

OTDK-DOLGOZAT

Szűrös Gábor

BA

2013

A ruhvásárlás objektív és szubjektív tényezői az egyetemisták körében

The objective and subjective factors of the clothes purchasing among the students in universities

Szűrös Gábor

Kézirat lezárva 2012.12.15

TARTALOMJEGYZÉK:

1.	BEVEZETÉS	4
2.	A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁSRÓL	6
2.1.	A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS ELMÉLETI HÁTTERE	6
2.2.	ELLENVETÉSEK A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATBAN	7
3.	A RUHANEMŰK SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁSHOZ VEZETŐ BELSŐ TÉNYEZŐK	9
3.1.	A FOGYASZTÁS ÉS AZ ELÉGEDETTSÉG	9
3.2.	AZ ÉNKÉPEK SZEREPE	12
3.3.	FOGYASZTÁS, MINT A BELSŐ SZÜKSÉGLET KIELÉGÍTÉSE	15
3.4.	REFERENCIACSOPORTOK SZEREPE A FOGYASZTÁSBAN	16
3.5.	A MÁRKAKÖZÖSSÉG SZEREPE	19
3.6.	ÉNKÉP-ILLESZKEDÉS ELMÉLET	20
4.	A RUHANEMŰK SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁSHOZ VEZETŐ KÜLSŐ TÉNYEZŐK.....	23
4.1.	ÁR.....	23
4.2.	MINŐSÉG.....	24
4.3.	VÁLASZTÉK	25
5.	A MAI FIATAL GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA	26
6.	A DIVATCIKKEK FOGYASZTÁSA ÉS A SZEMÉLYISÉG	28
7.	KVALITATÍV KUTATÁS	30
7.1.	A KVALITATÍV KUTATÁS MENETE	30
7.2.	FŐBB KÉRDÉSEK A SZEMÉLYES INTERJÚ SORÁN.....	30
7.3.	A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	31
7.4.	ÖSSZEGZÉS	34
8.	KVANTITATÍV KUTATÁS	36
8.1.	A KVANTITATÍV KUTATÁS MENETE	36
8.2.	A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI	36
8.3.	TESZTEK A HIPOTÉZISEK ALÁTÁMASZTÁSÁRA.....	44
9.	ÖSSZEGZÉS.....	52
10.	IRODALOMJEGYZÉK.....	54
11.	MELLÉKLETEK.....	59

ÁBRAJEGYZÉK:

1. A vásárláshoz vezető szükséglet folyamata.
2. Kapcsolat a szimbolikus fogyasztás és az önmegjelenítés között.
3. A fogyasztás és az önkép közötti kapcsolat.
4. Az énképpilleszkedés és a termékimázs kapcsolata.
5. A kvalitatív kutatás eredményeinek grafikonja.
6. A ruhaneműk vásárlásának gyakorisága.
7. A vásárlás gyakorisága költőpénz függvényében megvizsgálva mind a három intervallumot.
8. A ruhaneműk vásárlásának helyszínei.
9. A vásárlások helye a különböző intervallumokban.
10. A ruhavásárlás fő okai.
11. A "tökéletes" ruhakollekció által adott plusz érzések.
12. A vásárlás fontosságának okai.
13. A vásárlás alatt jelenlévő társak.
14. A ruhavásárlástól eltántorító tényezők
15. A ruhavásárlásnál előforduló preferenciák rangsora.
16. A ruhavásárlási preferenciák a három intervallumban.

1. Bevezetés

„A divat a megjelenés tudománya, ami azt ihleti meg, aki többnek akar látszani annál, mint ami.”

(Michel de Montaigne)

A közgazdasági példák szereplője a bölcsen mások tanácsára hallgató és mindent felmérve, racionális döntést hozó ember ugyanaz, mint aki egy könnyed akció láttán elcsábulva megveszi az első útjába kerülő rózsaszín papucsot. Ésszerű és emocionális döntéseink egyaránt hajtanak bennünket. Az ember a döntéseit az addigi tapasztalataiból merítve illetve az adott helyzetben ért impulzusokból fogja meghozni, ami bár egy részről konzekvens, hiszen a fogyasztó a vásárlás pillanatában úgy gondolja, hogy a legjobb döntést hozta, sikerült elérnie a vágyott állapotot, másrésztől mégis várja a környezetéből a visszacsatolást, a megerősítést a tettei helyességéről. Vajon tényleg tudatosan vásárolunk ruhaneműt, mint ahogy azt képzeljük vagy elveszünk a sok akció, a rengeteg stílus és a reklámok által belénk plántált érzelmek viharában?

Dolgozatomban szeretném megvizsgálni az egyetemisták ruhavásárlási szokásait, legfőképpen a vásárlási szándék létrejöttének és a vásárlás közben létrejövő döntések okait. A fogyasztói magatartást a pszichológia szemüvegén keresztül vizsgálom, hogy kiderüljön milyen hatásokkal találkozik a fogyasztó a preferenciáinak kialakulása során. Feltételezem, hogy a döntés mögött leginkább a szűk referenciacsoport, befolyásoló hatása áll. A dolgozatomban viszont azt elemzem, hogy vajon tényleg a szűk referencia csoport véleménye lesz-e az, ami az egyént a döntésre bírja, hogy milyen stílust kövessen vagy épp milyen ruhaneműt válasszon.

A fiatalkorból felnőtt korba való átlépés miatt kialakuló új vásárlási szokások kialakulásához vezető tényezőket keresem, ahol már nem a szülői döntés befolyásoló képessége mérvadó, hanem az egyén újonnan kialakuló/meglévő ízlésének formálódása. Ezeknek befolyásoló tényezőit szeretném megtalálni.

Feltételezem továbbá, hogy az egyetemistákat az egyéni hovatartozás, az ideális énkép, a mögöttes tartalom és a szűk közösség véleménye fogja motiválni - kivéve, akik nem kritikusan a termék szigorú funkcionális hasznossága ösztönöz a döntéshozásra-, a ruhavásárlásra. Ezek lehetnek a legfontosabb tényezők egy ruhanemű mögöttes tartalmát vizsgálva. Álláspontom szerint a terméket a státusz, illetve a kialakuló személyiség önkifejezéseként használják.

Az 18-25 év közötti egyetemistákat fogom vizsgálni aszerint, hogy milyen tényezők fontosak számukra a ruhavásárlási szándék megszületésétől a döntés meghozataláig. Fő feladatomnak tekintem, hogy csoportosítsam a megkérdezetteket a döntéseik alapján és megpróbáljam kategorizálni őket. Elméleti síkon a szimbolikus fogyasztás okairól és módszereiről fogok beszélni, gyakorlati téren pedig felderítem az egyetemisták ruhavásárlási szokásait, a döntéshozatalhoz vezető utat illetve viszonyukat a ruhaneműkkel kapcsolatban előbb egy személyes interjúval, majd egy kérdőíves megkérdezéssel.

Felállítok egy aktuális korcsoport ismertetést, majd egy énképelemzés után hipotéziseket fogok alkotni a kapcsolatról az identitás és az önmegjelenítés között létrejövő szakadék csökkentésének okairól (feltételezve azt, hogy mindenki szeretne az „ideális én”-né, válni). Azaz, hogy mennyire befolyásolja a jelen valónkat az a tény, miszerint meg szeretnénk-e felelni, vagy nem társadalom, vagy akár a szűk közösségünk által elvárt ideáknak.

Sajnos a dolgozat terjedelme nem engedheti, hogy szélesebb körben vizsgáljuk a témát, így a teljesség igénye nélkül a legfontosabbnak tartott elemeit emelem ki, melyeket majd primer kutatásomban is használni fogok.

2. A szimbolikus fogyasztásról

2.1 A szimbolikus fogyasztás elméleti háttere

Sidney J. Levy volt az első, aki meghatározta, hogy egy termék funkcionális fogyasztása mellett létezik annak szimbolikus fogyasztása is, feltételezve, hogy az emberek egy terméket már nem csak a szerint vásárolnak meg, hogy mire képes az a termék, hanem hogy „*mit jelképez, mit jelent*” (Levy, 1959:118.). Már a 20. század közepén kialakult az a nézőpont, mely szerint egy termék szimbolikus képe feltételezheti azt, hogy a használójuk is azonos személyiséggel lehetnek felruházva. A fogyasztók törekszenek arra, hogy társadalmi státusuknak megfelelő termékekkel legyenek körülvéve, mivel önmaguk ezekhez tudnak legjobban hasonulni és azt szeretnék, ha a társadalom is ezekhez hasonlítaná őket (Levy, 1959).

Toynbee három féle javat különböztet meg: Az elsőrendű javakra úgy tekint, mint amikkel rendelkezünk kell, amikkel rendelkezni szeretnénk azok a másodrendű javak, a harmadrendű javak pedig nem valódi szükségleteket elégítenek ki (Gutjahr, 1992:28.).

Léteznek alapvető szükségletek, amelyek az élet biológiai feltételei. Az alapvető termékek fogyasztása nem kiváltság, ezekre mindenkinek azonosan szüksége van. Ezek a javak általánosak és mindenki azonosan részesül belőle, így nincs megkülönböztető szerepe. A termékek, amelyekkel rendelkezni szeretnénk, a két véglet között áll, azaz életben tudunk maradni nélküle, de megkönnyíti számunkra az életben maradást. Ilyen példa lehet egy ház, amely nélkül nem halunk meg, de nagyban megkönnyíti az emberek életét.

Mivel a mai társadalom döntő többségének fogyasztása túlnyúlik a létszükségleti, illetve azon termékekkel, amelyekkel rendelkezni szeretnének, így elmondható, hogy fogyasztásuk túlnyomó része a nem valódi szükségleteket kielégítő termékek használatán alapszik. Bár Magyarországon napjainkban is vannak olyan rétegek, amelyek számára a ruhaneműk fogyasztása nem kiváltság, hanem szükséglet, így rájuk ez nem vonatkozik, viszont ez a társadalom kisebb hányada. Az úgynevezett nem létszükségleti termékekről, amit ezen túl csak szimbolikus terméknek - vagy javaknak - fogok nevezni, már mondhatjuk, hogy luxus javaknak számítanak, hiszen használatuk nem létszükséglet, és mindenki az egyéni igényei szerint választja meg mennyit, mit és mikor használ belőle.

Minden ember más preferenciákkal rendelkezik, ezért is lehet változatos egy-egy szimbolikus termékhez való viszonyuk. Lehet egy termék valakinek emocionális, ám meglehet, hogy ugyanez a termék másnak csak funkcionális. Ezek a javak a funkcionalitásukon túlmutatnak és kapcsolódnak társadalmi szerepekhez illetve a fogyasztó személyiségéhez. A nem valós igényeket kielégítő termékek iránti szükségletek kialakulásában nagy szerepet játszanak kulturális és pszichológiai tényezők. A létszükségleti illetve azokat a javakat, amiket birtokolni szeretnénk, leginkább funkcionalitása miatt használunk, azokat pedig amelyek nem valódi szükségletet elégítenek ki, szimbolikus tartalmuk miatt.

2.2 Ellenvetések a szimbolikus fogyasztással kapcsolatban

Ahhoz, hogy egy teljes képet kaphassunk a kutatás jelenlegi helyzetéről, mindenképp meg kell vizsgálni a szimbolikus fogyasztást ellenzők nézeteit is. Erre a legalkalmasabb mód, ha megvizsgáljuk azokat a tényezőket, hogy miért nem lehet a többlet tartalmat hordozó cikkek vásárlását összekötni a szimbolikus fogyasztás vizsgálatával. A szimbolikus fogyasztás egyik ismert ellenzője Colin Campbell. Campbell vallásszociológusként kezdte pályáját és a ¹*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* című alkotásával teljesen új nézetet hozott be a szimbolikus tartalom vizsgálásának körébe. Campbell úgy gondolja, hogy a mai világban már elképzelhetetlen a tiszta szimbolikus fogyasztás mivel:

1. az árismeretünk rendkívül pontatlan, különösen drágább tárgyak esetén.
2. A termékek nem csak az árából kifolyó üzenetet hordozzák magukban.
3. A küldő és a fogadó által szánt üzenetek nem biztos, hogy egyeznek. Pl. a kulturális különbségek.

(Campbell, 1995)

Erre példaként felhozhatjuk azt a jelenséget, amikor egy szakadt farmeres úriember besétál egy elegáns üzletbe öltönyt vásárolni. A ruha magában hordozhatja azt, hogy nincs pénze az úrnak egy jobb nadrágra, illetve hogy divatosan öltözködik. Ilyenkor az üzenet a feladó és a fogadó között eltérő lehet, mivel az eladó nem biztos, hogy arra gondol, hogy az úriemberünk megfelelő kerettel rendelkezhet egy drága öltönyvásárláshoz.

További ellenvetés lehet az országok és kultúrák közötti különbségekből fakadó eltérés. A szimbolikus javak egyes kultúrákban eltérő jelentéstartalommal bírnak.

¹ Magyar cím: A romantikus etika, a modern fogyasztás lelke. Campbell 1995-ben írt műve, melyben ellenzi a szimbolikus fogyasztás elemezhetőségét.

Az adott országokban termelt anyagi javakat a csoport tagjai ruházzák fel jelentéstartalommal, így ezek a szimbólumok biztosan csak nekik rejtenek azonos tartalmat (Himadri, 2010).

Abból fakadóan, hogy a társadalom többségének már nem létszükségleti cikknek számítanak a ruhaneműk, így preferenciáik könnyen változhatnak, amelyeknek okát érdemes megtalálni annak reményében, hogy ez által fény derülhet a vásárlás okára. Gyakran látunk egy fiatalot olyan öltözetben, amely több márkáé vagy stílus keveréke, így elmondható, hogy a ruhavásárlás nem mindenki számára egy adott márkához való lojalitásról vagy csak a funkciójától függ, mivel akkor vagy mindenkit egy márkát viselve látnánk, vagy mindenkit azonos anyagból készült ruhaneműt hordva láthatnánk az utcán. Így felvetődik a kérdés, hogy milyen tényezők számíthatnak egy ruhanemű megvétele esetén? A mai napig léteznek olyan rétegek, akik számára a ruhanemű nem luxus-, hanem létszükségleti javak, így számukra a preferenciák inkább a funkcionalitásban teljesednek ki, nem pedig a mögöttes tartalomban. Számukra valószínűleg kevésbé van hatással a termék által hordozott üzenet vagy a márkáé arculata. A divatcikké mai fogyasztása esetében elengedhetetlen tényező a ruhanemű szimbolikus tartalma, mivel napjainkban a legtöbb neves ruhanemű gyártó nem arra törekszik, hogy az általa készített ruhanemű funkciót részesítse előnyben, hanem a mögöttes tartalmat, amit a cég arculataként épít fel. Továbbá a fogyasztóknak sem az az elsődleges célja, hogy egy márkás ruhával ne arra törekedjen, hogy egy üzenetet közvetítsen. Ebből kifolyólag állíthatjuk, hogy a fogyasztónak az árismeret és az üzenet minősége valószínűleg elhanyagolható tényező, így érdekesebb abból az aspektusból vizsgálni, hogy mit szeretne megmutatni vele.

3. A szimbolikus fogyasztáshoz vezető belső tényezők

3.1 A fogyasztás és az elégedettség

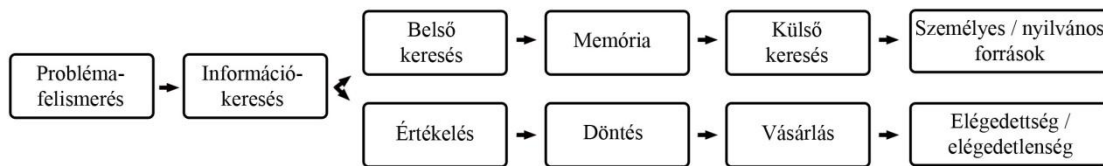
A fogyasztáshoz vezető utat úgy kell értelmezni, mint egy szükséglet kialakulását arra, hogy az elvárt állapottól való eltérést megszüntessük.

