeni.

A főiskolások között nincs olyan, aki elutasítja a különbözőségét, itt is a lányok vannak többségben azon válaszokat tekintve, hogy igaz rájuk az, hogy szeretnek különbözni másoktól. Az egyediség mellett szól a fókuszcsoportban résztvevők véleménye is, a többség úgy vélekedett, hogy inkább egyediségre törekszik a ruházatában, mint arra, hogy feltétlenül divatos legyen.

Részben beigazolódik, hogy a középiskolában fontos egyeseknek, hogy beilleszkedjenek a közösségbe és ezt elérhetik, ha öltözködésükkel nem kerülnek a középpontba. Így felmerül a kérdés, hogy elmennek-e odáig a fiatalok, hogy az öltözködésükkel, márkaválasztásukkal másnak mutassák magukat, mint amilyenek valójában?

A középiskolások körében beigazolódni látszik, hogy az önkifejezés mégsem a valódi énjüket jelenti, inkább egy olyan ént, amely könnyebbé teszi számukra a közösségbe való beilleszkedést. A többség nem leplezi valódi önmagát a ruhák által, de a fiúk 17,5%-a a

lányoknak pedig 25,76%-a jelölte be, hogy az általa hordott ruhák másnak mutatják, mint amilyen valójában. Ez ebben az esetben elég magas százalék, hiszen ha a mindennapokban nem lehetnek igazán önmaguk az meglehetősen nagy terhet ró a fiatalokra. A középiskolások között a fókuszcsoporthoz tartozók is igazolták ezeket a válaszokat.

Ezzel ellentétben a főiskolás lányok között nincs olyan, akire teljes mértékben igaz lenne, hogy az általa hordott ruhák másnak mutatják. A főiskolás fiúk 13,92%-a válaszolta, hogy részben másnak mutatják őt a hordott márkák és ruhadarabok, míg a lányok közül senki nem válaszolt igennel. A fókuszcsoporthoz tartozók 80%-a szerint a ruházat segít az önkifejezésben, illetve véleményük szerint észrevehető, ha valaki másnak mutatja magát a ruházata által. Ezzel is alátámasztható, hogy ahogy idősödünk, egyre inkább merjük vállalni, akár öltözködésünkkel is, hogy kik vagyunk.

12.3.8. Márkás ruhát vagy semmit: tényleg fontos a márka a fiataloknak?

A sok márka, ami körülvesz minket feltételezésem szerint egyre fontosabb a fiatalok számára, holott nem feltétlenül jobb minőségűek a márkás termékek.

A középiskolások között a fiúk számára a legfontosabb szempont az üzletválasztás során a márka, 37%-uknak a vásárlását a márka határozza meg, ezt követi az árak nagysága. A lányoknak a márka csak másodlagos, a legfontosabb tényező az árak nagysága, a harmadik helyen pedig az üzlet kirakata szerepel. A vizualitás fontos szerepet kap ezáltal. Fontos azonban megemlíteni, hogy sokan nem csak egy tényező alapján vásárolnak ruházati termékeket, a leggyakoribb kombináció a felsoroltak közül a márka–ár–mások véleménye kombináció, ez is visszaül a korábban leírtakra. A márka fontossága a fiúk esetében arra utal, hogy egyre többet foglalkoznak a fiúk a kinézetükkel és sokak számára a márkás ruhák viselése preztizs kérdéssé kezd válni.

A márka mindkét nemnél viszonylag fontosnak bizonyult, ez azzal is összefüggésbe hozható, hogy a megkérdezettek 69,52%-a napi egy óránál több időt tölt tévénézésel és 55,77%-uk napi két óránál többet internetezik. Ezáltal a reklámok könnyebben elérhetik őket, hiszen már az internet is tele van hirdetésekkel, számos márka hirdeti magát például az e-mail fiókok kijelentkezési felületén, vagy kínál érdekes nyereményjátékokat és ismertetheti termékeit.

A főiskolások válaszaiban már a saját pénz beosztás fontossága jelenik meg, számukra fiúk és lányok esetében egyaránt az árak nagysága a legmeghatározóbb és a márka csak másodlagos. Nem fontos feltétlenül márkás ruhát, illetve a legdrágább márkájú ruhát megvásárolni. A főiskolások között mások véleményének nincs jelentős szerepe, sokkal

inkább meghatározó az üzletekben dolgozó eladók hozzáállása. Itt is voltak olyan válaszadók, akik egyszerre többet jelöltek be, a legjellemzőbb kombináció az árak nagysága és a márka lett. A főiskolások átlagosan napi 1–2 órát töltenek tévénézéssel és kb. 2 órát internetezéssel, megközelítőleg ugyanannyit, mint a középiskolások ugyanakkor őket nem annyira a márkák mozgatják a vásárlás során és válaszaik alapján a reklámok és hirdetések sem hatnak rájuk olyan mértékben, mint a középiskolásokra.

A fókuszcsoport véleménye megegyezik a kérdőíves megkérdezés eredményeivel. A főiskolások árérzékenyebbek. A középiskolásoknál inkább dominál a márka a döntésben.

A főiskolások számára nem elsődleges a márka a vásárlásnál, de a többségnek mégis van kedvenc márkája, csakúgy, mint a középiskolásoknak.

12.3.9. A kedvenc márka és jelentésének kapcsolata a divat meghatározásaival

A 27-es és 28-as kérdés egymáshoz kapcsolódik, arra kerestem a választ, van-e a megkérdezetteknek kedvenc márkája, és amennyiben van, mi az első szó, ami eszükbe jut róla. A középiskolás és főiskolás kitöltők válaszait ismét összehasonlítottam.

A középiskolások körében a kedvenc márka a Nike lett. A megkérdezettek negyede választotta a Nike-t kedvenc ruházati márkájának. Az említés gyakorisága a fiúk és lányok esetében különbséget mutat, a fiúk közül többen említették a Nike-t, mint a lányok esetében. Ez azzal magyarázható, hogy a fiúk inkább kedvelik a sportos ruházatot, míg a lányok 14 éves kortól már egyre inkább a nőies ruhákat kedvelik, ezért az ő válaszaik szerint a kedvenc márka a Tally Weijl valamint a Zara lettek. A fiúk körében a második helyezett az Adidas lett. Mindkét nem számára kedvelt márkának számít a Retro, valamint a fiúk közül is többen jelölték a Zarát kedvencüknek. A Zara kapcsán visszautalnék a „fast fashion” irányzatra, ez a márka is az ún. „eldobható divat” irányzatát követi, de bizonyítható a szakirodalmi részben leírt jellemzője, hogy a fiatalok körében kedvelt.

Megfigyelhető a középiskolás fiúk között néhány olyan válasz, amelyek az abszolút top kategóriás márkákat jelölték kedvencnek. Ilyenek például a Lacoste és a Giorgio Armani. Ezeknél a válaszoknál meg kell említeni, hogy az egy hónapban ruházati termékekre költött jövedelmük a 15 000 Ft-ot meghaladja.

Az asszociációk közül a legtöbb a divat, trend említése volt, valamint a magas minőség. Ebből levonható a következtetés, hogy a megkérdezettek számára nagyon fontos a divat és az, hogy jól nézzenek ki. Érzéseket csak nagyon kevesen társítanak a kedvenc márka mellé.

Volt egy kifejezetten mély gondolat a válaszok között, az egyik válaszadó számára a kedvenc márka, amely a Zara volt, a celeb életet jelképezi, ugyanakkor a többi válasza alapján csak ritkán engedheti meg magának, hiszen havi elkölthető jövedelme 0 és 5 000 Ft között van, valamint főként leárazások alkalmával vásárol. Ebből is látható, hogy sokaknak csak vágyálom a divatos öltözködés és a márkák világa, míg másoknak „minden az ölükbe hull”, hiszen többet költhetnek el egy-egy vásárlás alkalmával.

Számos olyan márkát említettek, amelyek csak a nagy bevásárlóközpontokban érhetők el. Ilyen márkák a H&M, C&A, Gas. Itt vissza tudnánk a korábban leírtakra, hogy a fiatalok vásárlásra bírhatók, ha élménynek érzik a vásárlást, ezt a bevásárlóközpontokban megkapják.

A főiskolások válaszai a középiskolásokéhoz képest kevésbé egységesek. A fiúk válaszai hasonlóak a középiskolás átlaghoz. A kedvenc márka a fiúknál az Adidas, ezt követi a Nike, a harmadik helyezett pedig a Zara. A válaszadók első gondolata mindhárom márkát tekintve a minőség, vagyis itt már kevésbé dominál, legalábbis fiúk esetén a divat. A fiúk válaszáinál maradván a főiskolások kevesebb márkát soroltak fel, mint a középiskolások. Összességében az ő esetükben is a sportos ruházat a meghatározó.

Kevesebb említés esett a Retro márkáról a főiskolás fiúk között, erre magyarázat lehet, hogy a Retro termékei nagyon vagány és inkább tinédzsereknek szólnak, ez már nem képezi a főiskolás huszonévesek érdeklődési körét.

A főiskolás lányok válaszai alapján a megkérdezettek kedvenc márkája a H&M, ezt követi a Tally Weijl, majd a Mayo Chix. A H&M inkább komolyabb termékeket kínál, ugyanakkor kétségkívül rendkívül divatos. Volt, akinek azért a kedvenc márkája, mert sokoldalú. Ezzel a gondolattal sokan egyet érthetnek, hiszen ha találunk egy jó minőségű ruhákat gyártó, divatos márkát, akkor szeretnénk minél többféle ruhadarabot onnan beszerezni.

A főiskolás lányoknál a legtöbbször említett szó a márkák kapcsán a divat, trend és elegancia. A húszas évek elején már a legtöbb lány kialakult stílussal rendelkezik, meghatározza, hogy inkább sportos, vagy nőies stílust kíván képviselni. A megkérdezettek többsége a nőiességet tartja fontosnak.

A fiatalok kedvenc márkáira jellemző szavakat összehasonlítom a divat fogalmi meghatározásaival. A 5. ábra a divat meghatározásait ábrázolja szófelhőben.



5. ábra: A divat meghatározásai szófelhőként

Forrás: Saját szerkesztés

A szófelhőből látszik, hogy a divat meghatározásában a leggyakrabban előforduló kifejezések a stílus, emberek csoportjai, követnek, trend és a márka. Ebből felállítható egy új fogalom: a divat egyfajta stílus, amelyet a márka és a trend képvisel és emberek csoportjai követnek. Az 6. ábrán a megkérdezett fiatalok kedvenc márkáikhoz kapcsolódó szótársításai szerepelnek.



6. ábra: Szófelhő: Mit jelent a márka a fiataloknak?

Forrás: Saját szerkesztés

A meghatározásokból látható, hogy a kedvenc márkák a divattal összekapcsolhatók, valamint a magas minőséggel, illetve további szoros kapcsolat figyelhető meg a divat meghatározásával a trend szó kapcsán. Ezzel tehát a fogalom meghatározások összekapcsolódnak a fiatalok asszociációival, vagyis a megkérdezettek anélkül, hogy ismernék a divat fogalmát közel ugyanazokkal a szavakkal írták körül a divatot.

Mivel a trend említése nagyon jellemző a megkérdezetteknél, ezért a fókuszcsoport kutatás során rákérdeztem mit is jelent a résztvevőknek a trend, illetve mitől lesz valaki

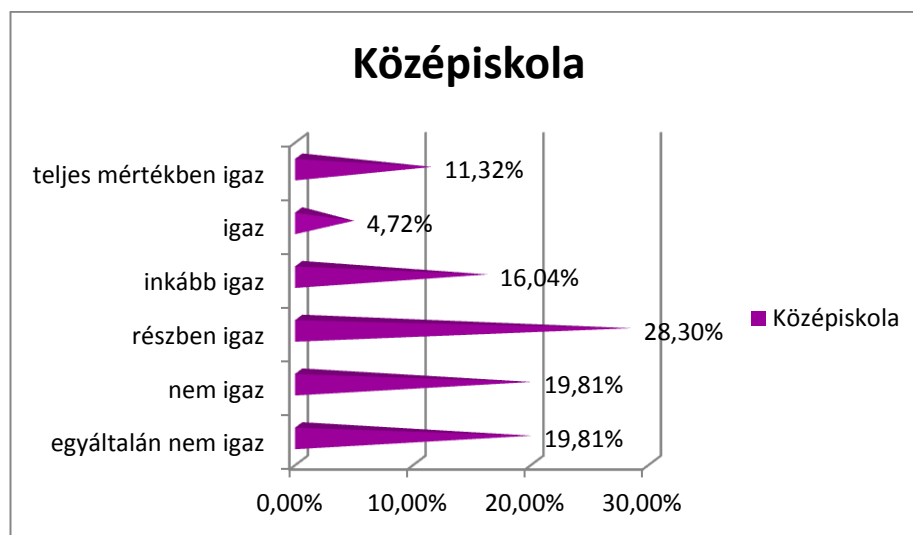
trendi? Véleményük szerint a trend a ruházati termékek esetében az, amit a legtöbbet látunk az utcán járó-kelő embereken. Voltak olyanok, akik szerint attól lesz trendi valaki, ha olyan ruhát hord, amely illik a személyiségéhez, és megfelelő összhatást kelt, ugyanakkor nem kell feltétlenül divatosnak lennie, hiszen az ár a divatnak gátat szab. Véleményem szerint a trend az amit az éppen aktuális divat képvisel, és, amelyet az emberek többsége követ. Ezzel létrejött a trend, illetve trendi szavakra is egy fogalmi meghatározás. Most térjünk vissza milyen márkákat is látnak trendinek, divatosnak a megkérdezett fiatalok. Az említett márkák listája a középiskolás és főiskolás lányok között nagyon különböző. A főiskolások több olyan márkát említettek, amelyek az elegáns és kifinomult irányvonalat követik, a középiskolások még többször említettek sport ruházati márkát. Volt olyan is, aki teljesen elutasítja a márkákat és nem visel olyan ruhákat, amelyeken a márkanév látszik. Véleménye szerint a márkás ruhák a sznobságot hangsúlyozzák. Vannak olyan dolgok, amelyeket nem mi irányítunk és mivel a többség ellenkező véleményen van ezért egyre inkább meghatározóak a márkák a fiatalok ruházkodásában, azonban ez nem feltétlenül jó, hiszen nem mindenkinek vannak azonos lehetőségei és körülményei, biztosan sokakat ér atrocitás a ruházkodása miatt, ezért én jó megoldásnak tartanám az egyenruha iskolai bevezetését, természetesen csak az általános és középiskolákban. Ugyanakkor, ha nem tűnhet ki valaki ruházkodásával, majd megpróbál a kiegészítőivel, táskával, cipővel, teljesen egyforma esélyei sohasem lesznek a diákoknak.

A megkérdezettek kb. 20 %-a nem választott kedvenc márkát, vagy kihagyták a kérdést, vagy odaírták, hogy nincs kedvenc márkájuk. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy nem is hordanak márkás ruhákat. Egy válaszadó volt, aki leírta, hogy számára csak a cipővásárlásnál fontos, hogy márkás legyen, egyébként a kínai ruhák is ugyanolyan megfelelőek. Ezzel a véleménnyel én is egyetérték, sok esetben ugyanolyan minőségűek egyes márkás termékek, illetve sohasem lehet tudni, hogy kedvenc márkánk nem Kínából származik-e. Több olyan válasz is volt, hogy nem egy kedvenc márkája van a megkérdezettnek, hanem többet is megemlített, ez mind a középiskolások, mind a főiskolások körében megfigyelhető. Márkahűség kialakulhat több márka esetében is.

Rákérdeztem arra is, hogy nem találják-e a megkérdezettek unalmasnak, ha mindig ugyanazt a márkát használják. A középiskolások 32,66%-a találja unalmasnak rendszeresen ugyanannak a márkának a megvásárlását. 28,30% pedig részben igaznak érzi önmagára nézve az állítást. Ez tehát a márkahűség ellen szól. A főiskolások 64,78%-a nem

találja unalmasnak, ha ugyanazt a márkát vásárolja rendszeresen, vagyis esetükben jellemzőbb a márkahűség. Csak 5% válaszolta, hogy teljes mértékben igaz rá, hogy unalmas ugyanazt a márkát vásárolni. A főiskolások többségénél tehát valamilyen szinten már kialakult márkahűségről beszélhetünk.

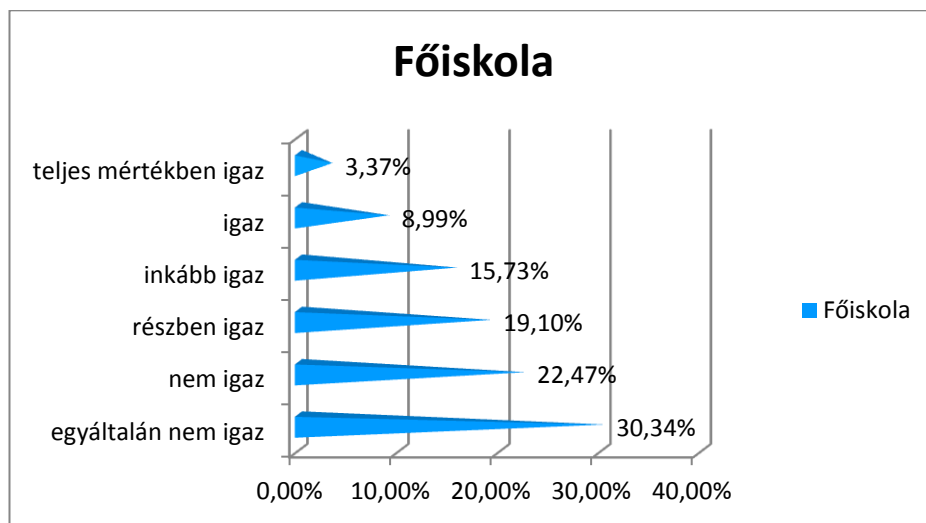
A 7. és 8. ábra a megkérdezettek véleményét mutatja be ugyanazon márka többszöri vásárlásáról. Kialakult véleménnyel rendelkeznek a fiatalok a márkákról és megfigyelhető körükben a márkahűség, azonban a divat változása jobban hat rájuk, ezáltal könnyebben egyik vagy másik márka felé orientálhatók. A márkák az életkorral is változhatnak, így ez a márkahűség még feltehetőleg nem életre szóló, tekintve, hogy több olyan márkát is említettek, melyek idővel már nem kínálnak olyan ruhákat, amely az életkoruknak megfelelő.



7. ábra: A középiskolások véleménye arról, hogy egy idő után unalmas ugyanannak a márkának a megvásárlása

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján 2012

A főiskolások véleményénél látható, hogy ők már kevésbé érzik igaznak magukra azt az állítást, hogy unalmas többször ugyanazt a márkát vásárolni.



8. ábra: A középiskolások véleménye arról, hogy egy idő után unalmas ugyanannak a márkának a megvásárlása

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján 2012

A márkák és márkahűség kérdéskörében azt is lényeges feltárni, hogy milyen időközönként vásárolják az adott terméket, illetve mi befolyásolja azt, hogy mennyi idő telik el a kedvenc márka megvásárlásának két időpontja között.

A megkérdezett középiskolások 71,23%-a akkor vásárolja az adott márkát, mikor pénze van rá, ugyanakkor nem feltétlenül leárazás alkalmával vásárol. Felfedezhető ebben egy ellentmondás, hogyha megfontoltabban hoznák meg vásárlási döntéseiket, előfordulhat, hogy több terméket tudnának ugyanazért az árért megvásárolni. Vannak olyan válaszadók, akik akkor vásárolják kedvenc márkájukat, ha idejük van rá, itt meg kell jegyezni, hogy ők havonta átlagosan 15 000 Ft feletti összeget költenek ruházati termékekre.