Néhány fontosabb fogalom definíciója a következő:

- *Probléma felismerés*: egy olyan igény, ami a jelenben felmerült állapot megváltoztatására vagy fenntartására irányul annak érdekében, hogy egy kíváncs jövöbeli állapotot érijünk el (Töröcsik et al., 2003:18.).
- *Döntés*: egy adott cél elérése érdekében történő legalább két alternatíva közötti választás (Töröcsik et al., 2003:20.).

Ahogy változik körülöttünk a világ, úgy változunk mi magunk és az igényeink is. Az, hogy egyik pillanatról a másikra megváltoznak preferenciáink egy adott tárggyal vagy személlyel kapcsolatba, ma már nem elképzelhetetlen. Szeretnénk megváltoztatni az adott állapotot, egy úgynevezett vágyott állapotra és ezt fogyasztás útján érhetünk el. Ahhoz, hogy az adott személyek ne érezzék feszélyezve magukat ezt a vágyott állapotot létre kell hozni. Törekssenek arra, hogy megszüntessék a nem kívánt állapotot és megpróbálnak alternatívákat találni arra, hogyan tegyék ezt meg. Legtöbbször a vágyott állapot eléréshez egy bizonyos tárgy vagy szolgáltatás használatán keresztül vezet az út. Ha tudják, hogyan szüntessék meg ezt, akkor azonnal aszerint cselekednek, ha pedig nem, akkor új lehetőségek után kutatnak. A diszkonfirmációs központi tétel szerint a fogyasztók az adott termék vagy szolgáltatás használatával szerzett tapasztalatokat hasonlítják össze egy standarddal, egy összehasonlítási alappal. Ezt a tapasztalatszerzést vehetjük ex-postnak is, mivel a tudás csak azután jön létre, miután kiderül, hogy elérték-e a kívánt állapotot vagy sem (Hofmeister et al., 2003).

A diszkonfirmációs paradigma szerint „*az elégedettség egy összehasonlítási folyamat eredménye, ahol az elégedett fogyasztó pozitív egyenleggel zárja a termékkel szembeni tapasztalatait és elvárásait*” (Hofmeister et al., 2003:41.). Ellenkező esetben negatív lesz a záró egyenleg (Hofmeister et al., 2003). Tehát a fogyasztó törekszik arra, hogy az igényeit kielégítse, mely során vagy korábbi tapasztalatok segítségével vagy új alternatívák útján és ez által optimális esetben pozitív élményben részesüljön.



1. ábra. A vásárláshoz vezető szükséglet folyamata. (Szerkesztve: Hofmeister et al., 2003 alapján)

A vásárláshoz vezető szükséglet létrejöttének folyamata:

- Az egyéni döntés folyamata a probléma felismeréssel kezdődik. Az egyén észreveszi, hogy eltérés van az aktuális és a kívánt állapot között. Ez a változás lehet egy külső környezeti változás miatt kialakult helyzet vagy egy belülről érkező hajlandóság és próbál megoldást találni a megszüntetésére, mivel „*az eltérés tudatosulása feszültséget okoz*”. (Hofmeister et al., 2003:18.)
- Ezt legyőzni próbálván alternatívákat keres a helyzet megoldására, külső és belső információkeresés eszközével. „*Az első információforrás, amelyhez a legtöbb ember fordul, a memória*” (Hofmeister et al., 2003:18.). Ha eltérés van, és már volt rá precedens, akkor első sorban azt a megoldást vesszük elő, amit korábban, hogy elérjük a kívánt állapotot. Esetenként előfordul, hogy még nem találkozott az adott problémával. Ilyenkor keresünk információt külső környezetből. Lehet ez egy ismerős, egy használati útmutató.
- „*Az információkeresés és –gyűjtés eredménye egy olyan információhalmaz, amely az észlelt szükségletekhez megoldási variációkat tartalmaz*” (Hofmeister et al., 2003:20). Amikor az összes lehetséges alternatívát létrehoztuk és rangsoroltuk hasznosságuk szempontjából ki kell választanunk a számunkra megfelelő alternatívát és végre kell hajtani. Hofmeister szerint két lehetséges módja van ennek, az objektív és a szubjektív döntéshozás. Az előbbi során felmérjük a lehetőségek előnyeit és hátrányait majd a számunkra legjobb döntést választjuk.

A szubjektív döntés során az „*észlelés, a meggyőződés, attitűd és a szándék befolyásolható*” (Hofmeister et al., 2003:21.). Valószínűleg a választás arra az alternatívára fog esni, amely segítségével a legközelebb kerülhet a kívánt állapot eléréséhez. Törőcsik szerint a funkcionális fogyasztás szerint az a cél, hogy a felmerülő problémákat megoldjuk egy optimális választással. Az emocionális fogyasztás esetén a megoldás szükségességét nem egyszerű megmagyarázni, nem feltétlenül logikus és lehet, hogy szükségünk sincs rá. Ebben a folyamatban két alapvető motiváció rejtőzik el: az önmegnyugtatás és az önkifejezés. (Törőcsik, 2009)

Ben Fine szerint a racionális fogyasztás, ami inkább domináns a döntéseknél. (Ben, 1993:75.)

- A megvalósítás esetén még mindig kockáztathatunk. Nem lehetünk biztosak, hogy döntésünk teljesen megfelelő. A döntési bizonytalanság függ attól is, mennyire vagyunk érintettek (involved), azaz mennyire fontos a számunkra a döntés kimenetele az adott lehetőséggel (Törőcsik et al., 2003:24.). Egy számunkra közel álló tárgy vagy egy drága ház esetén az érintettség jóval nagyobb, mint egy rutinvásárlás során. High involvement termék esetén az emberek több információt akarnak szerezni a döntés előtt és visszacsatolást a vásárlás befejezésekor.

A ruhavásárlás példájára levetítve ez úgy néz ki, hogy a fogyasztókba kialakul egy szükséglet. Ennek oka lehet a közösségben való szerepének megerősítése, egy új csoporthoz való tartozási szándék megjelenítése vagy bármilyen olyan tényező, amivel még nem rendelkezik az egyén, de szeretné elérni. Pl. úgy dönt, hogy szeretne egy adott szubkultúrához csatlakozni, ezért elkezd olyan alternatívákat keresni, amivel ezt megvalósíthatja. Ha már tisztába van a szubkultúra jegyeinek sajátosságaival, akkor kiértékeli, milyen ruhákat kellene venni, hogy a csoporthoz való tartozását mutassa. Megszületik a döntés arról, hogy megéri-e neki ezeket a ruhákat vásárolni és viselni, majd bekövetkezik a vásárlás.

Ha nincs korábbi információja, külső forrásokból szerez adatokat, azaz megkérdezi a többi azonos stílust képviselőt, hogy milyen jegyek jellemzik a csoportot és úgy generálja az alternatívákat, majd meghozza a döntést és várja a pozitív eredményt.

3.2 Az énképek szerepe

Korábban szó esett, a fogyasztás lehetséges okairól, ezután pedig felvázoljuk, milyen okok vezethetnek a szimbolikus fogyasztáshoz. Magunkról „*információkat küldünk az által, ahogy viselkedünk, amilyen termékeket fogyasztunk és hogy milyen szolgáltatásokat használunk*” (Izsó, 2011:172.) .Első sorban úgy gondolom, az énképek szerepe lehet a legjelentősebb abban, hogy a termékeket inkább a jelentésük miatt fogyasztják, nem pedig a funkcionalitása miatt. Ennek fő oka azt lehet, hogy nem a létszükségleti tárgyak vagy szolgáltatások lesznek azok, amelyekkel jobban ki akarják magukat fejezni, hanem pont azok, amelyek olyan jelentéstartalommal bírnak, amit ők szeretnének magukról sugallni a társadalom felé. Az egyén számára az énkép egy érték, és ezt megpróbálja megvédeni és megerősíteni.

A fogyasztás során a termékek által törekszenek arra, hogy megvédjék és/vagy megerősítsék az énképet az emberek (Grubb-Grathwol, 1967:24.).

4 féle énkép típust határozhatunk meg:

- *Aktuális* énkép: Amilyennek az egyének saját magukat látják.
- *Ideális* énkép: Amilyennek az egyének saját magukat szeretnék látni.
- *Társadalmi* énkép: Amilyennek az egyének szerint a külső környezet látja őket.
- *Ideális társadalmi* énkép: Amilyennek az egyének szeretnék, hogy a környezete lássa őket.

(Sirgy, 1982:288.)

Ezek összessége adja az összetett rendszerű ön-konceptiót.

A termékek szimbolikus funkciójuk szerint két irányba hatnak. Az első, amikor befelé fordulva személyiségüket fejlesztik, ezt nevezi önszimbolizmusnak, a második, amikor kifelé, a külső környezetüket alakítják, amit társadalmi szimbolizmusnak nevez (Eliott, 2008). Továbbá szét kell választani az önkonceptió illetve az önmegjelenítés fogalmát.

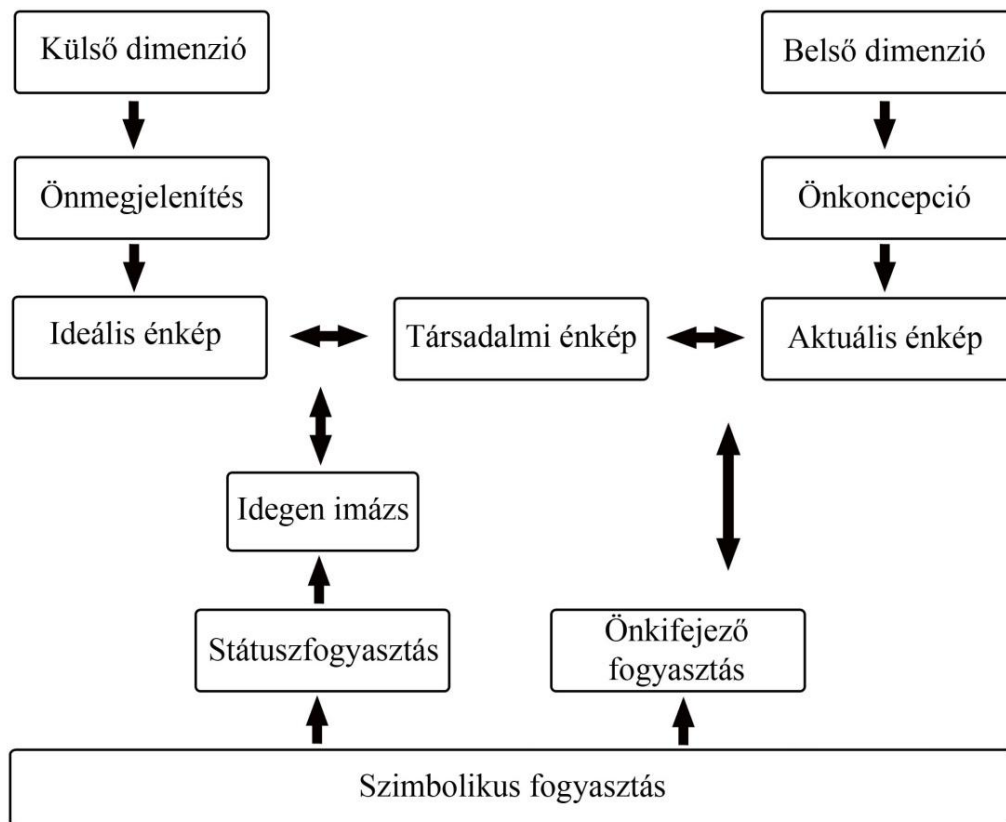
Az önkoncepció „többdimenziós struktúra, amely az emberek önmagukra vonatkozó attitűdjeit és észleléseit jelenti” (Kovács, 2005:72.).

Ez az a gyűjtőhalmaz, amiben megtalálható az az idea, amit magukról gondolnak, amit gondolnak, hogy a társadalom gondol róluk. Az önmegjelenítés egy tudatosan felvehető álcát jelent, melyet a fogyasztók mutatnak a környezetük felé, vagyis a kívánt énképük elérésére törekszenek (Sirgy, 1982).

Az önmegjelenítés segítségével törekednek arra, hogy megmutassák másoknak azt, amit mi szeretnénk kifelé mutatni, illetve szeretnénk, hogy ezt lássák belőlük. Ez szerencsés esetben azonos az aktuális énképpel, viszont legtöbbször eltér a kettő. Pl. Amikor más ruházati stílust viselnek, mint amit magukról gondolnak azért, hogy az adott stílus által képviselt jegyekkel ruházzák fel magukat azt idegen imázsként említeném meg. Ez az a kép, amit szeretnénk az egyének magukból illetve az őket látott képből kialakítani. A státuszfogyasztás az a „motivációs folyamat” amellyel arra törekszik az ember, hogy társadalmi pozícióját javítsa azon termékek látható, vagy feltűnő fogyasztásával, ami másoknak státuszt szimbolizál (Himadri, 2011).

Az önkifejező fogyasztással azt lehet elérni, hogy a szűk környezetükre hatást gyakoroljanak az egyének, és a termék funkciójának betöltése mellett pozitív képet alakítsanak ki a személyiségükről.

Azaz a státuszfogyasztást arra használják, hogy azt a képet tudják tovább adni magukról, amit láttatni szeretnénk magukból, de ez nem azonos azzal, amit gondolnak magukról, az önkifejező fogyasztást pedig a saját stílusuk, véleményük kivetítése egy szimbolikus termék segítségével.



2. ábra. Kapcsolat a szimbolikus fogyasztás és az önmegjelenítés között.

Az alábbiakban, az 2. számú ábra segítségével bemutatom, hogyan csatlakozik a fogyasztás és a szándék, ahhoz hogy tárgyak által szeretnék megmutatni valós vagy idealizált személyiségüket maguk és a társadalom felé. Amikor létrejön bennük a szándék, hogy megmutassák magukat a világnak, szükségük van eszközre, amellyel ezt le tudják kommunikálni. Ezeket nevezzük szimbolikus termékeknek, melyek a mögöttes jelentéstartalom miatt képesek az adott kultúrában tulajdonított többlet tartalmat kifelé sugározni. Ezeket két féle módon fogyaszthatjuk.

Először felhasználhatják arra, hogy a képet, amit magukról látnak, könnyebben tudják kifejezni mások számára, azaz tovább tudják adni azt a képet, amit gondolnak magukról, illetve hiszik, hogy gondolnak róluk. Másodsorban használhatják arra, hogy olyan benyomást keltsenek az adott cikk használatával, mintha ők maguk is az adott termék által képviselt jegyekkel lennének, felruházva vagy épp azt képviselik.

Így kapcsolódhat össze az, hogy szeretnék magukat a külvilág felé megmutatni, és az ehhez vezető legcélszerűbb eszköz a szimbolikus javak fogyasztása. Mivel a szimbolikus fogyasztás nem egyszeri és egyedi, ² „a vásárlással varázslatos módon új személyiséget kaphatunk” (Wattanasunan, 2005:180.). Ez vezethet a következő tényhez: a miatt, ahogy szeretnék magukat látni, illetve szeretnék, hogy a környezete lássa őket, olyan termékekkel veszi magukat körül, amelyek a hozzájuk közel álló tulajdonságokkal vannak felruházva. Pl. Van, aki magának érzi, és úgy látja a magát, mint laza, mégis elegáns, ezért visel Converse cipőt, hogy tudassa, ő ehhez a stílushoz tartozik. Ezt nevezzük önmegjelenítésnek. Vannak azonban, akik csak azt akarják sugallni, nekik telik ilyen márkájú divatcikkre, holott nem tudnak, vagy nem akarnak azonosulni a márka által biztosított jegyeknek.