A főiskolások 60,13%-a akkor vásárolja kedvenc márkáját ha pénze van rá, azonban kb. 25%-uk a leárazásokat is nyomon követi, az esetleges kedvező árú vásárlás reményében. A nagy évszak végi leárazások alkalmával jelentős összegeket lehet megspórolni egy kis odafigyeléssel. Többen azt a választ adták, hogy akkor vásárolják kedvenc márkájukat, ha szükségük van rá. A fókuszcsoport esetében volt olyan válaszadó, aki inkább kivárja a leárazást és akkor vásárolja meg a kiszemelt terméket.

Feltételezhető, hogy amint nem szüleik pénzét fogják költeni a középiskolások és elkerülnek más városba egyetemre, önállóan kell mindennapi döntéseiket meghozniuk fogékonyabbá válnak az árakra, és ennek következtében a leárazásokra.

Többen említették, hogy nem csak megvásárlás útján jutnak a kedvenc márkájukhoz, hanem az ünnepek alkalmával ajándékba is márkás ruházati termékeket kérnek.

12.3.10. A külső fontossága

Szorosan a ruházathoz és a márkák fontosságához kapcsolódik, hogy a fiatalok mennyire tartják fontosnak a külsőt. A kinézet fontosságát egyre több forrásból hallhatjuk, ezzel bombáznak minket a reklámok, amelyek szerint már 20 évesen el kellene kezdenünk ráncatlanító krémet használni és a hajunkat is feltétlenül be kell festenünk. Ezek a hirdetések, plakátok, TV reklámok mindkét nemet célozzák, hiszen a lányoknak tükörfényes hajúnak kell lenniük, a fiúk pedig, ha egy angyallal szeretnének járni, csak fújják be magukat Axe spray-vel. De vajon tényleg képesek befolyásolni a fiatalokat ezek a képzetek?

Sajnos a válaszok kapcsán egyre inkább úgy tűnik, hogy a fiatalok számára a külső rendkívül fontos. A kérdőív 30-as kérdésével arra kértem a megkérdezetteket, hogy jelöljék 1-10-es skálán mennyire fontos számukra a külső. Ezzel a kérdéssel nem csak arra válaszoltak saját külsejük mennyire fontos számukra, hanem a többi emberé is. A skálát itt szándékosan módosítottam, hiszen a hétköznapi nyelvben is egyre gyakrabban hangzik el, értékeld ezt vagy azt 1-10-es skálán. Véleményem szerint sokkal hatásosabban be tudják azonosítani a külső fontosságát, ha a 10 a maximum.

A középiskolások és főiskolások válaszait nemek szerint is összehasonlítottam. A középiskolásoknál megfigyelhető egy érdekesség, ha azt vesszük alapul, hogy általában a lányok igényesebbek a külsejükre, furcsa eredmény, hogy a középiskolásoknál a fiúk azok, akik átlagosan magasabb pontszámra értékelték a külső fontosságát. Míg a lányok számára a 10-es skálán átlagosan 7,5 pontot kapott a külső, addig a fiúknál 8,1 pontra értékelték a külsőt. A lányok között több olyan válasz is volt, hogy a vásárlást szükséges rossznak tartják, míg a fiúk között szinte alig akadt ilyen válasz. A lányok között többeket befolyásol a barátok véleménye is.

A fiúk átlagban kevesebbet költenek ruházati termékekre, mint a lányok, mégis fontosabb számukra a külső. Ezt arra vezetem vissza, hogy manapság egyre kevesebb különbség tapasztalható a két nem között, ami egy elég rossz irányba tereli a kialakult szerepeket. A nemek közötti különbségek csökkenése sajnos egyre inkább abban mutatkozik meg, hogy a férfiak elnőiesednek. Ez a nőies viselkedés főként a fiatal, tinédzser korosztályra jellemző. A nők férfias viselkedés mintáinak felvétele pedig jellemzőbb az idősebb korosztályra. A nők azért vesznek fel férfias tulajdonságokat, mert egyre jobban vágynak az egyenjogúságra, főként, ami a karriert illeti.

Általánosságban a megkérdezett középiskolásokra jellemző, hogy azokra jellemző a külső fontossága, akik megtehetik, hogy többet költsenek egy hónapban ruházati termékekre. A fókuszcsoport résztvevők szerint a külső fontos a mindennapokban is, a többség sok időt fordít arra, hogy külsejét vonzóvá tegye akár egy egyszerű iskolai napon.

A főiskolások körében a külső kevésbé fontos, itt olyan eredmény született, amelyre számítani lehetett. A lányok a külsőt 7,5 pontra értékelték, ezzel szemben a fiúk számára a külső fontossága 7,2. A középiskolásokkal összehasonlítva itt is megmutatkozik, hogy azok értékeli 10-esre a külső fontosságát, akik átlagosan többet költhetnek ruházati termékekre egy hónapban. A főiskolás fiúk körében, akiknél fontos a külső általában információgyűjtés során a reklámokra támaszkodnak, ez pedig az korábban kifejtettek miatt befolyásolhatja a fiatalok énképét. A reklámok hatására módosulhat, hogy mit tartanak szépnek, és esetleg torzulhat a külső megítélése. Főként a fiúk körében voltak többen, akiknek a külső nagyon fontos és ezzel párhuzamosan azt is nagyon fontosnak tartják, hogy márkás ruhákat vásároljanak.

A fókuszcsoport tagjai felvetették, hogy a külső fontosságát az alkalom is befolyásolja, illetve, hogy a környezet mennyire tartja úgymond kötelezőnek a hibátlan külsőt.

Nem tartom szerencsés dolognak, hogy ilyen fiatal korban a márka és a külső ennyire meghatározza a fiatalok életét, hiszen még nem tudhatják, a későbbiekben milyen karriert tudnak elérni, mennyi elkölthető jövedelmük lesz, és ha nem sikerül tartaniuk az életszínvonalat, amelyet megszoktak a későbbiekben csalódás érheti őket.

12.3.11. Az információk és a vásárlási döntés

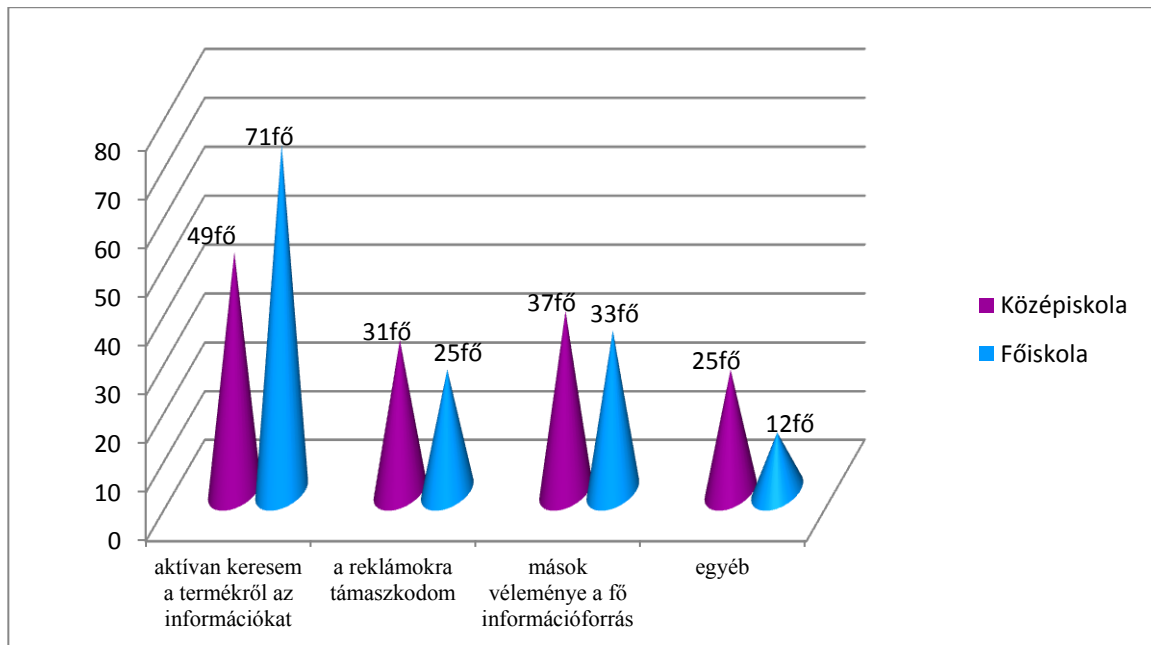
A körülöttünk lévő információk alapján pontos döntést hozhatunk, de természetesen nem minden döntésünk előtt gyűjtünk információkat. Feltételezésem szerint a fiatalok nem fordítanak időt az információgyűjtésre, nem hasonlítják össze az árakat, főként a középiskolásokra jellemző az impulzusvásárlás.

A megkérdezett középiskolások 34,5%-a aktívan gyűjti az információkat az adott termékről, 26,06%-a mások véleményére hagyatkozik, mint fő információforrás, további 21,83%-uk a reklámokból gyűjt információkat, amelyek sok esetben nem a legmegbízhatóbbak és ruházati termékek esetén nem szolgáltatnak sok érdemi információt. A válaszadók 17,6%-a választotta az egyéb válaszlehetőséget, ezeket megnézve kiderült, hogy az egyéb választ adók mindegyike számára a fő „információforrás” az, hogy hogyan áll rajta az adott ruhadarab. Ez természetesen nem tekinthető valódi információgyűjtésnek. A válaszok között felfedezhető az

impulzusvásárlás jelenléte, hiszen amellet, hogy jól áll az adott ruhadarab többen írták, hogy ami megtetszik, megveszik.

A főiskolások ezzel szemben aktív információgyűjtés után vásárolnak, 54,25%-uk gyűjti aktívan az információkat, 8,5%-uk választotta az egyéb válaszlehetőséget. Közülük többen az egyéni értékelés alapján választanak, valamint többen említették, hogy az ár/érték arány a meghatározó számukra. Ez egy nagyon racionális gondolat, és a ruházati cikkek esetén ennek nagy jelentősége van. A reklámokra 16,34%-uk támaszkodik. Egy válaszadó írta, hogy az interneten informálódik a divatról és az egyes márkák honlapjairól is információt gyűjt a döntés előtt.

Különbségek láthatók a középiskolások és főiskolások között, a főiskolások az alaposan mérlegelt információ után döntenek, az impulzusvásárlás szinte egyáltalán nem jellemző rájuk. A főiskolásoknál az árak tanulmányozása is megjelenik, sok márkát több üzletben is megtalálhatunk és ezek ára eltérő lehet, ezért is lenne lényeges minden esetben az információgyűjtés. A két csoport összehasonlítását a 9. ábra tartalmazza.



9. ábra: Mi jellemzi a megkérdezetteket a vásárlás előtti információgyűjtés során?

Forrás: Saját kutatás 2012

A vásárlási döntés során fontos, hogy amellet, hogy befolyásolja a megkérdezetteket a környezetük, azért egyedül hozzák meg a vásárlási döntést. A megkérdezettek 79,3%-a önálló döntés eredményeként vásárol. Mindössze 8,6%-uk hagyatkozik másra a döntéssel kapcsolatosan.

A főiskolások 77,99%-a önálló döntés eredményeként vásárol, és a megkérdezett 159 főiskolás közül mindössze 1 fő, az aki nem önállóan hozza meg vásárlási döntését.

Az információgyűjtés kapcsán feltárható az is kinek mit jelent a vásárlás. A megkérdezett középiskolás fiúk számára leginkább közös programot jelent a vásárlás, a lányok számára pedig szórakozást. Ezzel szemben a főiskolás fiúk 25%-ának negatív dolgot jelent a vásárlás, például: szükséges rosszat, vagy stresszes döntést. A lányok számára szórakozást és élményt jelent a vásárlás. Ezek a válaszok hasonlóságot mutatnak, csak a főiskolás fiúk véleménye lóg ki egy kicsit a sorból.

Vannak szélsőséges válaszok is, az egyik középiskolás válaszadó számára a vásárlás azt jelenti, hogy több időt tölthet az édesanyjával, ez egy üdítő válasz, annak tekintetében, hogy a legtöbben inkább barátaikkal indulnak vásárolni.

A többség tehát pozitív érzéssel és dologgal azonosítja a vásárlást, ez így van rendjén, hiszen a ruházati cikkek vásárlása ebben a korban még legtöbbször nem kényszerből történik, és nem kell még időt szánniuk a család napi bevásárlásának megtervezésére sem.

A döntés során már feltártam, hogy főként a középiskolásokat nem befolyásolja az ár a döntés során. Saját bevallásuk szerint a megkérdezett középiskolások 43,62%-a tartja magát jól informátnak az árak tekintetében. A fiúk között a legtöbben 6-ból 4 pontra értékelték informáltságukat az árakat illetően, míg a lányok többsége csak 3 pontra értékelte ugyanezt.

A főiskolások 79,75%-a informátnak tartja magát az árakról és összesen 3 fő vallja, hogy egyáltalán nem jellemző rá az árak ismerete. A főiskolásoknak tehát fontosabb az ár és több információt is gyűjtenek róla. A főiskolások többet mérlegelik az árakat a vásárlás előtt. Ha az árakról szó esik, meg kell határozni, hogy a megkérdezettek mennyi pénzt költenek átlagosan egy hónapban ruházati termékekre. A középiskolások 57,43%-a havonta 10 000 Ft-nál kevesebbet költ ruhára, azonban 24,32%-uk havi 15 000 Ft felett költ. Ez véleményem szerint nagyon nagy összeg egy középiskolai tanuló számára, még úgy is, hogy többen kapnak ösztöndíjat havonta.

A főiskolások között a többség havonta 5 000–10 000 Ft-ot költ ruházati termékekre és mindössze 5,7% költ havi 15 000 Ft felett. Ez az arány a középiskolásokkal összehasonlítva eléggé meglepő, hiszen a főiskolások általában magasabb elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, mivel többen közülük iskola mellett munkát vállal, míg a középiskolások még a kötelező gyakorlatukért sem kapnak magas összeget. A következtetés, ami ebből levonható, hogy a középiskolások többsége magasabb összegű zsebpénzben részesül havonta. A ruházati termékekre költött pénzösszeg és a márká

fontossága a középiskolásoknál jelenik meg a 12. táblázatból látható, hogy ahogy növekszik a vásárlásra fordítható pénzösszeg, úgy válik egyre fontosabbá a márka az üzletválasztásnál. Ez az összefüggés a főiskolásoknál nem figyelhető meg. Azonban ha csak 5 000 Ft-ot költ egy hónapban valaki ruházati termékekre, még inkább előtérbe kerülhet, hogy találjon egy olyan márkát, amely ízlésének megfelelő és megengedheti magának. A főiskolásokra vonatkozó jellemzőket a 13. táblázat tartalmazza.

12. táblázat: A ruházatra költött pénzösszeg és a márka fontosságának kapcsolata a középiskolásoknál

		Mi alapján választasz üzletet a vásárlás során?
		Márka
<i>Átlagosan mekkora összeget költesz 1 hónapban ruházati termékekre?</i>	0-5000 Ft	6
	5000-10000 Ft	8
	10000-15000 Ft	10
	15000 Ft felett	19
<i>Összesen</i>		43

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás 2012

13. táblázat: A ruházatra költött pénzösszeg és a márka fontosságának kapcsolata a főiskolásoknál

		Mi alapján választasz üzletet a vásárlás során?
		Márka
<i>Átlagosan mekkora összeget költesz 1 hónapban ruházati termékekre?</i>	0-5000 Ft	11
	5000-10000 Ft	13
	10000-15000 Ft	15
	15000 Ft felett	7
<i>Összesen</i>		46

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás 2012

12.3.12. Innovátorok, a divat követői

A fiatalok számára fontos a divat, gyakrabban találhatunk közöttük olyanokat, akik még azelőtt megvásárolják a ruhákat, mielőtt mindenki olyat hordanak. Ezt a dolgot szakirodalomra épülő részében már kifejtettem, most megpróbálom saját kutatásom által igazolni. A megkérdezett középiskolás fiúk között 46,66% válaszolta, hogy egyáltalán nem igaz rá, hogy az utolsó divat szerint öltözködik, a kérdésre 75 fiú válaszolt, és mindössze 4 válaszolta közülük, hogy teljes mértékben az utolsó divat szerint öltözködik. 13,3% gondolja úgy, hogy ennek ellenére gyakran hord olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek. Ebből arra következtetek, hogy a fiatalok nem feltétlenül hordanak kizárólag divatos ruhadarabokat, azonban esetenként ők is teremthetnek divatot

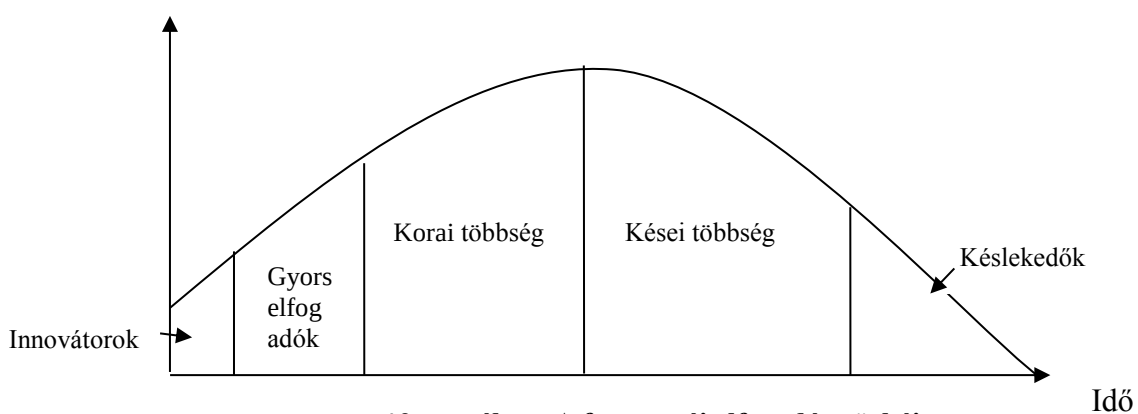
az adott közösségben. A lányoknál 32,43% gondolja úgy, hogy egyáltalán nem az utolsó divat szerint öltözködik. 28,38% válaszolta, hogy inkább igaz rá, hogy az utolsó divat szerint öltözködik, azonban 6-ból 6 pontot csak 1 lány adott erre a kérdésre. A lányok tehát jobban követik a divatot és előbb megvásárolnak egy olyan terméket, amely a legutolsó divatot tükrözi. A többség nem gyakran hord olyan ruhadarabot, ami másnak még nincs, de közöttük kétszer olyan magas azoknak az aránya, akik 6-ból 6 pontot adtak.

A megkérdezett középiskolások 61,33%-a teljes mértékben elutasítja azt az állítást, mely szerint általában csak akkor vesz meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord. Ezzel a válasszal bebizonyítható, hogy fontos a középiskolások számára a divat követése, mégis alacsony azoknak az aránya akik innovátornak mondhatók.

A legnagyobb arányban a gyors elfogadókhoz tartoznak a megkérdezettek a ruházati termékek vásárlása esetén, mindössze két százalék sorolható a késlekedők közé. Ez azzal magyarázható, hogy a fiatalok számára fontos a divat és annak követése.

A főiskolások között a többség egyáltalán nem az utolsó divat szerint öltözködik, 26,39% mindössze 1 pontra értékelte a 6-os skálán az utolsó divat szerinti öltözködést. 22,22% véli, hogy inkább igaz rá, hogy az utolsó divat szerint öltözködik, azonban mindössze 5 fő válaszolta, hogy teljes mértékben igaz rá ez az állítás. A legtöbben, 50% nem találja magára igaznak, hogy gyakran hord olyan ruhát, amilyen másnak még nincs. 23,6% válaszolta, hogy jellemző rá az előbbi kijelentés, de nem teljes mértékben igaz.