Franen és Bouwman vizsgálták a márkák szimbolikus fogyasztásának típusait:

1. *Kifejező vagy expresszív*: a terméket arra használják, hogy kimutassák az általuk fontosnak vélt értékeket, illetve a saját személyiségüket.
2. *Társadalmi vagy szocioadaptív*: amikor csatlakozni szeretnének egy adott szubkultúrához, a legegyszerűbb módja annak, ha a szubkultúra által képviselt jegyekkel felruházott termékeket viseljenek magunkon, így ezzel a másolással elfogadást nyerhetnek.
3. *Beilleszkedés illetve a benyomást keltő vagy impresszív funkció*: a márka birtoklásából származó elégedettség illetve önbizalom érzésének birtoklása a céljuk.

(Kovács K., 2005: 33-34.)

3.3 Fogyasztás, mint a belső szükséglet kielégítése

További tényező, amit ki kell emelni a saját szükségletek illetve az egyének kiteljesedésére történő vásárlás. Létezik az ún. belső fogyasztás, ami mentális hedonizmusunkból fakad. Ezt önmegnyugtató fogyasztásnak nevezik.

Ennek szükségességével általában tisztában vannak – pl. ha szomorú vagyok, veszek egy tábla csokoládét – és tudatosan szüntetik meg a kellemetlen-, vagy érik el a kívánt állapotot (Törőcsik, 2009).

² Az eredeti cikkben az idézet így szól: „by buying goods, we magically acquire a different persona.”

A szocializációs folyamatban az egyedek megtanulják megérteni a tárgyak jelentését, de egyúttal ők maguk is felruházhatják olyan tulajdonságokkal, amit kapcsolnak az adott termékhez. Így növelve annak hatékonyságát, hogy az adott produktum birtoklása közelebb vigye őket az elégedett állapothoz (Himadri, 2010).

Azáltal, hogy a fogyasztó birtokába jut egy olyan divatcikk, amelyről korábban külső vélemények alapján pozitív képe van és ezen felül ő maga is felruhazza a személyes benyomásaival, a kötődése a ruhaneműhöz még jelentősebb lesz. Két fontos tényezőt említhetünk az tudatos vásárlás kapcsán. Először is a nagyobb öntudattal rendelkező vásárlók, hajlamosabbak a saját preferenciájukra hagyatkozni, mintsem a környezetükre hallgatni. Bár ez legtöbbször rutinvásárlás, mégis vannak veszélyforrásai ennek is. Másodszor a fogyasztók keresik a változatosságot, illetve kerülik az extrém helyzeteket, inkább a kompromisszumot keresik a vásárlásban (Caroline, 2009). Egy azonos termék folyamatos használata ahhoz a kockázathoz vezethet, hogy később elpártolnak tőle, mivel megunják (Snell, 1992). A ruhavásárlás során ezt akkor észlelhetjük, amikor megtapasztaljuk, hogy egy adott márka viselésével milyen pozitív hasznot tapasztalunk. Egy számunkra kedvelt stíusból egy új kollekció egyeik ruhadarabjának vétele önmegnyugtatás is lehet, illetve a pozitív visszajelzés lehetősége is motiválhat minket az új ruha megvásárlásában. A gyártó szempontjából, pedig azért is kell az új divathoz való ruha tervezése, hogy a márka hű vásárlókat ne veszítsék el, és az új kollekció darabjainak megvételével ösztönözze a fogyasztókat az újabb pozitív élmény megszerzésére.

3.4 Referenciacsoportok szerepe a fogyasztásban

Úgy gondolom, a belső kiteljesedéshez vezető út, a referencia csoportok által való elismerésen keresztül vezet. A Maslow-i piramis szerint az egyének kiteljesedéséhez szükséges lépcsőfok, a szűk közösség elismerése (Hofmeister, 2008). Így érdemes megvizsgálni a fogyasztók számára preferált csoportok véleményeit. A referenciacsoportot úgy definiálják, mint egy csoport, amelynek meglátásait, értékeit az egyének saját alapjául felhasználják (Tárkányi, 2006). Kotler (2006) a fogyasztói magatartás input-output modelljében ezt a csoportot a vásárlók fekete dobozába sorolja, mivel ezt nem lehet előre megjósolni, hogy milyen hatással lehet a fogyasztókra a számukra preferált csoportok véleménye.

A referenciacsoportok befolyásának három fő típusát különböztethetjük meg:

- *információs hatás*: amikor a csoport viselkedését az egyének hasznosnak tekintik
- *normatív hatás*: amikor az egyének saját viselkedését a csoport normáihoz igazítják
- *identifikációs hatás*: amikor az egyének a normákat vonatkoztatási pontnak tekintik személyiségük kialakulásakor.

(Tárkányi, 2006:74.)

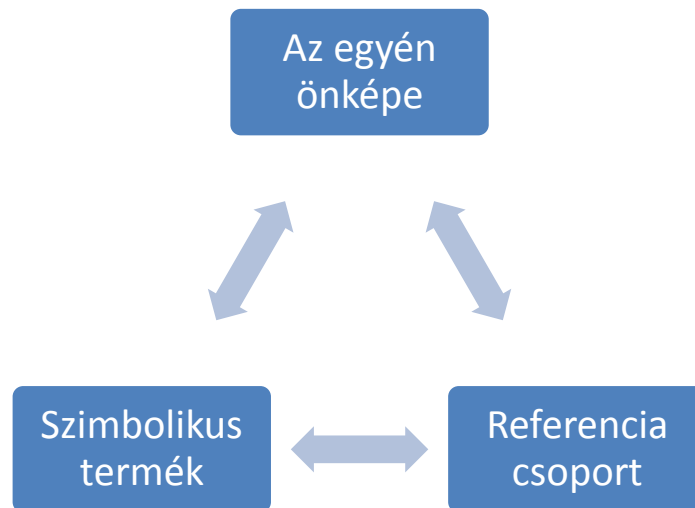
Látható tehát, hogy ahol a csoport már normatív hatást ér el a fogyasztónál, az esély arra, hogy az ő véleményükhöz is igazodjon a vásárlás igen jelentős.

Az információs hatást internalizációval párosíthatjuk, a normatív hatást behódolásként, az identifikációt pedig a csoporttal való azonosulással lehet azonosítani. (Eliott, 1997)

A reklámpsziológia felhoz egy újabb megfelelési mintát is, az oppozíciós viselkedést, amikor az egyének látványosan ellenszegülnek a csoport normáival. Azaz direkt a csoport normáival ellentétesen viselkednek, hogy jelezzék feléjük ellenvetésüket (Sas, 2007). Például viccesen gúnyolja az adott divatstílust úgy, hogy kifigurázva öltözik fel abban a stílusban.

Ezek a csoportok, ahova csatlakozni szeretnének az egyének általában informálisak, nincs hierarchia a csoporton belül, bár mindig akadnak vezető egyéniségek a csoporton belül. Tagjaik legtöbbször mindennapos kapcsolatban vannak – ha nem is személyesen – és fejlesztik egymás személyiségét. Amennyiben az egyének megfelelően viselkednek, ismerik az adott csoport szokásait és ezt el is sajátítják, a csoport befogadja őket, viszont ha nem felelnek meg a tagok az elvárásoknak könnyen kiközösítve érezhetik magukat (Benedek, 2001).

Egy rövid körkép megmutatja, hogy befolyásolhatja a döntéshozásban a referencia csoport a fogyasztókat a vásárlási szokásaikban:



3. ábra. A fogyasztás és az önkép közötti kapcsolat. (Szerkesztve: Benedek, 2001 alapján)

Hogyan kapcsolódik össze a fogyasztás és a referenciacsoportok szerepe?

1. Az egyén, az önképét megfelelően szimbolizáló terméket vásárol
2. A referencia csoport a termékről az egyénre asszociál.
3. A referenciacsoport az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit, így befogadja a közösségbe.

(Benedek, 2001:33.)

A termék publikus jelentése az azt körülvevő társadalomban elfogadott jelentéséből fakad. Azért bír a termék személyiségjegyekkel, mert a fejlett kultúrában az emberek felruházták ezekkel a tulajdonságokkal.

A személyes jelenlét pedig azt takarja, amit az egyének hozzá rendelnek, ami magába foglalhatja a publikus jelenlétet is (Richins, 1994). Így a viselőjük gondolhatják azt, hogy őket az általuk kialakított képpel asszociálhatják.

Az identitás kialakítása során legtöbbször nem az a fontos, hogy az egyének milyenek is valójában, hanem hogy véleményük szerint kihez hasonlítanak és kitől különböznek. A szociális kategorizáció tehát két fontos tényezőn alapszik: melyik az a csoport, amelyhez az egyének odasorolják magukat és melyik az, amelytől elhatárolódnak (Prónay, 2011).

A csoportokon belül is vannak olyan emberek, akiket függőnek illetve függetlennek neveznek.

A függők alatt azt a csoportot értik, akik személyiségüket a csoporton belüli szerepükhöz viszonyítják (pl. szerető férj, megbízható barát). Őket általában alacsony ellenállóknak (low-reactance) nevezik, és az jellemzi őket, hogy a csoport elvárásainak megfelelően öltözködnek (Eugenia et al., 2011:297). A függetlenek csoportja azon személyek egysége, akik úgy gondolják, maguknak köszönhetnek mindent és nem a csoport támogatja őket. Ennek a csoportnak a tagjai, általában ha felfedezik a személyiségüket és nem tetszik nekik, akkor személyiségükkel ütközően vásárolnak. Ez lehet a csoportban maradásért, vagy azért, hogy megváltoztassák személyiségüket egy olyan képpé, amit a csoport elfogad (Eugenia et al., 2011). Az egyének a magukkal való kapcsolatot úgy írják le, hogy „én” (me), azaz az önkép, amit magukról gondolnak. Ezek függnek attól is, hogy milyen szituációban illetve környezetben vannak. Egy embernek lehet több „én”-je. Ez a több „én” nem zavaró egész addig, amíg ezek jellemzői nem ütköznek egymásba (Margaret, 1996). Az ellenállással kapcsolatban az a tényező is felmerül, amikor azért nem használják vagy veszik már az adott terméket, mert szeretnének a korábbi énükön továbblépni. Az emberek a gyermekkori játékaiktól vagy jelenleg már „cikinek” vélt stílustól való megválást a felnőtté válás szimbólumaként tekintik. Ilyenkor az ellenállás a korábban használt tárgyakkal az új énük felé való alkalmazkodás miatt történik (Wattanasuwan, 2005).

3.5 A márkaközösség szerepe

Meg kell említeni azt is, hogy miután az egyének sikeresen behatárolták, hogy milyen elvárásoknak szeretnének megfelelni, - azáltal, hogy milyen stílusú ruhaneműket hordanak - ezekhez hogy viszonyulnak egy adott márkaközösségen belül, amelynek a jegyeivel szeretnék képviselni magukat. A *márkaközösség földrajzilag független*, kötetlen módon specializálódott közösség, melynek alapja a márka „csodálói” között létrejött strukturális viszony. Közepontjában egy termék vagy egy szolgáltatás áll (Muniz, 2001:412.).

A közösség fő összetartó ereje nem maga a márka, hanem a közösség. Bár kapcsolatban vannak a márkával, szorosabb lánc fűzi őket egymáshoz.

A közös érdeklődési kör, a lehetőség, hogy azonos stílust és gondolkodásmódot képvisel az egyén velünk, megkönnyebbíti az esetleges kapcsolatfelvételt és összekovácsolja a közösséget.

Így érezhetik, hogy vannak bennük közös dolgok. Ha megtudják, hogy valakinek a véleménye egyezik, az övékkel egy idegen közösségben akkor könnyen lehet, hogy azonnal arra asszociálnak, hogy az illető komolyan kedveli őket.

Az összetartó erő egyik alapja maga a fogyasztás. Kevésbé motiválják a tagokat a márkaelőnyök, inkább a közösséghez tartozó előnyök fontosabbak számukra, amely összetartja őket (Eliott, 2008). Ide sorolhatjuk a tapasztalati minőség eszméjét, ami nem más, mint: *„a szolgáltatás folyamatában való részvétel megítélése, melynek műszaki paraméterei mellett emberi kapcsolati oldalát is fontos megemlíteni”* (Kovács, 2000:52.). Azaz jobban ragaszkodnak az adott ruhanemű márkához, ha a szűk közösségünkben a számukra pozitív személyek viselik, illetve ha látnak egy idegen személyt a számukra kedvelt márkát hordva, könnyebben nyitunk felé, azaz nevezhetjük a márkaközösséget is egy referenciacsoportnak a fogyasztó számára. A világszerte ismert márkák gyakran építenek a márkaközösség fejlesztésére. Erre lehet kitűnő példa az Apple „i” közösségének létrejötte, vagy a Nike által támogatott futást kedvelők csoportja.

3.6 Énkép-illeszkedés elmélet

A szimbolikus fogyasztás és az önmegjelenítés közötti legfőbb kapocs az lehet, hogy mennyire is illeszkedik az egyének által kiválasztott követendő stílus és az egyének magukról alkotott képük. Korábbi feltételezésem alapján, mely szerint az önmegjelenítéshez kapcsolódik a fogyasztás, úgy gondolom az énkép-illeszkedés elmélet elengedhetetlen kiegészítője, hogy a vásárló lássa, hogyan viszonyulhat a körülötte lévő termékekhez, amelyekkel majd felruházza magát. A fogyasztói döntést meghatározza a termékhez fűzött viszonyuk, azaz hogyan illeszkedik az énképükhöz. Valószínűnek tarthatjuk, hogy az emberek olyan produktumokat fognak használni, amelynek imázsa hozzájárul az egyén önbecsüléséhez. E szerint az elmélet szerint 4 kapcsolat lehet az énkép és az imázs között (Sirgy, 1982).

			Motivátorok		
Énkép	Termék imázs	Illeszkedés	Önbecsülés	Önkonzisztencia	Vásárlási motiváció
Pozitív	Pozitív	Pozitív illeszkedés	Támogató	Támogató	Vásárlásra ösztönzés
Negatív	Pozitív	Pozitív különbség	Támogató	Ellenző	Konfliktus
Negatív	Negatív	Negatív illeszkedés	Ellenző	Támogató	Konfliktus
Pozitív	Negatív	Negatív különbség	Ellenző	Ellenző	Elkerülésre ösztönzés

4. ábra. Az énképilleszkedés és a termékimázs kapcsolata (Forrás: Prónay, 2010: 86.)

A lehetséges négy illeszkedés típusról az alábbiakat mondhatjuk el:

Pozitív illeszkedés: A pozitív termék imázs illeszkedik a pozitív énképhez. Valószínűleg ilyen típusú termékeket vásárolni fognak az egyének, mivel megfelelőek a személyiségük kifejezésére. Pl. Egy gördeszkás fiatal számára az underground stílus öltözékei tökéletesen illeszkednek az énképéhez.

Pozitív különbség: Az egyének énképe negatív, de az általuk fogyasztott termék imázsa pozitív. Ez az illeszkedés pozitív, hiszen ezekkel a termékekkel a kívülág felé az ideális képüket tudják vetíteni, ami növeli az önbecsülésüket. Erre példa az idegen imázs által fogyasztott termékek, amikor egy olyan divatcikket viselünk, ami nem illik az aktuális énképünkhöz, de a márka által hordozott tartalmat viselni szeretnénk.