A divat követése ugyanakkor a megkérdezett főiskolások számára is fontos, habár közöttük innovátor fogyasztót nem fedezhetünk fel. 40,97% válaszolta, hogy egyáltalán nem igaz rá, hogy csak akkor vesz meg egy adott ruhát, ha már mindenki olyat hord. További 30,82% válaszolta, hogy szintén nem igaz rájuk az előbbi kijelentés. Következtetésem szerint a többség a gyors elfogadók közé tartozik, valamint a korai többség csoportjába. Az előbbi csoportosítást Józsa László: Marketing–Reklám–Piackutatás I. című könyve alapján végeztem el. Az 10. ábra szemlélteti a fogyasztói elfogadás görbét.



10. ábra: A fogyasztói elfogadás görbéje

Forrás: Saját szerkesztés, Józsa (2003) alapján

13. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dolgozatom végére érve sok új és hasznos ismerettel lettem gazdagabb a márkák témakörében. Megismerhettem a fiatalok véleményét a márkaválasztásról és a márkák fontosságáról, ami sok érdekes információt adott. A továbbiakban a saját kutatási rész kezdetén felállított hipotéziseim beigazolódását, illetve megcáfolását szeretném bemutatni. A kutatási eredményeimhez felhasználási javaslatokat is szeretnék hozzárendelni, ezt mindegyiknél tézisznél külön-külön írom le.

T1. Feltételeztem, hogy a középiskolásokat ruházati termékek vásárlása során inkább befolyásolja a barátok véleménye, mint a főiskolásokat. Ez a hipotézisem csak részben igazolódott be, habár segítségül hívják a fiatalok a barátaikat a vásárlás során, véleményük inkább csak a főiskolás fiúkat képes befolyásolni. A fiatalok többsége azonban több pénzt költ el ruházati cikkekre, ha barátokkal indul vásárolni, mintha egyedül. Befolyásoló hatása inkább a környezetnek van, valamint a reklámoknak.

Ehhez a téziszhez javasolnám a ruházati üzletek számára olyan ún. csoportos akciók bevezetését, amellyel a fiatalok könnyen vásárlásra bírhatók. Mivel a többség barátokkal indul vásárolni, ezért az üzletek felajánlhatnának olyan akciókat, amelyeket akkor lehetne igénybe venni, ha például három barátnő egyszerre vásárol az adott ruházati üzletben és csoportos kedvezményként például 20% engedményt kaphatnak.

T2. Második hipotézisem szerint a szülők véleménye nem befolyásolja a fiatalok márkaválasztását. Ez a hipotézis beigazolódott és egy érdekes eredményt is hozott. Habár a középiskolások jobban függenek a szülők pénztárcájától, mégis a főiskolások között vannak többen, akiknek számít a szülők véleménye a ruházati termékek vásárlása során.

T3. Feltételeztem, hogy a ruházat által szeretnék elfogadtatni magukat a környezetükkel a fiatalok, esetenként akár úgy is, hogy a ruhák által leplezik önmagukat. Itt jelentős különbség mutatkozott a középiskolások és főiskolások véleménye között. A középiskolások több mint 60%-a véli, hogy erősíti népszerűségét mások előtt, ha márkás ruhát hord, valamint többen válaszolták, hogy a hordott ruhák másnak mutatják őket, mint amilyenek valójában. A lányok többségének a ruházat az önkifejezés egyik eszköze, azonban sok esetben ez nem valódi énjuket képviseli. A főiskolások inkább felmerik vállalni önmagukat. Ez a hipotézisem tehát beigazolódott.

Ennek a tézisznek az eredményeit inkább a középiskolák tanárainak figyelmébe ajánlanám, hiszen nagyon lényeges arra odafigyelni, hogy a ruházata alapján senkit ne érjenek atrocitások az iskolában, valamint arra is figyelmet kell fordítani, hogy egy

tinédzser lelki fejlődésének mennyire ártalmas lehet, ha a mindennapokban lepleznie kell a valódi énjét.

T4. A fiatalok számára fontos a márka, fogalmaztam meg a dolgozat elején. Ez a hipotézis is beigazolódni látszik, a márka a középiskolások esetében a fiúknak a legfontosabb, a lányok emellett az árakat is mérlegelik. A középiskolásokat még mások véleménye is befolyásolja. A főiskolások többségének is fontos a márka, azonban itt már többen voltak, akik elutasítják a napjainkban zajló nagy márka örületet. Kedvenc márkája a megkérdezettek 80%-ának van, ez is a fontosságát bizonyítja.

T5. A márkahűséghez kapcsolódó hipotézisem a középiskolások esetében helytálló. Ők még szeretnek gyakrabban márkát váltani, egy idő után unalmas számukra mindig ugyanazt a márkát megvásárolni, valamint szeretnek egyszerre több márka kínálatából is válogatni. A főiskolások között már több márkahű fogyasztót találunk, bár még nem tekinthetjük véglegesnek a kialakult ízlést a ruházati márkák terén, hiszen sok olyan márkát említettek, amely kifejezetten fiataloknak gyárt termékeket és ezeket egy idő után életkorukból adódóan már nem preferálják majd.

Az előbb leírt eredményekből kifolyólag lényeges, hogy a márkaüzletek magukhoz vonzzák a fiatalokat, mert ez megalapozhatja a későbbi márkahűséget, illetve elmesélik barátaiknak, kortársaiknak, hogy az adott márka milyen jó. Itt javasolnék promóciós ajándékokat, illetve az 5. fejezetben már említett ifjúsági marketing lehetőségeinek kihasználását, például az iskolákban kedvezménykuponok osztogatása.

T6. a,b Mindkét része a hipotézisnek beigazolódott, a középiskolások nem szeretnek sok időt tölteni a vásárlás előtti információ gyűjtéssel, többekre jellemző az impulzusvásárlás. a főiskolás fiatalok kihasználják a feljuk áramló sok információt, mérlegelnek majd döntenek. Többen már az ár/érték arányra is hangsúlyt fektetnek.

Az üzletek a vonzó kirakatokkal, akciókkal elérhetik a középiskolások közül azokat, akik impulzusvásárlók. A főiskolások elérésére a főiskola környékén elhelyezett szóróanyagok célravezetők lehetnek.

T7. Innovátor fogyasztókat valóban inkább a középiskolások között találunk, de arányuk meglehetősen csekély, a többség az átlagnál előbb vásárol meg adott divat szerinti ruhadarabot, de ez már inkább egy olyan időszakban történik, mikor a ruhadarab kezd elfogadottá válni, vagyis nem sokan vállalják fel, hogy ruházati stílusukkal azelőtt kitűnjenek, mielőtt még az megszokottá válna. A főiskolások esetében az innovátor fogyasztás még kevésbé jellemző. Ez a hipotézis is csak részben igazolódott be.

T8. Feltételeztem, hogy a fiatalok között a ruházati cikkek vásárlása során kevésbé lényeges szempont az árak nagysága. Ez a középiskolások többségére jellemző, az árakról kevésbé informáltak és a többség nem is figyeli az árakat a vásárlás során, ezzel szemben a főiskolások számára fontosabb az ár és többször vásárolnak leárazás alkalmával, mint a középiskolások.

A főiskolások vásárlásainak ösztönzésére javasolom például leárazások bevezetését az adott kollekció utolsó darabjaira, hiszen többen csak a közös program kedvéért is látogatják a bevásárlóközpontokat, illetve tesznek belvárosi sétát, és ha ekkor az üzletek felhívják a figyelmüket az utolsó darabok akciójára, becsábíthatják a fiatalokat.

T9. Az utolsó hipotézisem arra irányult, hogy a fiataloknak fontos a külső, sok időt töltenek a világhálón és a márkák jobban hatalmukba kerítik őket. Ez a hipotézis is beigazolódott. Meglepő módon a megkérdezett középiskolás fiúk számára a legfontosabb a külső, majd a középiskolás lányok, főiskolás lányok és a főiskolás fiúk követik őket a sorban. A többség nagyon sok időt tölt az interneten és a középiskolások negyede támaszkodik a reklámokra a márkaválasztásnál, ezáltal a márkák könnyebben elérik a középiskolás korosztályt.

Mivel a fiataloknak fontos a külső az üzletek nagyobb bevételre tehetnének szert, amennyiben a vásárlás során divattanácsokkal látnák el a fiatalokat, illetve a ruházati üzletek alkalmanként, például a szalagavató és tablófotózások idején, vagy a szombati bulik délutánjain kínálhatnának ingyenes sminkelést a lányoknak, vagy különféle hajtrendeket a fiúknak.

H1: A barátok véleményének befolyásoló hatása.	Részben elfogadva
•T1: A megkérdezettek szívesebben mennek barátokkal vásárolni és a többség több pénzt költ ilyenkor. •Csoportos akciók: ha a fiatalok barátaikkal vásárolnak, közös kedvezményben részesülnek.	
H2: A megkérdezetteket ruházati cikk vásárlásaik során nem befolyásolja a szülők véleménye.	Elfogadva
•T2: A megkérdezetteket nem befolyásolja a szülők véleménye, de a főiskolások inkább hallgatnak szüleikre vásárlásaik során.	
H3: A ruházat által szeretnék magukat elfogadtatni a környezettel a megkérdezettek.	Részben elfogadva
•T3:A középiskolásokra jellemző, hogy a ruházat által szeretnék elfogadtatni magukat a környezetükkel. •Javaslat: A középiskolákban figyelmet kell erre fordítani, nehogy sérüljön a fiatalok lelki fejlődése.	
H4, H5:A márka meghatározó a fiatalok ruházati cikk vásárlásai során.A fiataloknál még nem jellemző a márkahűség.	Elfogadva
•T4, T5: A márka fontos a fiataloknak, a márkahűség a középiskolásoknál még nem jellemző, a főiskolásoknál találunk márkahű fogyasztókat. •Promóciós ajándékok, ifjúsági marketing lehetőségei a márkahűség fokozására.	
H6.a ,b: A megkérdezettek kevés információt gyűjtenek a vásárlás előtt. A főiskolásokra inkább jellemző a megfontoltabb vásárlási döntés.	Elfogadva
•T6 a,b: A megkérdezettek közül a középiskolások nem gyűjtenek sok információt, a főiskolások kihasználják a feléjük áramló információkat. •Javaslat:Vonzó kirakatok, csábító akciók az impulzusvásárlás ösztönzésére. Főiskolásoknak szóróanyagok az egyetem környékén.	
H7. A középiskolások körében több az innovátor fogyasztó, számukra fontosabb a divat.	Részben elfogadva
•T7:Innovátor fogyasztókat valóban inkább a középiskolások között találunk, de arányuk meglehetősen csekély, a többség az átlagnál előbb vásárol meg adott divat szerinti ruhadarabot.	
H8:A fiatalok ruházati termék vásárlásai során az ár kevésbé meghatározó.	Részben elfogadva
•T8:A középiskolásokra igaz a fenti állítás, a főiskolások már inkább mérlegelik az árakat vásárlás előtt. •Javaslat:Kiemelt akció az utolsó darabokra.	
H9: Külső fontossága, internet és márkák befolyása ennek kialakulásában.	Elfogadva
•T9:A megkérdezett középiskolás fiúk számára a legfontosabb a külső, majd a középiskolás lányok, főiskolás lányok és a főiskolás fiúk követik őket a sorban. •Javaslat:Üzletekben divattanácsok, lányoknak sminktippek, fiúknak hajtrendek bemutatása.	

11.ábra: Hipotézisek, tézisek és javaslatok összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2012

14. ÖSSZEGZÉS

Összességében elmondható, hogy a márkák a fiatalokra nagy befolyást gyakorolnak. A cégek megtalálják a módját, hogy saját márkájukhoz csábítsák a fogyasztókat. A ruházati termékek között is számos hasonló minőségű és kinézetű árucikket találunk.

A 14–25 évesek körében a márkaválasztás nagy szerepet kap, ebben a korban egyre növekszik az elkölthető jövedelem és azt előszeretettel költik a fiatalok ruházati termékekre. A márkaválasztás témakörének vizsgálatát a márkák kialakulásának feltárásával kezdtem, majd a márkák típusainak jellemzőit írtam le.

A saját kutatás előtt a vizsgált célcsoport jellemzőit is fontos megismerni. A fiatalok márkaválasztásának befolyásoló tényezőihez szorosan kapcsolódik az ifjúsági marketing, hiszen a kutatásban feltárt eredményeket az ifjúsági marketing segítségével az üzleti, értékesítési gyakorlatba is át lehet vinni. A márkákhoz a divat is szorosan kapcsolódik, ezt a saját kutatásom eredményeivel is alá tudom támasztani, hiszen a fiataloknak kedvenc márkájuk kapcsán is sokszor a divat jut eszükbe. A divat új irányait is feltárhatjuk, hiszen az egyre terjedő „fast fashion” irányzat a fiatalokat is magával ragadta. Egyre többen vannak a vizsgált célcsoportban, akik olyan márkát választanak kedvencüknek, amely ezt a gyors- vagy eldobható divat irányzatot képviseli.

A kutatásom alapján a divatra egy új meghatározást is találtam: a divat egyfajta stílus, amelyet a márka és a trend képvisel és emberek csoportjai követnek. Hasonlóan a divathoz a trend szó jelentését is meghatároztam a saját kutatásom alapján: a trend az, amit az éppen aktuális divat képvisel, és, amelyet az emberek többsége követ. A divat mellett a másik jelentős befolyásoló erőt a referenciacsoportok jelentik. Köztük is az általam vizsgált fiatalokra a kortársak vannak a legnagyobb hatással, azonban a reklámok hatására a celebek, vagy hírességek befolyása is egyre erőteljesebb. A család szerepe is megfigyelhető a márkaválasztásban, azonban érdekes módon inkább a főiskolásoknál jelenik meg jobban a szülői vélemény elfogadása. A kortársak között a barátok hatása a vásárlás során inkább a középiskolásokra jellemző. A középiskolások azért is szeretnek a barátokkal vásárolni menni, mert személyiségük még kialakulóban van és a közös programok által egymás énképének fejlődésére is hatással vannak.

Sok esetben a fiatalok számára a ruházat segít abban, hogy a közösség könnyebben befogadja őket. Arra azonban minden esetben figyelni kell, hogy a külső alapján senki ne kerüljön hátrányos helyzetbe. Saját munkám során is látom, hogy a középiskolások mennyire összetartóak tudnak lenni, ha valaki ellen kell fellépniük. Minden közösségben vannak, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy a „legmenőbb” márkába öltözzenek.

A saját kutatásomat kérdőíves és fókuszcsoportos megkérdezéssel végeztem. Az eredmények kiértékelése az SPSS 18.0 programmal történt. Ez a program lehetőséget nyújtott a kérdések közötti összefüggések feltárására. A hipotézisek felállítása után kezdtem elemezni a beérkezett anyagokat. A kutatás eredményeinek összegzése a következő. A fiatalokat a márkaválasztásban a divat nagyban befolyásolja és mások véleménye is jelentős befolyásoló erővel bír. Szüleire már kevésbé hallgat a 14–25 éves korosztály. A középiskolásoknak fontos, hogy a közösséghez tartozásukat ruházatukkal is erősítsék, azt azonban sokan nem engedhetik meg maguknak, hogy csak márkás holmit vásároljanak és ezáltal a kiközösítések céltáblájává válhatnak.

A vásárlási döntések során a főiskolások több információt gyűjtenek, ezért őket nehezebben tudják az impulzusok befolyásolni. A leárazásokra mindkét csoport, a középiskolások és a főiskolások is fogékonyak ezt célszerű az üzleteknek szem előtt tartaniuk. Az árakra inkább érzékenyek a főiskolások, őket komolyabb akciókkal lehet vásárlásra bírni. A márkahűség is a főiskolások esetében kerül előtérbe, ezért a márkák képviselőiteinek változatos kollekciókkal és promóciókkal kell előrukkolniuk, hogy minél hosszabb időn át megtartsák a vásárlóikat.

Az internet és televíziós reklámok segítségével is a márkák könnyen hatásuk alá keríthetik a fiatalokat. Nem is gondolnánk, milyen sok manipulációs eszközt tartalmaznak a reklámok és ezek milyen magas arányban célravezetőek. Ezeket a hatásokat már egészen kis gyermekeknél is alkalmazzák, és természetesen az idősek sem képeznek ez alól kivételt. A nőket és férfiakat más módon szólítják meg, erre is konkrét eszközök állnak rendelkezésre. Véleményem szerint manapság a ruházati cikk reklámok kezdik felismerni a barátok szerepét a vásárlásnál és ezt hangsúlyozzák is. A főiskolások eléréséhez a baráti kapcsolatok hangsúlyozásán túl azt is érzékeltetni kell, hogy a termék megéri az árát és magas minőségű, természetesen sok esetben ez nem igaz a ruházati termékekre. Mivel a reklámokra a főiskolások kevésbé fogékonyak ezért inkább a kreatív reklámozás irányába kell elmennie a reklámaparnak, és ki kell használnia az ifjúsági marketing és gerillamarketing nyújtotta lehetőségeket.

Nem feltétlenül halad jó irányba a világ és a fiatalok felfogása, sajnos a márka egyre inkább magának az embernek a fémjelzőjévé válik, és főként a középiskolában játszik nagy szerepet a márkás ruhák viselése. Ez sajnos a mai általános felfogásból adódik, mert bármennyire szeretnénk elkerülni a fiatalok többségének szemében, mégis csak a márkás ruha teszi az embert. Vagyis a fent leírtakból bebizonyítható, hogy a legtöbb fiatal ténylegesen a márkák, a divat és a referenciacsoportok „bűvös háromszögében” éli mindennapjait.

IRODALOMJEGYZÉK

SZAKIRODALOM

- Albert Attila (2003): *A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása*. Osiris Kiadó, Budapest
- Bata Imréné, Dr.–Kardos Lea, Dr. (1998): *Alkalmazott tudományok a reklámban*. BGF-KVIFK jegyzet, Budapest
- Brochand B.–Lendrevie J. (2004): *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Csepeli György (2003): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Földi Katalin (1980): *A kreatív reklám pszichológiája*. Kézirat
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes–Töröcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth–Simon–Sajtos (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest
- Józsa László (2003): *Marketing – Reklám – Piackutatás I, II*. Göttinger Kiadó, Veszprém
- Kirschner Joseph (1993): *A manipuláció művészete*. Bagolyvár Kiadó, Budapest
- Klein, Naomi (2004): *No Logo Márkák, multik, monstrumok*. AMF- Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest
- Kotler, Philip (1991): *Marketing management*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kovács Kármén (2009): *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Akadémiai Kiadó, Budapest
- Móricz Éva (1999): *Reklámpszichológia*. BKE- Marketing
- Ollins, Wally (2004): *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. Józsoveg Műhely, Budapest
- Pringle, Hamish (2005): *A sztárok is ezt ajánlják! Hírességek a márkák szolgálatában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
- Randall, Geoffrey (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
- Robinson, Jeffrey (2000): *Manipulátorok*. Atheneum Kiadó, Budapest
- Sajtos László – Mitev Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

- Sas István (2005): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár Kiadó, Budapest
- Schiffman, Leon G. – Kanuk, Leslie Lazar (2004): *Consumer Behavior, Eighth Edition*. Pearson Education International, New Jersey
- Smith, J. Walker–Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
- Steel, Jon (1998): *Igazság, hazugság, reklám*. Sanoma Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartástrendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Toscani, Oliviero (1999): *Reklám, te mosolygó hulla*. Park Kiadó, Budapest
- Virányi Péter (2007): *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Gondolat Kiadó, Budapest
- Wipperfürth, Alex (2005): *Eltérített márkák: A marketingmentes marketing*. HVG Kiadói Rt., Budapest

INTERNETES FORRÁSOK

- Argumentum Marketing Tanácsadó Kft. (2011): *Kutatási jelentés: Kis- és középvállalkozások üzleti kultúrája a magyar-osztrák határ menti régióban*. www.gymskik.hu/download.php?id=4075 Letöltve: 2012. 03. 24.
- Bhardwaj Vertica – Fairhurst Ann (2009): *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, Február 2010, 165–173. oldal
http://www.academia.edu/576035/Fast_fashion_response_to_changes_in_the_fashion_industry Letöltve: 2012. 10. 07.
- Bourland, Jessica (2011): *What is Slow Fashion?*
<http://www.slowfashioned.com/archives/4909> Letöltve: 2012. 10. 08.
- Dickson, Maureen – Cataldi, Carlotta – Grover, Crystal (2011): *The Slow Sashion movement: reversing environmental damage*. Not just a label: discovering and supporting pioneers in contemporary fashion
http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement Letöltve: 2012. 10. 04.