Negatív illeszkedés: Mind az egyének énképe, mind pedig az általuk választott termék imázsa negatív. Ami ellensúlyozhatja ezt, hogy a termék imázsa azonosul az egyébként is negatív énképünkhöz. Abban az esetben, amikor a fogyasztó a számára negatívan értékelt stílusjegyekkel ellátott ruhaneműt viseli, ami egyébként azonos a saját stílusával, akkor az illeszkedés negatív lesz.

Negatív különbség: Ebben az esetben az egyének énképe pozitív, de olyan termékeket választanak, amelyek ennek az ellentettjét sugározzák. Erre legjobb példa a Dress-Controll, amikor adott helyen, bár nem biztos, hogy a személyiségük az öltözetüket sugallja, a környezet megköveteli.

(Sirgy, 1982:289.)

Az ideális- és társadalmi énképhez illeszkedő imázs inkább a termékpreferenciára van hatással, míg az aktuális társadalmi énképhez illeszkedő a tényleges vásárlása. Tehát a nyilvánosan látható termékek esetében volt jelentősége a fogyasztásra nézve. Azonban a kutatásomban még így is fontos szerepe van, hiszen a vásárlások során döntő jelentőséggel bírhat, hogy milyen viszony fűzi a személyt az adott tárgyhöz.

4. A szimbolikus fogyasztáshoz vezető külső tényezők

A belső személyes preferenciák után figyelembe kell venni azokat a külső tényezőket, amelyekre nincs hatása a vásárlók érzelmeinek. Ilyenek azok a szempontok, amelyek fixen változnak anélkül is, hogy a vásárolni kívánó személyeknek milyen preferenciáik vannak az adott divatcikkkel kapcsolatban.

Az árat, a minőséget és az elégedettséget minimálisan befolyásolják a belső tényezők. Úgy gondolom az alábbiak lehetnek az elsődleges szempontok, amit mindenképp meg kell vizsgálni, az adott témakört tekintve.

4.1 Ár

Az árhoz való viszonyuk a személynek attól függ, milyen elképzelései alakultak ki korábban a termék áráról. Az ár a legtöbb fogyasztó szemében a minőség jelzője és meghatározza a hasznosság mértékét is. *”Az ár nagysága az ilyen felfogású vevő esetében pozitívan befolyásolja a vásárlói döntést”* (Reketye, 1997:25.). Ez is alapja a szimbolikus fogyasztásnak, hiszen minél drágább áru van a birtokukban, annál magasabb szintre tehetik magukat a társadalmi ranglétrán, mellyel párhuzamosan ezt kifelé is tudják mutatni. Érdeemes megfigyelni, mennyire is vannak tisztában az emberek egy termék árával. Az árismeret vagy az ártudatosság mértéke nem meglepően igen alacsony. Az élelmiszerek és a napi fogyasztási cikkeket ismerik az emberek a legjobban, míg legkevésbé a szolgáltatásokat illetve a luxuscikkek árával nincsenek tisztába (Reketye, 1997). Létezik mindenki fejében egy adott referenciaár. *„A vevők általában úgy értékelik az árakat, hogy egybevetik azokat az összehasonlításához közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékezetükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékeikkel. Az összehasonlítás bázisát képző árakat nevezzük referenciaáraknak”* (Reketye, 1997:26.). Sok esetben láthatjuk, hogy különböző, leginkább élelmiszer vagy mindennapi használati termékek esetén, a reklámok felhoznak egy konkurens céget, mint külső referencia ár -Pl: a tejfől ott x Ft, itt csak y Ft-.

Az árkutatók azt is megfogalmazták, hogy nemcsak egy referenciaárral rendelkezik a vevő, hanem egy bizonyos küszöbvel is.

Ennek segítségével, mint egy határt húz a vásárló, hogy az adott terméket milyen árintervallumba képzelel el, és ha tényleges ár ettől eltér, akkor a vásárlás a megfontolás tárgyává válhat (Reketye, 1997).

Ruhavásárlás esetén az ár kérdése igen sokrétű lehet.

A vásárlás oka is és eltántorító tényezője is lehet. Ha egy divatcikk túl drága azt lehet azért is vásárolni, hogy státusszimbólumként használjuk fel, ha elegendő mögöttes tartalommal van felruházva, viszont ha nem rendelkezik elég jelentős szimbolikus tartalommal pont ez lesz, ami miatt a fogyasztó el fog állni a ruhanemű megvételétől.

4.2 Minőség

A következő fontos tényező, amit nem szabad számításon kívül hagyni az a ruhanemű minősége. Mint minden termék esetén, a ruhaneműknél is különös figyelem kerül erre a szempontra, hiszen mindenki törekszik arra, hogy a számára legjobbat vásárolja meg. A minőség, mint fogalom leírása igen nehéznek tűnő feladat, mivel nincs rá egységes koncepció. A minőséget szubjektív tényezőkből állítják össze, így nem mondhatjuk, hogy lenne rá egy általánosan elfogadott magyarázat, hiszen mindenki máshogy vélekedik a minőségről. Vannak akik az árral asszociálják, vannak akik a termék tartósságával és vannak akik a márkával. Szélesebb körben vizsgálva a kérdést, találhatunk rá különböző válaszokat. „*A minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet.*” (Kovács, 2000:51.). Itt érdemes lehet megfigyelni a hasznosság és a fogyasztói értékítélet fogalmakat. „*A minőség megfelelő szintje a vásárlótól függő szubjektív és relatív mérték, amely azt jelenti, hogy a befektetett költségnek arányban kell állnia a kapott értékkel, így a minőség akár objektíven alacsony szintje is válhat az elégedettség alapjává*” (Kovács, 2000:51.) . Ruhaneműk esetén, ha a termék gyenge anyagból készült, viszont a többi más jeggyel amire szüksége van a fogyasztónak rendelkezik, és a vevőknek alternatívák híján megfelel, akkor elégedettek lesznek a ruhával. Ez az elégedettségi szinthez vezethető vissza, midőn az a fontos számukra, hogy a kívánt állapotot ériék el. Eszerint azt tekinthetük minőségi dolognak, ami az általuk generált alternatívák közül az első helyen áll. Röviden megemlíteném továbbá a TQM-t, mint minőséggel kapcsolatos tényezőt. A Total Quality Management azt a teóriát állítja, hogy a minőséget tegyük minden elé.

Ennek alapja, hogy a fogyasztók ár/érték arányosan döntenek, és számukra az optimális választás a legjobb minőség, elfogadható áron. (Prónay, 2011). Egyesek szerint ezt csak rövid távú előnyt nyújt (Porter, 1996).

4.3 Választék

Ez a kategória lehet az egyik fő motiváló tényezője annak, hogy megsokszorozódott a társadalmi rétegen belül a szubkultúrák, ezáltal a referenciacsoportok és döntési alternatíváink száma. (Theodoros et al., 2011) Azáltal, hogy megnőtt a választható termékek száma, a döntési folyamat homályossá, nehéz feladattá vált. A hasonló termékek közötti bolyongás közben újra kell értékelniük a termékek jellemzőit és újra állást kell foglalniuk egy termék mellett (Theodoros et al., 2011).

Az ideális pont elérhetősége csökkenti az alternatívák számát. Ez arra utal, hogy bár a választék nagy, a számunkra optimális jellemzők összességét nem tartalmazhatja minden termék, így a választási skála hossza redukálódott, és kevésbé okoz gondot a döntés meghozatala (Theodoros et al., 2003:277.). Ruházati cikkek esetén ez különösen igaz. Hatalmas választék található ma már különféle ismert és kevésbé ismert márkák között, viszont minél jobban ismerjük a preferenciáinkat, akkor le tudjuk szűkíteni, először sportos, laza, elegáns, majd konkrét márkára a szükségleteinket.

5. A mai fiatal generáció bemutatása

A századforduló után a generációs szakadékok sokkal hamarabb létrejöttek, mint a korábbi korszakokban. A 20. század közepén még 4-5 év eltérés két személy között a világszemléletükben szinte semmit nem jelentett, manapság viszont ugyanennyi korkülönbséggel már egy teljesen más felfogással bíró személlyel találkozhatunk. A társadalom a világ és a technika fejlődésével is folyamatosan változik. Vizsgálatomban a célcsoport az aktuális egyetemisták köre, tehát az 1980-as évek végén és az 90-es évek elején született fiatalok. Ezt a célcsoportot úgy gondolom, megfelel a Bokor (2007) szerinti Y-generációnak titulált, Törőcsík szerint a fiatalok korosztályának hívott társadalmi csoport jellemzőivel.

A Maslow-i piramis segítségével felépíthetjük az egyetemisták által hordozott szükségleteket. A piramis 5 elemet foglal magában, melyek a fiziológiai szükséglet, biztonság iránti szükséglet, függetlenségi szükséglet, a megbecsülés-elismerés illetve az önmegvalósítás. Ezek vertikális összefüggésben vannak, az első teljesedése nélkül nem jöhet létre a második iránti igény. (Hofmeister, 2008:167.)

- Az első lépcsőfok testi, szexuális vonatkoztatású, a saját test elfogadásának igényei alapján jön létre, ezen a szinten a fiatalabb korban tanult szokásokat mérlegelnek magukra vetítve.
- A második szükséglet a stabil környezet. Ennek labilitása miatt a bekövetkező változások gyakran hangulatingadozásokhoz vezethetnek. A biztonságot saját életkori csoportja tagjai közt találják meg, de még szükséges a szociális biztonsághoz a családi háttér.
- A harmadik lépcsőfok a függetlenedési folyamat, ami két részből áll: először a másoktól való elhatárolódás, másodszor a másokhoz való beilleszkedés fontossága kerül előtérbe. Az érési folyamat célja, hogy önálló véleményeket legyen képes alkotni az ember, önálló döntéseket hozni, és életvitelt folytatni. Ez megmutatkozik a vásárlási döntésekben is.
- A függetlenedés ellenpontja mégis az egyidejűleg érvényes két szükséglet, a szülő háztól való függetlenedés mellett a korcsoportozáshoz való tartozás. Ennek fejlődése olyan szubkulturális öltözködés, ami a kollektív identitásérzetet megadja

- A negyedik lépcsőfok a mások által való elismerés a teljesítmények, magatartás megerősítése olyan visszajelzés, ami a kialakuló személyiség számára fontos vonatkoztatási pontot jelent. Természetesen fontos, hogy kinek az elismerésére vágyik a fiatal, hiszen olyan mintát fog követni
- Ötödik lépésként pedig a saját identitás felépítése a cél, a megmutatás különféle módjainak kipróbálása a szóhasználatban, mozgásban, zenében és öltözködésben.

A divatban az önmegjelenítést, a másoktól való függetlenedést látják, a testápolási szerek használatában az új termékek, a hozzájuk legközelebb álló produktumok megtalálása a cél (Törőcsik, 2003:195). Ennek érdekében képesek a legújabb trendeknek megfelelően öltözködni, kipróbálni az új termékeket, és kidobni a „lejáró lemez” termékeket. Zenei ízlésüket nagyban befolyásolja az adott társaság, amihez csatlakoznak, vagy csatlakozni szeretnének, mivel legtöbb szabadidejüket a fiatalok a közös együttléttel töltik. Bár ki akarnak tűnni a tömegből, szeretnének egy csoport tagjai lenni, így fontos számukra a referenciacsoportok véleménye. Ugyanígy a változatos sporttevékenységek üzése, hiszen innen is érkezik pozitív visszajelzés irányukba (Törőcsik, 2003, pp. 195-196).

Felgyorsult az életük a digitális világban, több tevékenységet végeznek egyszerre. Próbálnak a szülői felügyelet alól menekülni, és ebben az internet korlátlan használata, illetve a változatos TV csatornák tökéletes megoldást biztosítanak. Ebben a célcsoportban az infokommunikációs eszközök is igen elterjedté váltak, ahol szintén az egymással való kapcsolattartás a fő tevékenység. Szeretnek kapcsolatban maradni a világgal közösségi oldalakon és blogokon keresztül. Fontos számukra az a fajta biztonság, - ami nem a kalandvágy ellentéte – amit egy megbízható márka vagy egy termék nyújt neki a személyiségük fejlődése során.

Figyelmet kell fordítani arra, hogy ne hagyjunk túl nagy szabadságot a fiataloknak, hiszen negatív hatással lehet a személyiségfejlődésükre, mert a személyiségükből fakadó konfliktusokat „egy kattintással vagy ablakbezárással” el tudják kerülni (Prónay, 2011:101).

6. A divatcikkek fogyasztása és a személyiség

Fontos megnevezni, a kutatás során mit nevezünk *divatjóságnak*. A divatjóságokat hét sajátos jellemzővel írhatjuk le:

- *Nem tartós*: egy újabb termék megjelenése még az elhasználódás előtt kicserélésre készíti a használókat
- *Nem funkcionalitásán alapszik a használat*. Egyedi jellemzőkkel rendelkezik, mint stílus, elfogadhatóság, státusz vagy egyéb pszicho-szociális tulajdonságjegyek
- *Az aktualitását a közlés határozza meg*.
- *Megjelenésekor exkluzív*, nagyszámú használó esetén elveszti egyediségét
- *Releváns pszicho-szociális jegyeket tartalmaz*, mint magas fokú társadalmi láthatóság vagy ön-involváltság
- A divattermék *inkább luxuscikk, mintsem létszükségleti*, különösen akkor, ha prémium árat fizetnek ki valami külső jegyéért.
- Társadalmilag megkülönböztetett olyan jegyek alapján, mint státuszsimbólum, nemi vonzerő alakítása vagy egyéb életstílushoz köthető funkciók.

(Sproles, 1981:466)

Amikor ezek megtalálhatóak egy produktumban, azt mondjuk rá divattermék. Ezen termékekre inkább a szimbolikus tartalom a jellemző, mintsem a funkcionalitás fontossága. Manapság egyre többen, mind a fogyasztók, mint pedig a termelők arra koncentrálnak, hogy ezt az oldalát tudják a terméknek minél jobban hasznosítani. A divatjavak használata során a szimbólumoknak nagyon fontos szerepük van.

Egyrészt az érzelmi kötődés a termékhez, másrészt befolyásolja a társadalom tagjaihoz való viszonya a vásárlás során. A divattermékek fogyasztása két területen is segíti a vásárló egyéneket. Az első, hogy fenntarthatja az önkoncepciójukat, a második az önmegegerősítés.

Önkoncepció fenntartó funkcióját akkor tölti be, ha a fogyasztás után az egyének pozitív visszajelzést kapnak, nyilvánosan értékelik és elismerik őket. „Az önmegegerősítés egy személyes belső folyamatból következik, addig az egyénre gyakorolt hatás alapvetően a termék nyilvánosan elfogadott szimbólumától függ” (Kovács K., 2005:76.).

Három csoportot különböztethetünk meg a divatcikk használókon belül:

- *Új divathoz csatlakozás esete:* új termékek használata egy új csoporthoz való csatlakozás során
- *Divatelutasítás esete:* Az egyének számára negatívan megítélt csoport kerülése, ezáltal a csoportra jellemző termékek fogyasztásának mellőzése
- *Több divatirányzat egyidejű érvényesülése:* Számos termékcsoporthoz esetében több irányzat is érzékeltetheti hatását. Ekkor a több szimbólum közül válogatnak a felhasználók, persze a pozitív értékelés elsődleges szempont továbbra is.

(Kovács K., 2005, pp. 77-78.)

Mind három csoport esetén a szimbolikus tartalmakkal felruházott ruhaneműk megváltoztatásával lehet eredményt elérni. Kiderül tehát, hogy a divatcikk a szimbolikus fogyasztás legkedveltebb és legnagyobb számban használt termékei.

7. A kvalitatív kutatás

7.1 A kvalitatív kutatás menete

A kvalitatív kutatás célja az volt, hogy kiderüljön, mit gondolnak az egyetemisták a társadalom tagjainak és saját maguk ruhavásárlási szokásairól, a divattermékek szimbolikus tartalmáról és hogy milyen befolyásoló tényezők hathatnak az emberekre. A kutatási módszerként Sokolszky (2004) által leírt mélyinterjú megkérdezést választottam. A mélyinterjú félíg strukturált módon folyt és átlagosan 40 percet vettek igénybe. A megkérdezés során végig biztosítottam az anonimitást, a zavartalan környezetet. A kiválasztott személyek a debreceni egyetem különböző karáról származtak, és egy fiú-egy lány került megkérdezésre.

A cél az volt, hogy megvizsgáljuk, a különböző karokon lévő közösségek hatása okozhat-e szignifikáns eltérést a fogyasztó preferenciáiban. Indoklása a kutatásnak, hogy lehetővé teszi azt, hogy a válaszadók szabadon beszélhessenek a vásárlással kapcsolatos elképzeléseikről, így esetleg olyan szempontok is felmerüljenek, amik egyébként a kérdőíves megkérdezésnek nem képezték volna részét. Előbb a társadalomról kialakított képüket, majd ők magukról meséltek hasonló témákban, így őszinte, nyílt és egész, végiggondolt választ tudtak adni saját preferenciáikról.

7.2 A főbb kérdések a személyes interjúk során

1. Fontos-e a vásárlás a mai egyetemisták körében?
2. Mi a fontos számukra egy ruha megvételénél?
3. Melyik a fontosabb: A szimbolikus tartalom, vagy a funkcionalitás?
4. Egyedül vagy társaságban járnak el a fiatalok vásárolni?
5. Mi bátoríthat rá, vagy tántoríthat el egy vásárlót a ruha megvételre/megvételéről?

7.3 A kvalitatív kutatás eredményei

Az alábbi megállapítások születtek a dolgozathoz csatolt mélyinterjún felvetett kérdésekből. A megállapítások után találhatóak a válaszadók által megfogalmazott vélemények.

1. A mai fiatalok számára fontos lett a vásárlás, mivel az öltözködés segít könnyebben kifejezni az egyéniségüket. Sokszor szükségük sincs az adott ruhaneműre, csak trendkövetés miatt halmozzák fel a ruhákat.

„Olyan fontossá vált számukra az, hogy egy adott divatirányt kövessenek, és ki tudják fejezni magukat, hogy legtöbbször még a funkcionalitás elvesztése előtt lecserélődik már a ruhanemű.”

„A beléjük ültetett fogyasztói kényszer lehet ennek az oka. Az hogy muszáj vásárolniuk. Úgy gondolják az emberek, hogy csak akkor többek, szebbek, vagy jobbak, ha divatosabbak, vagy költenek az új ruhákra, többet, többet és többet.”

„Mert ha valaki kilóg a sorból, az gáz.”

2. A két legfontosabb szempont a termék funkcionalitását tekintve a márka és a minőség, bár sokszor a minőséget a márkával asszociálják.

„Számomra a minőség a legfontosabb. Ez alatt az időtállóságát, a kényelmet, egyediséget értem, hiszen ha sokáig hordhatom a ruhát és jól néz ki, akkor arra azt mondom, hogy minőségi”

„Ha jó a ruha anyaga, akkor mindegy, hogy no-name vagy márkás”

3. A ruhaneműk szimbolikus tartalma már túlnyúlik a funkcionális hasznosságán, bár még mindig egy másodlagos szempontnak tekintendő a használhatósága is.

„Hamarabb észreveszem egy ruhán, hogy milyen márkájú, mint hogy milyen anyagból van.”

„Én is a márkás termékeket kedvelem, de azok között is van, ami nagyon gyenge anyagból készül, azokat én sem veszem meg”

4. Funkcionalitás szempontjából a legfontosabb tényezők a ruha anyaga és időtállósága.

„Ha csak az anyag minőségéről beszélünk, és nem keverjük bele a reklámokat, márkákat, akkor szerintem az a jó, ami kényelmes, tartós.”

„Nekem speckó az a fontos, hogy időtálló legyen, összetartsen, meg passzoljon rám. „

5. A tehetősebbek leginkább bevásárlóközpontokba, míg a kevés „jövedelemmel” rendelkezők használt butikokba, kínai üzletekbe járnak ruhát vásárolni.

„... nagy bevásárló központokba, ahol egy helyen nagyon sok üzlet van. Akik ezt nem tehetik meg: kínai üzletekbe, butikokba, kevésbé márkás üzletekbe.”

„A nagyobb bevásárlóközpontokba... Egy kultúra épült a plázázás köré, és ha odajárnak nyilván ott is vásárolnak és praktikus is, mivel minden egy helyen van.”

6. A legtöbb fiatal társaságban jár el vásárolni, melynek fő oka a szocializáció, az úgynevezett „plázarobogó”, amikor együtt végzik a vásárlást.

„Inkább társaságban... mert azonnal valamilyen visszajelzést tudnak kapni, nem kell várni, hogy másnap élesbe derüljön ki.”

„Társaságban... már a srácok is társaságban. Egyrészt az élmény az oka, hogy együtt mennek, hogy jól érzik magukat, másrészt pedig szerintem probléma van az eladókkal. Ha egyedül bemegy, valaki kinézi, végigmérik... viszont ha többen mennek, akkor ez nem jellemző.”

„Plázarobogóznak butikról-butikra”

7. Társaságban több üzletet látogatnak meg, mint egyedül.

„ Egyedül inkább csak céltudatosan megyek be egy-egy adott ruháért, ha többen vagyunk, akkor bárhová bemehetünk.”

„Ha többen vagyunk, többfelé megyünk”

8. Egy, az egyén számára ideális öltözet, plusz magabiztosságot, jókedvet nyújt.

„Nem érzem magam többnek, csak több lehetőséget érzek magamban. Jobban megoldom a problémáimat és sokkal nagyobb az önbizalmam. Ha rajtam lenne egy tökéletes ruhakombináció, akkor akár most elmennék államvizsgázni.”

„Amikor megveszek valamit úgy érzem, több vagyok, jobb vagyok... Tökéletes ruha esetén: Magabiztosabbnak érzem magam általában is, ilyenkor talán még jobban kijön rajtam egy egoizmus.”

9. Legtöbbször csak akkor járnak el egyedül vásárolni, ha céltudatosan és pontos ismeretekkel rendelkezve indulnak neki a vásárlásnak. Leginkább ezeket rutinvásárlásnak nevezik és kevésbé látszó ruhaneműket (alsónemű, zokni... stb.) vásárolnak ilyenkor.

„Egyedül csak olyan ruhát veszek meg, amit kívülről nem látnak”

„Csak akkor megyek el egyedül, ha már kinéztem a ruhát magamnak”

10. Elsősorban a barátok tudják rábeszélni az adott ruhanemű megvételére a vásárlót akkor, ha nem konkrét céllal vásárol!

„A barátaim pozitív véleménye fontos. Továbbá a korábban felsorolt minőségi jegyek, a színe, a szabása passzoljon az ízlésemhez.”

„Vannak olyan dolgok, amit tetszenek, de nem tudom jól áll-e, és ebben a barátok segítenek.”

11. Fontos tényező a vásárló számára a szűk közösség véleménye az adott ruhaneműről, akár preferenciáinak eltérő ruhákat is megvásárolnak, ha a közösség véleménye pozitív róla.

„Általában a csoporthoz való tartozást fejezzük ki. Leginkább a csoport tudja befolyásolni az egyén öltözködését. A szűkebb csoport akár bármilyen irányba is el tudja vinni egy egyén öltözködését.”

„Akár teljesen ellentétes irányban is elvihetik az egyént a körülötte lévők. Gyakorlatilag ez a legjelentősebb. Többnyire pozitív irányba próbálják terelni. A dolgok többségében egy egészséges jó érzékű ember pozitív irányba tereli a barátokat. Ha én meglátom, hogy a haveromon húzós ruha van, akkor megmondom, hogy vedd le.”

12. A megkérdezettek személyes tapasztalatokról is beszámoltak. Egy a vásárolni kívánó személy számára ideális ruháról 10 esetből átlagosan 7 alkalommal a kísérő csoport véleménye rá tudja, beszélni vagy 10-ből 4 esetben le tudja beszélni a ruhanemű megvételére/megvételéről, még ha az a személy számára fontos jegyeket nem is birtokol, vagy nem egyezik az ízlésével

„Volt már rá eset, hogy azt mondták, hogy nem áll jól rajtam a ruha és ezért nem vettem meg.”

„ Ha nem tudom eldönteni milyen a ruha, hallgatok a barátaimra ”

13. Az ár az első szempont, ami el tudja tántorítani a vásárlót az adott divatcikk megvételéről.

„A legfontosabb szempontja az ár. Ha úgy gondolom, hogy ez nem éri meg, akkor nem venném meg még akkor sem, ha tetszik. „

„Ha drágább, mint amire én gondolok, ritka hogy rá tudnak beszélni, hogy megvegyem a ruhát”

14. Ha egy adott ruhaneműt egy a személy számára negatívan értékelt csoport vagy személy visel, de a referenciacsoport vagy a szűk közösség preferálja, akkor az egyén véleménye fontosabb a csoporténál, bár legtöbbször apró változtatásokkal összhangba hozza a saját és a szűk csoportja véleményét.

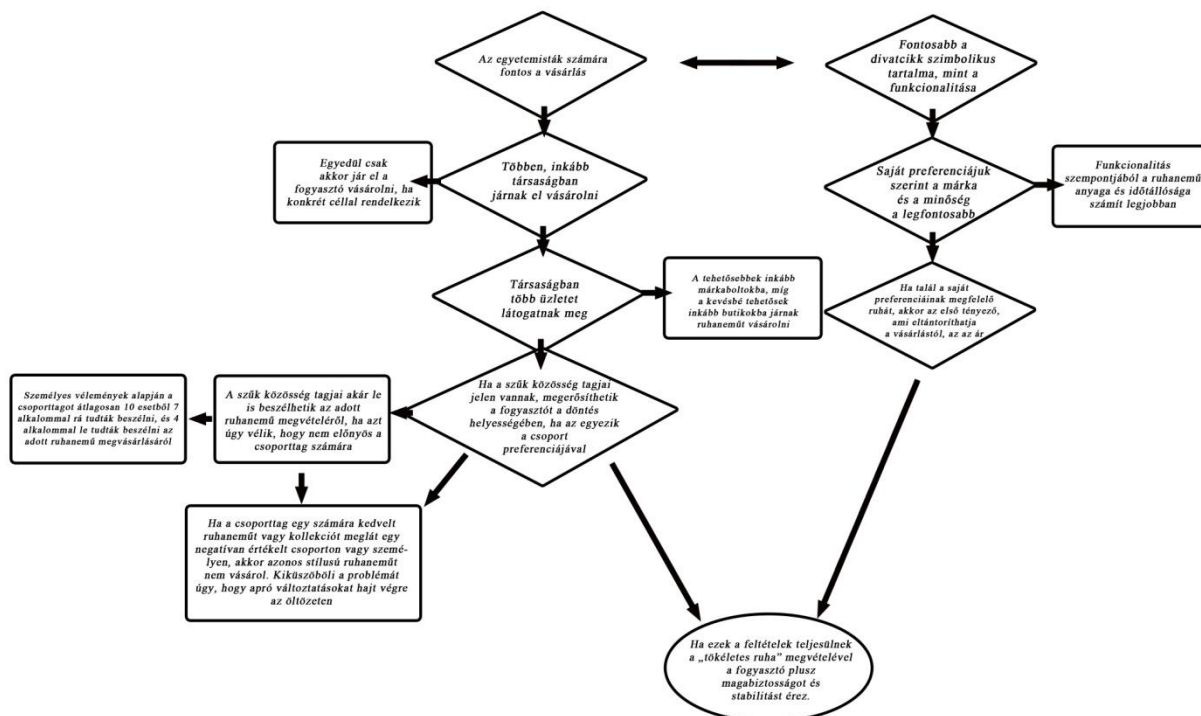
„ ...Ha egy olyan ismerősömön vagy emberen látom azt a ruhát, amit kinéztem, akkor azt nem veszem fel... talán ha valamit változtatok azon az öltözeten vagy más színben veszem meg.”

„Ha valami gyík gyereken látom azt a ruhát, amit kinéztem, akkor nem fogom megvenni bárki bármit, mond.”

7.4 Összegzés

A személyes megkérdezések eredményeit kielemezve különböző motívumokat állíthatunk fel, melyeknek célja leegyszerűsíteni a komplex válaszokat, és egy rövid megállapításként felírni őket. Ezeket a motívumokat felhasználva elkészíthető egy folyamatábra, ami megmutathatja, mi is játszódhat le a vásárló személyben az elhatározás megszületése - hogy ruhát akar venni – és a kiválasztott ruha megvétele között.

Fontos továbbá megállapítani, hogy nem volt szignifikáns különbség a különböző karokon tanulók preferenciái között, így a további kutatás során nem vesszük figyelembe ezek jelentőségét.



5. ábra. A kvalitatív kutatás eredményeinek grafikonja.

Különválasztva a racionális és az érzelemmel töltött válaszokat levezethetjük az 5. számú ábrát. A baloldalon az érzelmi szálak, míg jobb oldalon a racionális szempontok szerepelnek. Ha kritikusán figyelik a fogyasztók a ruhát, akkor is elismerik, hogy fontosabb a szimbolikus tartalma, viszont elsősorban a minőséget és a márkát tekintik fő viszonyítási alapnak és a ruha anyaga és az időtállósága az elsődleges szempont. Ha azokat a válaszokat vizsgáljuk, ahol felmerült a szűk közösség jelenléte, ott kiderül, hogy fontos számukra a megerősítésük, több esetben le is beszélték már őket egy adott divatcikk megvételéről. Bevallásuk szerint többször fordult már elő az, hogy rábeszéltek az egyéneket a barátok, de előfordult az is, hogy lebeszéltek róla, de minden esetben várják az azonnali visszacsatolást. Ha teljesülnek a két oldalon lévő elvárások, akkor megtalálják az úgynevezett tökéletes ruhaneműt, melynek viselése magabiztosságot és stabilitást nyújt a fogyasztó számára. Ez ösztönözheti őt a vásárlás későbbi megismétlésére.

8. Kvantitív kutatás

A kvantitatív kutatás célja az volt, hogy a kvalitatív kutatásból származó adatokból kiindulva meghatározzuk, milyen összefüggés lehet a preferenciák és a vásárlás között. Az interjúból nyert adatokból egyértelműen látszik, hogy az egyén preferenciát rengeteg tényező befolyásolja. A kvantitatív kutatásban az alábbi hipotézisekre kerestek választ:

1. Többet jelent a termék szimbolikus tartalma, mint a funkcionalitása és így a fő ok a ruhavásárlásra az önkifejezés.
2. A vásárláshoz vezető legfontosabb tényező az, hogy ha az egyén legtöbbször nem úgy látja magát, mint amilyennek idealizált képében elképzei, és azért vásárol divatcikkeket, hogy a két dimenzió közötti szakadékot csökkentse.
3. A szűk közösségnek van a legjelentősebb szerepe a ruhavásárlás során, mivel ők akár megerősíteni vagy befolyásolni is képesek az egyént.