Ethical Fashion Forum (2011): *Fast fashion, cheap fashion Fast Fashion is like fast food, it's cheap, addictive and unsustainable.*

<http://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/fast-fashion-cheap-fashion> Letöltve: 2012. 10. 08.

Fox, Imogen – Chilvers, Simon (2010): *Slow fashion: Forever yours* in The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/jul/07/slow-fashion-high-street> Letöltve: 2012. 10. 04.

Fuse Marketing (2012): *Terms and definitions: Teen and Young Adult Marketing.*

http://www.fusemarketing.com/Definition_Teen_and_Young_Adult_Marketing
Letöltve: 2012. 10. 11.

Gombos Szandra – Dr. Makkos-Káldi Judit – Németh Szilárd (2011): *Az etnocentrikus fogyasztói attitűd megjelenése a fiatalok körében.*

http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2011/marketing/Gombossz_N%C3%A9methSz_Makkos_K%C3%A1ldiJ_Kautz_cikk_v%C3%A9gleges.pdf
Letöltve: 2012. 02. 28.

Henry, Amy (2011): *Five Myths About The Youth Market: Busted.*

<http://www.marketingprofs.com/articles/2011/4564/five-myths-about-the-youth-market-busted> Letöltve: 2012. 10. 11.

Központi Statisztikai Hivatal (2012): *Interaktív korfák.*

<http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltve: 2012. 10. 09.

Központi Statisztikai Hivatal (2012): *Eurostat táblák.*

http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/index.html Letöltve: 2012. 09. 22.

Központi Statisztikai Hivatal (2012): *Statisztikai tájékoztató, 2012/1.*

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/121/gyor121.pdf> Letöltve: 2012. 10. 05.

Kunsági Andrea (1999): *A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában.* PhD. Disszertáció http://phd.lib.uni-corvinus.hu/184/1/kunsagi_andrea.pdf

Letöltve: 2012. 02. 26.

Nádasi Katalin (2003): *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre.* PhD. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf Letöltve: 2012. 02. 20.

Pham, Melanie – Roux, Elyette – Pierre Valette Florence (2012): What women want...
Ground setting of fashion brand equity International Marketing Trends Conference
http://www.emac2012.org/userfiles/emac2012_conferenceproceedings_final%20may%2017.pdf Letöltve: 2012. 09. 22.

Piac és Profit (2011): *Ilyenek a fiatalok: pláza, net, márkák.*
http://www.piacesprofit.hu/tarsadalom/ilyenek_a_fiatalok_plaza_net_markak.html
Letöltve: 2012. 09. 22.

Powell, Kristy (2011): *Slow it down: Fast fashion vs. Slow fashion.* in One dress protest, fasting from fashion
<http://onedressprotest.com/2011/01/slow-it-down-fast-fashion-vs-slow-fashion/>
Letöltve: 2012. 10. 04.

Robertson, Jessica (2012): *What is „Slow fashion” and Why does it matter?* in ecouterre
Ask a designer
<http://www.ecouterre.com/what-is-slow-fashion-and-why-does-it-matter/> Letöltve: 2012. 10. 04.

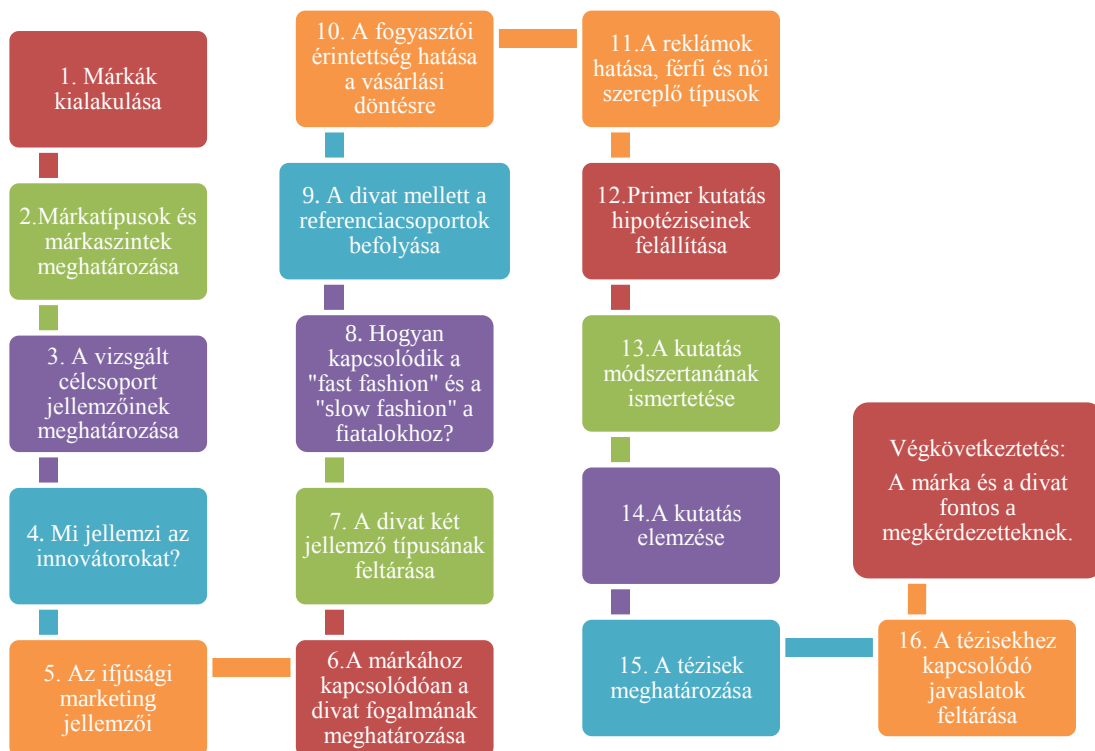
Schiffman, Leon G. –Kanuk, Leslie Lazar (2010): *Consumer Behavior.* Pearson Education
<http://www.pearsonhighered.com/pearsonhigheredus/educator/catalog/index.page?null>
Letöltve: 2012. 03.01.

Tárkányi Eszter (2008): *A referenciacsoporthoz szerepe a fogyasztói magatartásban.*
Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem
<http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezesek,%20tezisek/PhD%20ertekezes.pdf>
Letöltve: 2012. 02. 28.

Telek Klára (2010): *A posztadoleszcencia hatása a fiatal fogyasztói célcsoportra.*
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar
http://elib.kkf.hu/edip/D_15427.pdf Letöltve: 2012. 03. 08.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: AZ OTDK DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE



Forrás: Saját szerkesztés

2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A KÖZÉPISKOLÁSOKNAK

Kérdőív a ruházati cikkek vásárlási szokásairól

Kedves Tanuló!

Főiskolai hallgatóként kérném a segítségedet TDK dolgozatom elkészítéséhez, melyet a fiatalok ruházati termék vásárlási szokásairól írok. Kérlek, hogy név nélkül töltsd ki az alábbi kérdőívet őszinte válaszaiddal! A kérdőív kitöltése önkéntes!

Köszönettel: Pápai Viktória

Kérlek, jelöld be azt a számot, amelyik a leginkább jellemző Rád az adott állítás esetében! (A számok jelentése: 1= egyáltalán nem igaz..... 6=teljes mértékben igaz)

1.* Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.

1 2 3 4 5 6

2.* Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.

1 2 3 4 5 6

3.* Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.

1 2 3 4 5 6

4.* Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.

1 2 3 4 5 6

5.*Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.

1 2 3 4 5 6

6.*Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül.

1 2 3 4 5 6

7.*Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.

1 2 3 4 5 6

8.*Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.

1 2 3 4 5 6

9.*Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.

1 2 3 4 5 6

10.*Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt.

1 2 3 4 5 6

11.*Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.

1 2 3 4 5 6

12.*Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni.

1 2 3 4 5 6

13.*Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a ruházati cikkek reklámok bemutatnak.

1 2 3 4 5 6

14.*A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.

1 2 3 4 5 6

15.*Szeretek különbözni másoktól.

1 2 3 4 5 6

16.*Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.

1 2 3 4 5 6

17.*Nehezemre esik barátságokat kötni.