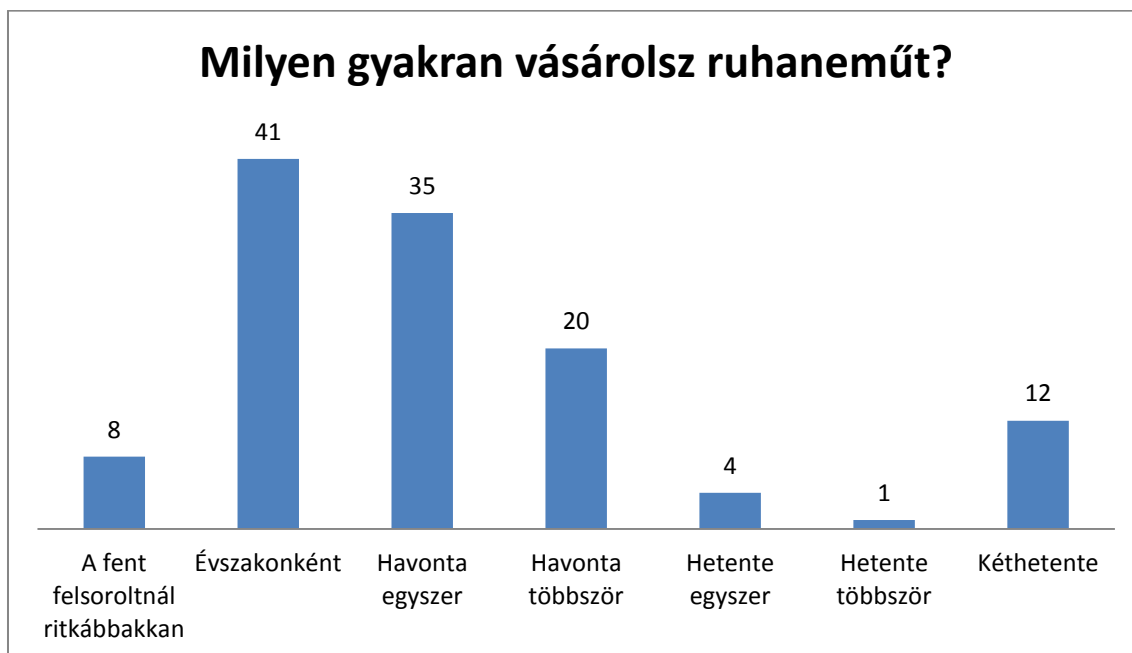
8.1 A kvantitatív kutatás mente

A kvantitatív kutatás célja az, hogy a kvalitatív kutatás során szerzett információkat felhasználva egy mennyiségi kutatással alátámasszuk a felállított hipotéziseket. Ennek ideális módszere az internetes kérdőív általi megkérdezés. A kvantitatív kutatásban CAWI módszer segítségével történt az adatgyűjtés. A minta alapsokaságaként a 18-25 év közötti egyetemista hallgatók kerültek kiválasztásra, akiket egyetemi közösségi fórumok segítségével értem el. Ennek előnye, hogy nem spam üzenetként tekintik a felkérést a kérdőív kitöltésére. A minta nem tekinthető teljesen véletlenszerűnek, mivel a fórumokhoz való csatlakozás lehetősége, bár elbírálás alapján történik, a döntő személyek nem igazolhatnak minden tagot tökéletesen, azaz megeshet, hogy bár az adott egyetemi közösségi fórumokon jelen vannak, nem garantált, hogy egyetemista.

8.2 A kérdőív eredményei

A kérdőívet 131 fő kezdte kitölteni, viszont az adatok tisztítása után 121 vizsgálható eredmény maradt. A mintába csak a teljesen kitöltött kérdőívek kerültek bele. A minta 39 férfiből és 82 nőből állt, átlagéletkoruk 22 év (szórás=1.9). A válaszadó egyetemisták többsége (67 fő) párkapcsolatban él, a többiek egyedülállóak (53 fő), és egyetlen személy házas a mintában.

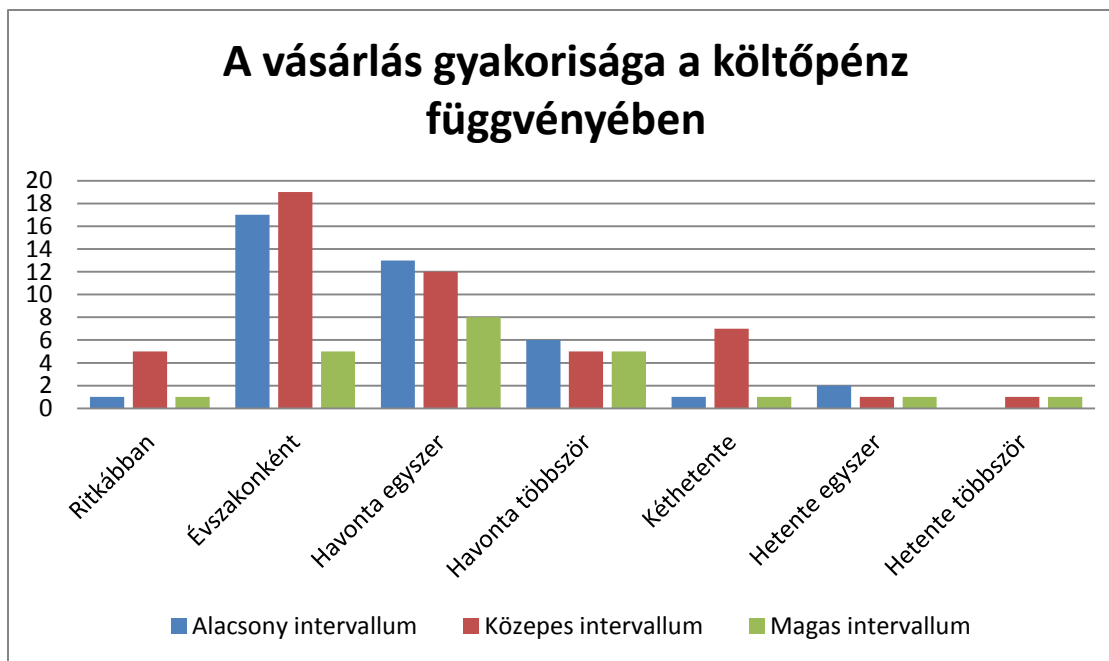
Bevallásuk szerint, a havi, átlagos szabad felhasználású költőpénzük 27355 Ft, de a változók szórása igen nagy (26392 Ft), a minimumérték 0 Ft, a maximumérték 150000Ft voltak. A vásárlások gyakoriságának eloszlása az 6. ábrán látható.



6. ábra. A ruhaneműk vásárlásának gyakorisága.

Kiemelhető, hogy legtöbben évszakonként (41 fő), havonta egyszer(35 fő) vagy havonta többször(20 fő) vásárolnak. Ebből a megállapításból arra következtetnek, hogy a ruhaneműk vásárlását legtöbben az évszakváltozáshoz vagy pedig minden adott hónapba egyszer beütemezett időponthoz igazítják. A 2. számú kördiagram ábrázolja azokat a helyeket, ahova a legtöbbet járnak vásárolni az egyetemisták. (3. számú kérdés)

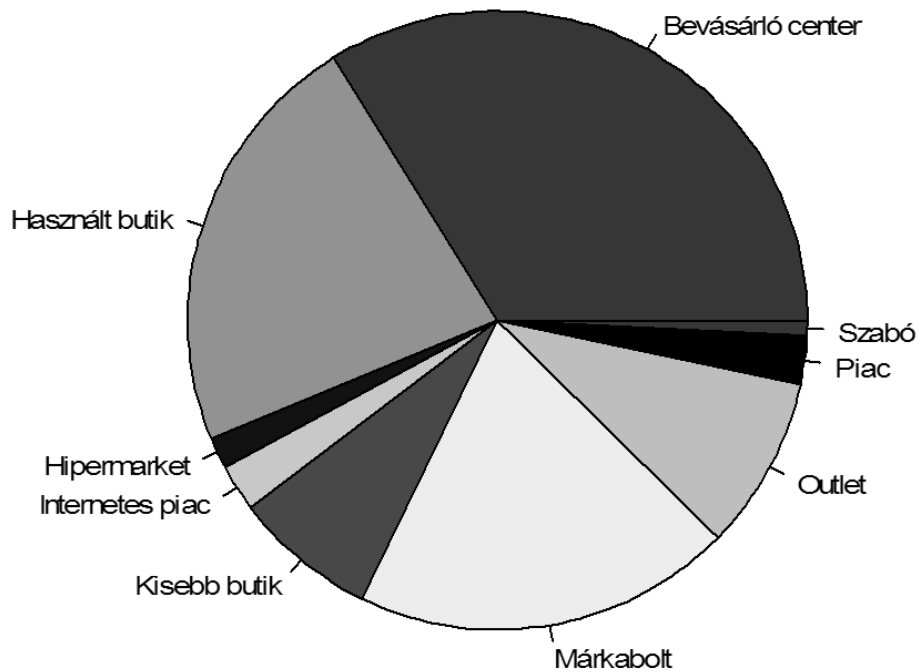
Készült egy elemzés annak a függvényében is, hogy a költőpénzük alapján milyen gyakoriak a vásárlások. Ez azért lehet fontos, hogy meglássuk, milyen különbség lehet a szabad rendelkezésre álló költőpénz és a ruhavásárlási szándék között. A zsebpénzt 3 részre osztva (0-20.000Ft, 20.000-40.000Ft, 40.000- Ft) meghatároztam egy alacsony, közepes és magas intervallumot hogy szembetűnőbb legyen a különbség.



7. ábra A vásárlás gyakorisága költőpénz függvényében megvizsgálva mind a három intervallumot.

A 7. ábrán látható, hogy az alacsony, a közepes és a magas intervallum tagjai leginkább az évszakváltáshoz vagy esetleg a havi zsebpénz megérkezéséhez igazítják, a ruhaneműk vásárlását. Kitűnő eredmény viszont az, hogy kéthetente legtöbben a közepes jövedelem tagjai járnak el divatcikkeket vásárolni, továbbá, hogy a hetente többszöri vásárlás csak a közepes és magasabb költőpénzzel rendelkezők számára adatik meg.

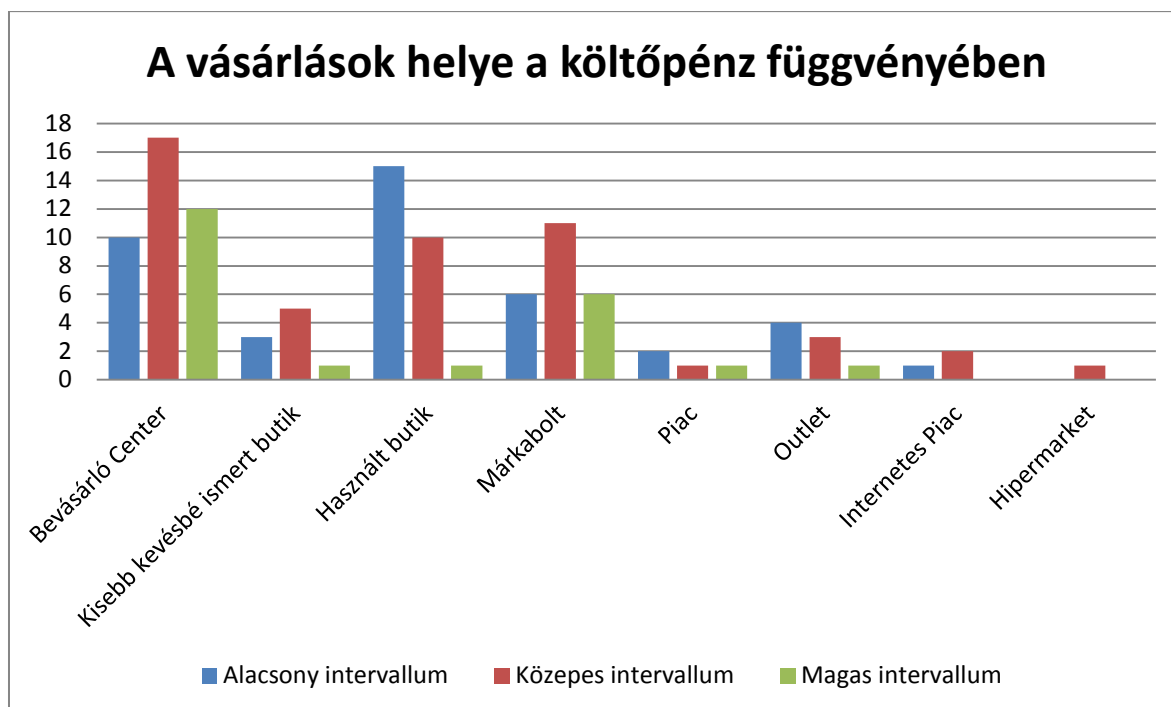
Hol vásárolsz legtöbbször ruhaneműt?



8. ábra. A ruhaneműk vásárlásának helyszínei.

A 8. számú diagram alapján megállapítható, hogy a leginkább látogatott helyek a bevásárló központ (41 fő), a használt butik (27 fő) és a márkabolt (24 fő). Ebből következtetünk arra, hogy akik tehetik, egy helyen tudják le a ruhaneműk vásárlását (4. számú kérdés).

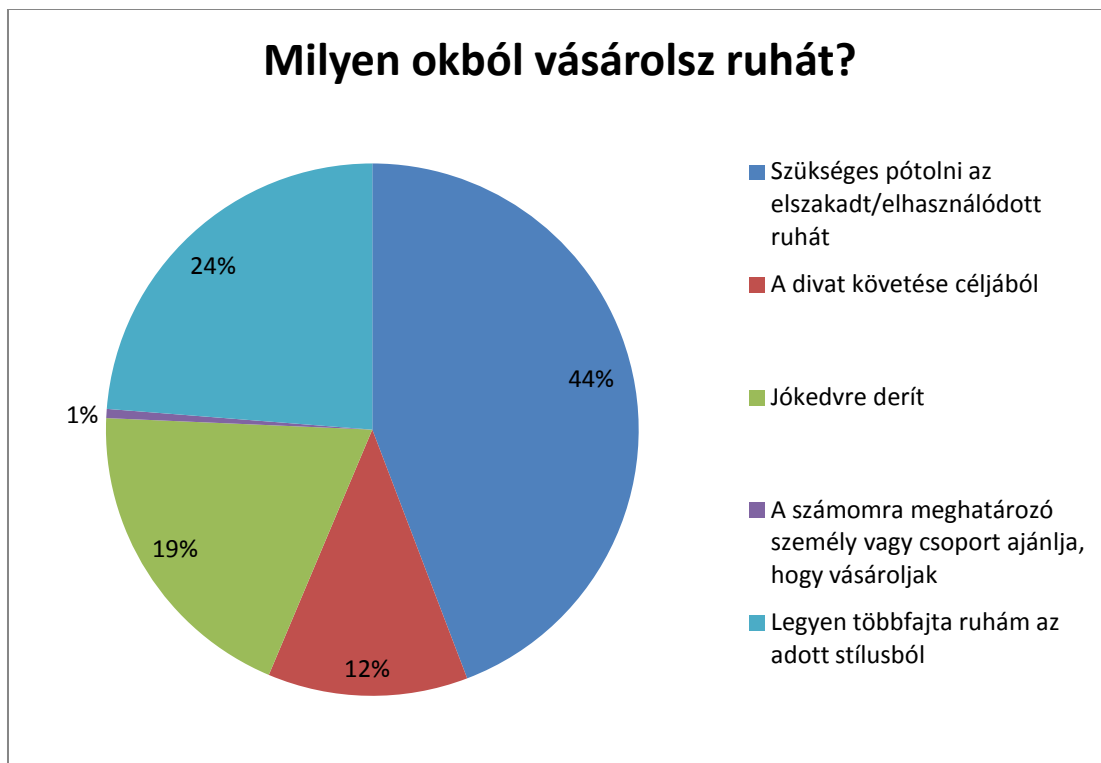
A vásárlás helyszíneire is úgy gondolom, hogy jelentős hatással lehet a költőpénz mértéke, így különválasztottuk ezt a tényezőt is.



9. ábra. A vásárlások helye a különböző intervallumokban.

A 9. ábra prezentálja, hogy az alacsony intervallum tagjai elsősorban használt butikba és bevásárló centerekbe jár vásárolni. A közepes intervallum tagjai számára a preferált hely a bevásárló center, majd ezt követi a márkabolt. A magas zsebpénzzel rendelkezők is elsősorban a bevásárló centereket és a márkaboltokat kedvelik. Látható, hogy hipermarketbe csak a közepes intervallum tagjai járnak, míg piacra mind a három csoportból érkeznek emberek. Az internetes piacon való kereskedelem a magas intervallumba tartozó tagok számára nem preferált. Ez a tény alátámasztja a kvalitatív kutatás eredményét, miszerint a szegényebben használt butikokba járnak, míg a tehetősebbek inkább márkaboltokba és bevásárló centerekbe.

A következő kérdésben a fő okait kerestem a vásárlásnak, aminek eredményeit a 10. ábra prezentálja.

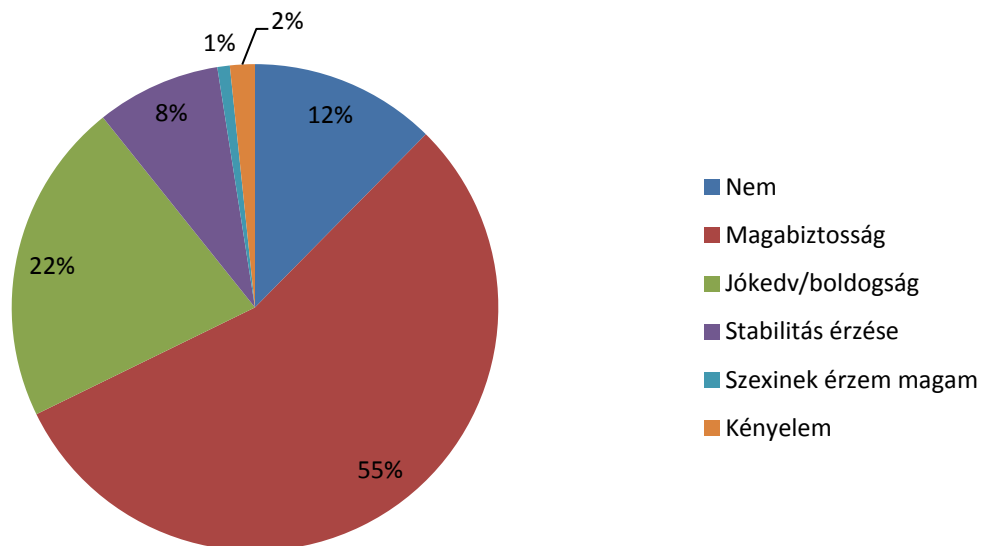


10. ábra A ruhavásárlás fő okai.

Megállapítható, hogy legtöbbször az adott ruhanemű pótlása (80), az adott stílusból több ruhanemű birtoklása (43) és a vásárlás okozta pozitív élmény (35) miatt vásárolnak ruhát. Észre lehet venni, hogy mintha feladatként tekintenének az egyének a ruhavásárlásra, és legtöbbször akkor vásárolnak, ha pótolni kell valamit. Nem elhanyagolható a stílus iránt érzett pozitív vélemény, ami következtében többet is szeretnének birtokolni, az adott ruhaneműből.

A kérdésre, miszerint adhat-e valami pluszt egy úgynevezett „tökéletes ruha” a viselője számára, látható a grafikonon, hogy többségben igen (106) és leginkább pozitív érzést válthat ki a ruhaneműt viselőből.

**Adhat-e számodra valami pluszt egy
stílusodhoz tökéletesen illő ruhakollekció
viselése?**



11. ábra. A "tökéletes" ruhakollekció által adott plusz érzések.

Megkérdeztem, az egyetemistákat, nekik, miért fontos a vásárlás. Ezzel a kérdéssel betekintést nyerhettünk, hogy a vásárlás közben milyen pozitív élményekkel találkozhatnak. A következő ábra megmutatja, miért is:



12. ábra. A vásárlás fontosságának okai.

Észrevehető, hogy elsősorban inkább szükséges számukra a vásárlás (58), majd csak másodsorban az önkifejezést (26) szolgálja.(10. kérdés)

8.3 Tesztek a hipotézisek alátámasztására

Az 1. számú hipotézis vizsgálata:

A hipotézis elemzéséhez Khi-négyzet próbát használtam. A 9. számú kérdésre, miszerint miért vásárolnak ruhát, a következő eredmények születtek:

16 fő – Jókedvre derít

5 fő – Meg tudom vele mutatni, milyen stílust képviselek

58 fő – Szükséges bizonyos időközönként (elszakadt, elkopott) új ruhát vásárolni

11 fő – Oldja a feszültséget

26 fő – Kifejezi az egyéniséget

4 fő – Együtt lehetek a barátaimmal

1 fő – Levezeti a feszültséget

A khi-négyzet teszt megmutatta, hogy ezek a tényezők nem egyformán fontosak. ($\chi^2=137.0$, $df=6$, $p < 0.001$).

A gyakoriságokból következően fő ok, az adott ruhanemű pótlása, majd csak ezután következik az önkifejezés.

Fő okok a vásárlásra a 10. számú kérdés válaszai alapján:

80 fő – Szükséges pótolni az elszakadt/elhasználódott ruhát

22 fő – A divat követése céljából

35 fő – Jókedvre derít

1 fő - A számomra meghatározó személy vagy csoport ajánlja, hogy vásároljak

43 fő - Legyen többfajta ruhám az adott stílusból

Egyértelműen látható, hogy a pótlás a fő indok és a tényezők nem egyformán fontosak ($\chi^2=152.8$, $df=4$, $p < 0.001$). Így a H1 hipotézist elvetjük.

A 2. számú hipotézis vizsgálata

A második hipotézis szerint a vásárló törekszik az idealizált énképe szerint öltözködni, hogy csökkentse a szakadékot az ideális és az aktuális énképe között. A következő részben elemzésre kerül, az énkép illeszkedés esete az egyetemisták körében. A cél az volt, hogy kiderüljön a vizsgált csoport vajon tényleg az ideális énképe szerint öltözködik-e?

A szakirodalom négyféle énképet említ, ami olvasható a 2.7. fejezetben, míg a kérdőíves megkérdezésben az egyén aktuális és ideális énképének vizsgálata történt 9 fokú skálán. A skála mediánjait vetettük össze, mivel a változók nem voltak normál eloszlásúak. A mediánok az 5 dimenzióra:

	Aktuális én,	Ideális én,	Ruhanemű vásárlása
Laza - Sportos	5	5	5
Trendi - Elegáns	5	5	5
Nőies - Férfias	7	8	7
Extrovertált - Introvertált	3	2	5
Komor – Víg kedélyű	7	8	5

Ez alapján az aktuális énüket jobban kifejezi a vásárlásuk, mint az ideálist. A férfiak és nők esetén külön is vizsgáltuk a férfias-nőies jegyek jellemzőit az aktuális és ideális énkép, illetve a ruhavásárlás között, mivel a fent látható táblázatban a kategória így a teljesség igénye nélkül szerepelne és torzítná a valóságot.

Férfiak esetén az alábbi eredmények születtek:

	Aktuális én,	Ideális én,	Ruhanemű
Férfias - Nőies	2	2	2

Az ábrából látható, hogy a férfiak esetén az ideális és az aktuális én között nem található szignifikáns eltérés.

Nők esetén az alábbi eredmények születtek:

	Aktuális én,	Ideális én,	Ruhanemű
Férfias - Nőies	8	9	8

Látható, hogy a nők esetén az ideális énkép inkább nőiesebb, mint az aktuális én, érdekes módon, a ruhavásárlás esetén nem erre törekednek.

Ezután összehasonlításra került az aktuális énkép és az ideális énkép közötti összefüggés, majd az aktuális és az ideális énképhez képest a vásárolt ruhát jellemzői.

A teszt lefuttatásához, mivel az adatok nem normális eloszlásúak, ezért a nem paraméteres T-próbát, azaz Wilcoxon tesztet alkalmaztam, mivel a Wilcoxon teszt a mediánok közötti összefüggést vizsgálja.

A következő eredmények születtek:

1. Aktuális énkép összehasonlítása az ideális énképpel az 5 dimenzióban:

- a. Nincs szignifikáns ($\alpha=0.05$) eltérés, ha a sportos - laza dimenziót vizsgáljuk ($V=1460.5$, $p < 0.54$).
- b. Nincs szignifikáns eltérés az elegáns - trendi dimenzióban, csak tendenciaszerű a trendiségben ($V=1646.5$, $p < 0.06$).
- c. Szignifikáns eltérés észlelhető a nőies - férfias dimenziót vizsgálva ($V=268.5$, $p < 0.001$).
- d. Szignifikáns eltérés mutatkozik az introvertált - extrovertált dimenzióban ($V = 1980$, $p < 0.001$).
- e. Szignifikáns eltérés mutatkozik a víg kedély - komor dimenzióban. ($V = 247$, $p < 0.001$).

2. Vizsgálatok az aktuális énkép és a ruhavásárlás között:

- a. Nincs szignifikáns eltérés a sportos - laza dimenzióban ($V = 995$, $p < 0.468$).
- b. Nincs szignifikáns eltérés az elegáns - trendi dimenzióban ($V = 1301$, $p < 0.557$).
- c. Nincs szignifikáns eltérés a nőies - férfias dimenziót vizsgálva ($V = 696$, $p < 0.8531$).
- d. Szignifikáns eltérés mutatkozik az introvertált – extrovertált dimenzióban ($V = 1961.5$, $p < 0.006$).
- e. Szignifikáns eltérés mutatkozik a víg kedély – komor dimenzióban ($V = 5065.5$, $p < 0.001$).

3. Vizsgálatok az ideális énkép és a ruhavásárlás között:

- a. Nincs szignifikáns eltérés a sportos - laza dimenzióban ($V = 1251$, $p < 0.196$).
- b. Nincs szignifikáns eltérés az elegáns – trendi dimenzióban ($V = 1003.5$, $p < 0.106$).
- c. Szignifikáns eltérés mutatkozik a nőies-férfias dimenziót vizsgálva ($V = 1479.5$, $p < 0.001$).
- d. Szignifikáns eltérés mutatkozik az introvertált – extrovertált dimenziót vizsgálva ($V = 942$, $p < 0.001$).
- e. Szignifikáns eltérés mutatkozik a víg kedély – komor dimenzióban ($V = 5862$, $p < 0.001$).

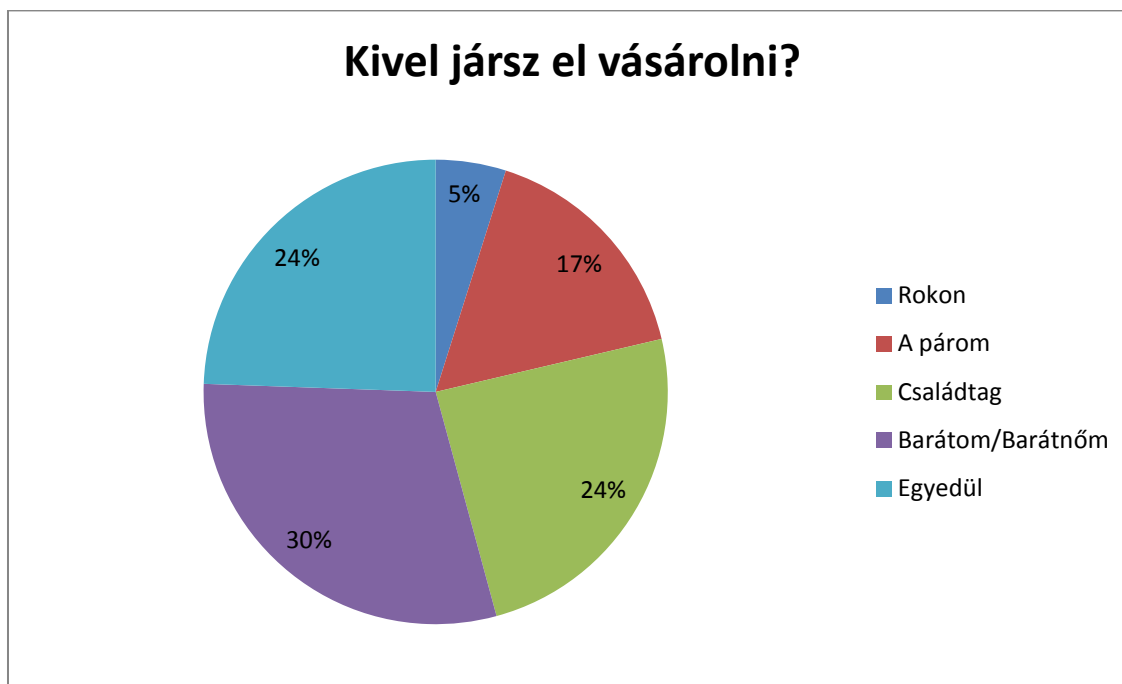
Összességében elmondható, hogy az ideális és aktuális én közötti eltérések az utolsó három dimenzióban szignifikánsak. Ebből arra következtetnek, hogy a válaszadók szeretnének vidámabbak, szociálisak lenni. A választott ruha az ideális ének megfelelő jellemzőktől az utolsó három dimenzióban eltér, ami azt mutatja, hogy ruhavásárlás szempontjából nem arra törekednek, hogy az ideális énjüknek feleljenek meg. Az ideális énkép és a ruhavásárlás között pedig 3 esetben mutatkozott szignifikáns eltérés. Az eredményekből azt olvasom ki, hogy ruhavásárlás esetén inkább sötét színű és otthon hordható ruhaneműket vásárolnak. Az aktuális én és a ruhavásárlás esetén az utolsó két dimenzió az eltérő. Ennek ok lehet, az, hogy a fiúknál nem tér el az aktuális-ideális-ruhaválasztás esete, ezért megvizsgálásra kerültek a nők is, mivel ők nőiesebbek szeretnének lenni, mint az aktuális énjük és a ruházatuk. Ezt a tényt igazolják a következő Wilcoxon próbák.

1. Szignifikáns eltérés mutatható az aktuális és az ideális énkép között ($V = 24$, $p < 0.001$)
2. Nincs szignifikáns eltérés az aktuális én és a ruhavásárlás között ($V = 24$, $p < 0.41$)
3. Szignifikáns eltérés mutatható az ideális énkép és a ruhavásárlás között ($V = 1038.5$, $p < 0.001$)

A próbák bizonyítják, hogy míg a férfiak esetén nincs eltérés az aktuális-ideális énkép és a ruhavásárlás között, addig a nők esetén található eltérés. Ők szeretnének nőiesebbek lenni, de a ruhavásárlás esetén nem törekednek erre. Az adatok alapján a ruhaválasztást leíró jellemzők mediánjai az aktuális énképet leíró jellemzőkhöz áll közelebb, amikor az aktuális és az ideális énkép között eltérés található. Tehát a H2 hipotézist elvetjük.