1 2 3 4 5 6

18. A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.

1 2 3 4 5 6

19. A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok.

1 2 3 4 5 6

20. Az utolsó divat szerint öltözködöm. 1 2 3 4 5 6
21. Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek. 1 2 3 4 5 6
22. Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord. 1 2 3 4 5 6
23. Mi jellemző Rád a vásárlás előtti információ gyűjtés során?(Több válasz is jelölhető!)
- ☐ aktívan keresem a termékről az információkat ☐ mások véleménye a fő információforrás
- ☐ a reklámokra támaszkodom ☐ nem gyűjtök információkat
- ☐ egyéb:..... ☐
24. A vásárlási döntésem a(z) befolyásolja. (Több válasz is jelölhető!)
- ☐ aktuális kedvem ☐ ár
- ☐ barátok, család véleménye ☐ egyéb:.....
- ☐ alaposan mérlegelt információ ☐
25. Mit jelent számodra a vásárlás? (Több válasz is jelölhető!)
- ☐ élmény ☐ stresszes döntés
- ☐ szükséges rossz ☐ szórakozás
- ☐ közös program ☐ egyéb:.....
26. Mi alapján választasz üzletet a vásárlás során?(Több válasz is jelölhető!)
- ☐ márka ☐ az üzlet kirakata
- ☐ eladók hozzáállása ☐ reklámok hatására
- ☐ árak nagysága ☐ üzlet elhelyezkedése
- ☐ mások véleménye ☐ egyéb:.....
27. Nevezd meg kedvenc márkád a ruházati termékek esetében!
-
-
28. Ha kedvenc márkádra gondolsz, mi az első szó, ami eszedbe jut róla?
-
-
29. Milyen időközönként vásárolod a kedvenc márkádat?
- ☐ ha új termékük jelenik meg ☐ leárazáskor
- ☐ ha pénzem van ☐ egyéb:.....
30. Mennyire fontos a számodra a külső? Értékelj 1-10-es skálán, 1-es egyáltalán nem fontos, 10-es nagyon fontos. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31. Naponta átlagosan hány órát töltesz TV nézéssel?
- ☐ 0-1 óra ☐ 2-3 óra
- ☐ 1-2 óra ☐ 3-nál több óra
32. Naponta átlagosan hány órát töltesz internetezéssel?
- ☐ 0-1 óra ☐ 2-3 óra
- ☐ 1-2 óra ☐ 3-nál több óra
33. Átlagosan mekkora összeget költesz 1 hónapban ruházati termékekre?
- ☐ 0-5000 Ft ☐ 10000-15000 Ft
- ☐ 5000- 10000 Ft ☐ 15000 Ft felett
34. Nemed: férfi nő
35. Életkorod:.....
36. Lakhelyed:
- ☐ megyeszékhely ☐ város ☐ falu ☐ község

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítetted a munkámat!

3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A FŐISKOLÁSOKNAK

Kérdőív a ruházati cikkek vásárlási szokásairól

Kedves Hallgató!

Hallgatótársadként kérném a segítségedet TDK dolgozatom elkészítéséhez, melyet a fiatalok ruházati termék vásárlási szokásairól írok. Kérlek, hogy név nélkül töltsd ki az alábbi kérdőívet őszinte válaszaiddal! A kérdőív kitöltése önkéntes!

Köszönettel: Pápai Viktória

Kérlek, jelöld be azt a számot, amelyik a leginkább jellemző Rád az adott állítás esetében! (A számok jelentése: 1= egyáltalán nem igaz..... 6=teljes mértékben igaz)

1.* Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.

1 2 3 4 5 6

2.* Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.

1 2 3 4 5 6

3.* Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.

1 2 3 4 5 6

4.* Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.

1 2 3 4 5 6

5.*Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.

1 2 3 4 5 6

6.*Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül.

1 2 3 4 5 6

7.*Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.

1 2 3 4 5 6

8.*Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.

1 2 3 4 5 6

9.*Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.

1 2 3 4 5 6

10.*Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt.

1 2 3 4 5 6

11.*Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.

1 2 3 4 5 6

12.*Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni.

1 2 3 4 5 6

13.*Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a ruházati cikkek reklámok bemutatnak.

1 2 3 4 5 6

14.*A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.

1 2 3 4 5 6

15.*Szeretek különbözni másoktól.

1 2 3 4 5 6

16.*Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.

1 2 3 4 5 6

17.*Nehezemre esik barátságokat kötni.

1 2 3 4 5 6

18. A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.

1 2 3 4 5 6

19. A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok.

1 2 3 4 5 6

20. Az utolsó divat szerint öltözködöm. 1 2 3 4 5 6
21. Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek. 1 2 3 4 5 6
22. Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord. 1 2 3 4 5 6
23. Mi jellemző Rád a vásárlás előtti információ gyűjtés során?(Több válasz is jelölhető!)
- | | |
|---|--|
| ☐ aktívan keresem a termékről az információkat | ☐ mások véleménye a fő információforrás |
| ☐ a reklámokra támaszkodom | ☐ nem gyűjtök információkat |
| | ☐ egyéb:..... |
24. A vásárlási döntésemet a(z) befolyásolja. (Több válasz is jelölhető!)
- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ aktuális kedvem | ☐ ár |
| ☐ barátok, család véleménye | ☐ egyéb:..... |
| ☐ alaposan mérlegelt információ | |
25. Mit jelent számodra a vásárlás? (Több válasz is jelölhető!)
- | | |
|--|---|
| ☐ élmény | ☐ stresszes döntés |
| ☐ szükséges rossz | ☐ szórakozás |
| ☐ közös program | ☐ egyéb:..... |
26. Mi alapján választasz üzletet a vásárlás során? (Több válasz is jelölhető!)
- | | |
|---|---|
| ☐ márka | ☐ az üzlet kirakata |
| ☐ eladók hozzáállása | ☐ reklámok hatására |
| ☐ árak nagysága | ☐ üzlet elhelyezkedése |
| ☐ mások véleménye | ☐ egyéb:..... |
27. Nevezd meg kedvenc márkád a ruházati termékek esetében!
-
28. Ha kedvenc márkádra gondolsz, mi az első szó, ami eszedbe jut róla?
-
29. Milyen időközönként vásárolod a kedvenc márkádat?
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ ha új termékük jelenik meg | ☐ leárazáskor |
| ☐ ha pénzem van | ☐ egyéb:..... |
30. Mennyire fontos a számodra a külső? Értékelj 1-10-es skálán, 1-es egyáltalán nem fontos, 10-es nagyon fontos. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31. Naponta átlagosan hány órát töltesz TV nézéssel?
- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ 0-1 óra | ☐ 2-3 óra |
| ☐ 1-2 óra | ☐ 3-nál több óra |
32. Naponta átlagosan hány órát töltesz internetezéssel?
- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ 0-1 óra | ☐ 2-3 óra |
| ☐ 1-2 óra | ☐ 3-nál több óra |
33. Átlagosan mekkora összeget költesz 1 hónapban ruházati termékekre?
- | | |
|---|--|
| ☐ 0-5000 Ft | ☐ 10000-15000 Ft |
| ☐ 5000- 10000 Ft | ☐ 15000 Ft felett |
34. Nemed: férfi nő
35. Életkorod:.....
36. Lakhelyed:
- | | | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| ☐ megyeszékhely | ☐ város | ☐ falu | ☐ község |
|--|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítetted a munkámat!

4. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK

Fókuszcsoport: Márkaválasztás befolyásoló tényezői

1. Ruházati termékeknél mennyire fontos számotokra a márka?
2. A környezetetekben élők, barátok, család befolyásolják a vásárlásaitokat?
Megkérdezitek a véleményüket vásárlás előtt?
3. Milyen módon befolyásolja?
4. Kivel szoktatok vásárolni menni?
5. Mennyire befolyásolja az ár a vásárlási döntéseiteket?
6. Mi alapján választotok üzletet a vásárlás során? (és műszaki berendezéseknél?)
7. Van kedvenc márkátok ruházati termékek tekintetében?
8. Ha van kedvenc márkátok, milyen időközönként vásároljátok azt?
9. Fontos számotokra a külső?
A kutatásom során azt az eredményt kaptam, hogy a 14-25 éves fiatalok 10-es skálán 7,5 pontra értékelik a külső fontosságát. Mennyire értetek egyet ezzel?
10. Mennyire tartjátok a ruházatot az önkifejezés eszközének? Valós éneteket mutatják az általatok hordott ruhák?
11. Sok időt töltötök a TV előtt illetve internetezéssel?
A kutatásból kitűnik, hogy átlagosan napi 1-2 órát interneteznek a megkérdezett fiatalok. A hirdetéseknek utánanézték, amiket a neten láttok?
12. Fontos számotokra a divat követése?
13. Mitől lesz valakinek trendi külseje, milyen ruhákat kell ahhoz hordania? Mit jelent számotokra, hogy trendi?

5. MELLÉKLET: ROTÁLT FAKTORSÚLY MÁTRIX, KÖZÉPISKOLA

Attitűdállítás	Komponens							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnék rendelkezni.	,860							
Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt.	,735							
Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyet a ruházati cikk-reklámok bemutatnak.	,708							
Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	,500							
A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.	,329							
Szeretek különbözni másoktól.		,833						
Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek.		,665						
Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.		,548						
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.			,797					
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.			,596					
A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.			,288					
Az utolsó divat szerint öltözködöm.				,692				
Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord.				,549				
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.				,544				
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.				,521				
Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül.					,766			
Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.					,711			
Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.						,788		
Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.						,729		
A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok.							,864	
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.								,690
Nehezemre esik barátságokat kötni.								,664

6. MELLÉKLET: ROTÁLT FAKTORSÚLY MÁTRIX, FŐISKOLA

Attitűdállítás	Komponens						
	1	2	3	4	5	6	7
Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti a népszerűségét más emberek előtt.	,797						
Az emberek gyakran érzik, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ők maguk is szeretnének rendelkezni.	,772						
Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	,734						
Az ember gyakran érzi, hogy jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amilyet a ruházati cikk-reklámok bemutatnak.	,643						
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	,458		,445	,404			
Szeretek különbözni másoktól.		,796					
Gyakran hordok olyan ruhadarabokat, amelyek másoknak még nincsenek.		,711					
A ruhák, amelyeket hordok, segítik kifejezni önmagam.		,634					
Unalmasnak találom, ha mindig ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.		,547					
Nehezemre esik barátságokat kötni.			,816				
A ruhák, amelyeket hordok, másnak mutatnak, mint amilyen valójában vagyok.			,642				
Általában csak akkor veszek meg egy ruhát, ha már szinte mindenki olyat hord.			,584				
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.			,459				
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat.			,406				
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.				,821			
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.				,737			
Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül.					,820		
Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.					,686		
Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.					,500		
Az utolsó divat szerint öltözködöm.						,795	
Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott termékért mi számít elfogadható árnak.							,794
A vásárlási döntéseimet egyedül hozom meg.							,428