A 3. számú hipotézis vizsgálata

A harmadik hipotézis szerint a szűk közösség az, ami befolyásolja az egyént a döntésben. A vásárlás folyamatában részt vevő személyekről a következő ábra ad felvilágosítást. Látható, hogy legtöbben társaságban, még hozzá barátok/barátnők(67), valamilyen családtag(55) társaságában vagy egyedül(55) mennek el vásárolni, ami alátámasztja a kvalitatív kutatás erre vonatkozó eredményeit.

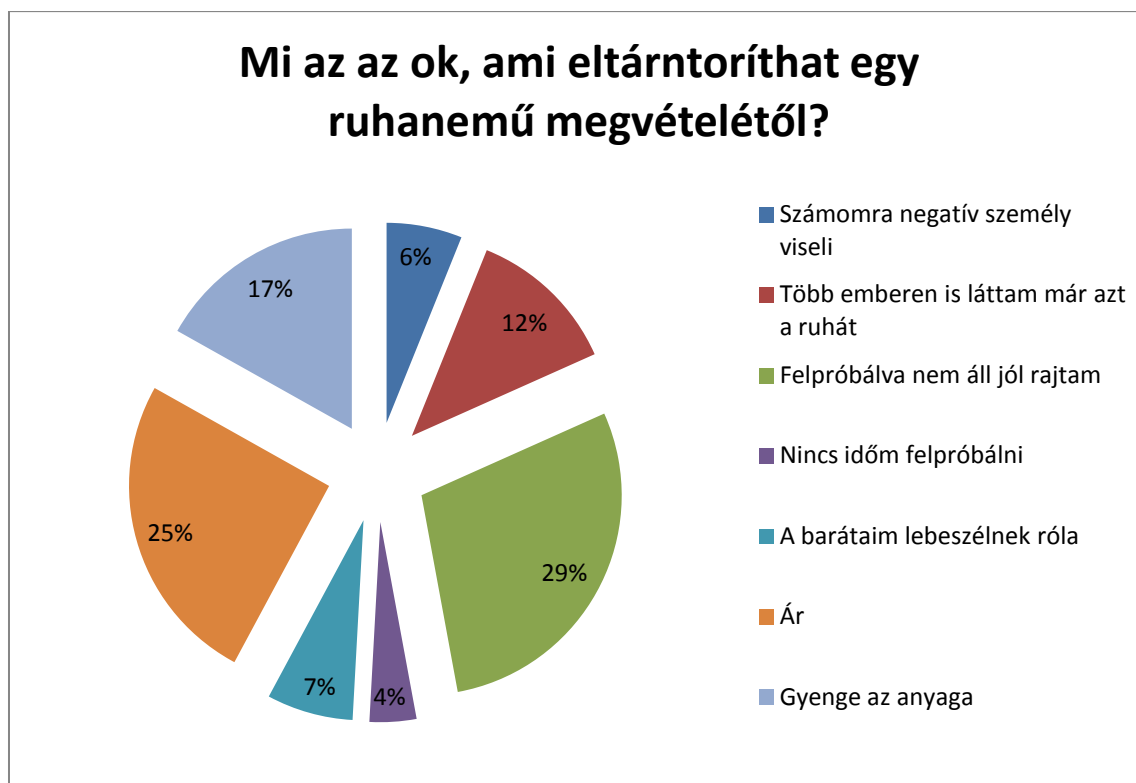


13. ábra. A vásárlás alatt jelenlévő társak.

A 14. számú kérdésnél 82 fő azt válaszolta, hogy vele megtörtént már, hogy amikor társaságban ment el vásárolni, a jelen lévő személy, lebeszélte egy adott ruha megvételéről. Ezzel alátámaszthatom, hogy fontos a szűk környezet véleménye a ruhavásárlás folyamán.

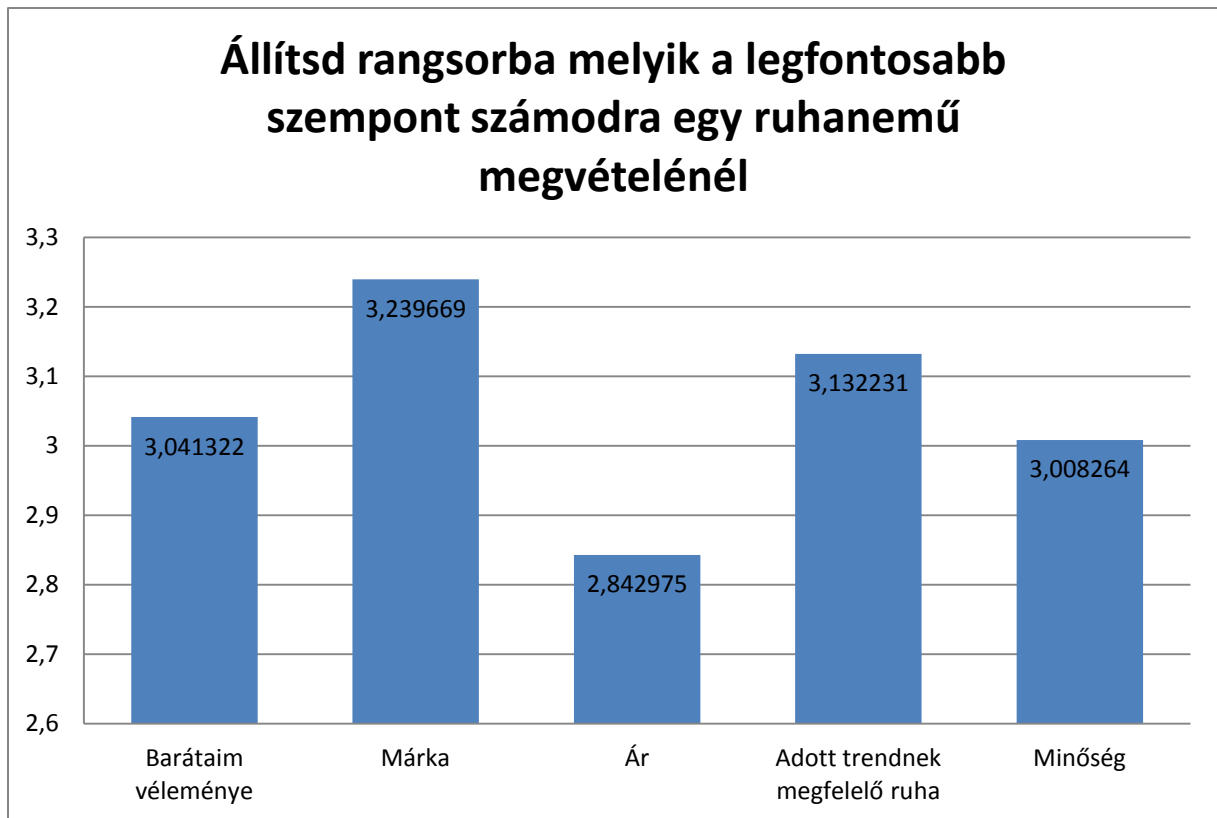
A következő kérdésre, miszerint mi az, ami eltántoríthatja a vásárlót az adott ruházati cikk megvételétől az alábbi eredmények születtek, amit a 14. számú grafikon ábrázol.

Látható, hogy a tényleges felpróbálás (99), az ár (87) és a ruhanemű anyaga (58), a legfontosabb preferencia a megvétel előtt.



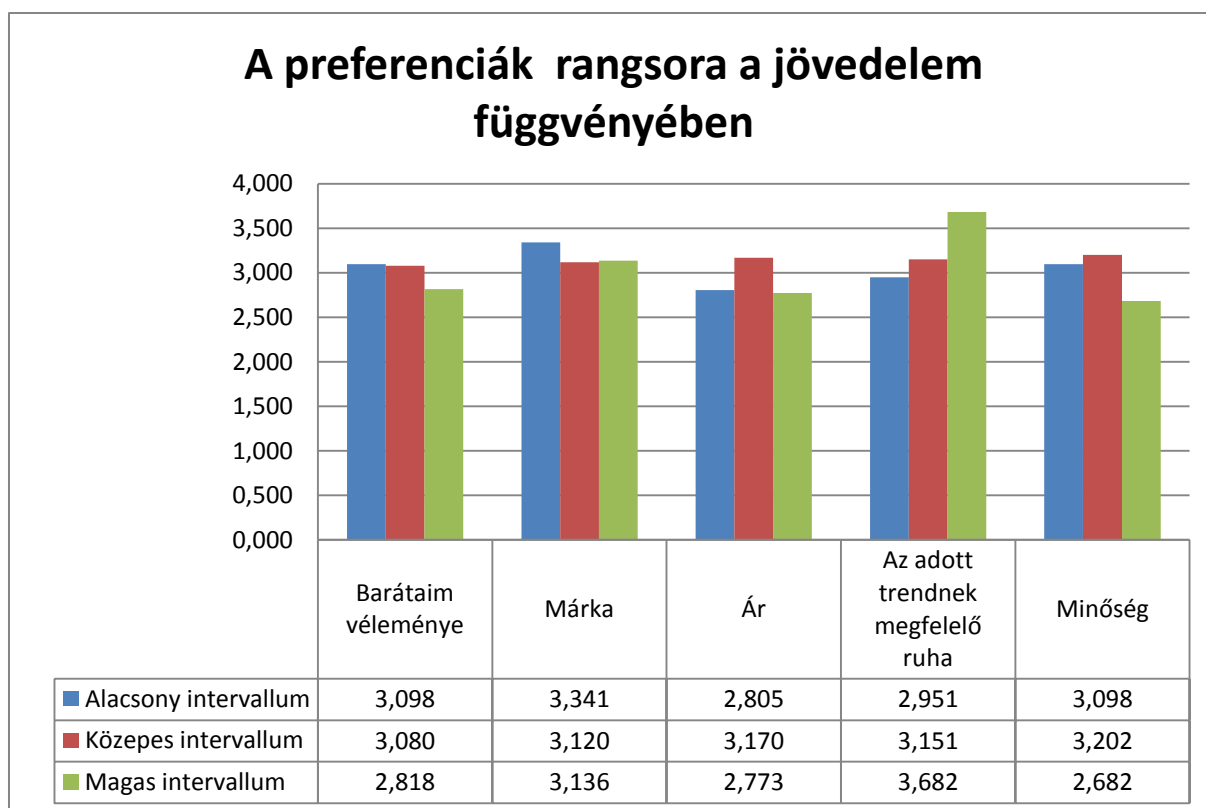
14. ábra. A ruhavásárlástól eltántorító tényezők

Arról, hogy melyek a legfontosabb szempontok a ruhavásárlás során, egy rangsort készítettem és az ebből kapott értékeket átlagoltam, melynek következtében megállapítható, hogy a leginkább fontosabb tényező az ár. A márka és a trend a legkevésbé számító elem. Ebből arra következtetek, hogy minden vásárlás előtt már az egyénben körvonalazódik az az összeg, amit vásárlásra akar fordítani, és ezek alapján választja meg a ruhaneműket.



15. ábra. A ruhavásárlásnál előforduló preferenciák rangsora.

Célszerű a preferenciákat is szétbontani, hogy meglássuk a rendelkezésre álló költőpénz mértéke vajon befolyásolja-e a preferenciákat.



16. ábra. A ruhavásárlási preferenciák a három intervallumban.

A 16. ábrából kiderül, hogy a válasz igen. Az alacsony zsebpénzzel rendelkezők számára az ár, majd a trend a legfontosabb tényező. A közepes intervallum tagjainak a barátok véleménye és a márka számít leginkább. A sok költőpénzt birtoklók számára pedig a minőség, majd az ár következik a rangsorban. Elmondható, hogy a "szegényebb" egyetemisták próbálnak trendi divatcikkeket keresni pénztárca barát áron, míg a közepes mértékű zsebpénzzel rendelkezők a barátok véleményét és a márka által nyújtott érzést keresik a ruhaneműben. A sok "zsebpénzt" birtoklók pedig a minőséget keresik elfogadható áron. Az észrevehető árérzékenység mellett elmondható, hogy mind a három intervallum tagjai számára fontos a divatcikkeket által nyújtott szimbolikus tartalom, hol a stílus, hol pedig a barátok véleménye és a márka által nyújtott mögöttes tartalom miatt.

Látható, hogy bár az egyetemisták társaságban járnak el vásárolni, és elő is fordult már az, hogy a szűk közösség lebeszélte egy adott ruhanemű megvételéről. A minta egészét nézve kiderül, hogy a legfontosabb preferencia az ár, és a legkevésbé számító elem a márka és a minőség, viszont költőpénz arányában szétbontva látható, hogy van olyan csoport, amely számára a barátok véleménye a legfontosabb. Így a harmadik hipotézist csak részben fogadhatjuk el.

9. Összegzés

Az adatok alapján kiderült, hogy a mai egyetemista társadalom számára fontos a vásárlás. Legtöbbször évszakonként járnak el és leginkább bevásárló centerekben vásárolnak. Legfontosabb szempontja a vásárlásnak a szocializáció és a vásárlás okozta pozitív élmény. A szocializálódás alatt több üzletet is látogatnak meg együtt. Közös próbálnak ruhákat, így azonnali visszacsatolást kapnak az adott ruhaneműről. Egyedül leginkább csak akkor mennek vásárolni, ha konkrét céllal rendelkeznek vagy a közösség számára "nem látható" ruhaneműket vásárolnak (pl. alsónemű, zokni... stb.) és így nem szükséges a szűk közösség azonnali reakciója. Egy baráti vélemény meg is erősítheti az egyéneket a ruhavásárlásba, de több esetben előfordult, hogy le is beszéltek róla. Kiderült, hogy többször fordul elő az az eset, amikor a szűk referenciacsoport rábeszéli az adott egyéneket a ruhavásárlásra, mint az, hogy lebeszélnek róla, amiből következtethetünk arra, hogy a szűk közösség pozitív elismerése lehet a ruhavásárlás egyik célja. A "tökéletes ruha" viselése okozta magabiztosság és stabilitás érzése pedig még jobban sarkallja a fiatalokat a vásárlás megismétlésére. Elmondható hogy van kapcsolat a szűk közösség befolyásoló hatása és a vásárlás döntésének megszületésében. A személyes válaszok alapján a barátok véleménye az egyik legfontosabb tényező a vásárlás folyamán, viszont a kérdőív alapján kiderült, hogy ez csak egy bizonyos rétegre igaz, a többieknek nem ez a legfontosabb szempont. Kiderült, hogy a szabad felhasználású költőpénz mennyiségének a növekedésével egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára a ruha mögöttes tartalma és annak hatása a közösségre. A ruhavásárlásra, mint egy feladatként tekintenek, azaz nem az önkifejezés a cél, hanem az adott ruhanemű pótlása. Nem szabad elfelejteni, hogy a legfőbb ok, ami eltántoríthatja az egyént a vásárlástól az az, hogy nem áll jól rajta, továbbá, hogy látta már máson, így elfogadhatjuk azt az állítást is, hogy a ruhaneműk túlnyúlnak a funkcionalitáson. Érzékelhető az is, hogy a ruhavásárlásuk fő célja nem az, hogy csökkentsék a szakadékok az ideális és az aktuális énkép között, mivel a válaszokból kiderül, hogy a ruhák stílusa inkább az aktuális énkép felé közelít, ha van eltérés a két énkép között. Érdeemes megemlíteni, hogy míg a férfiak olyannak képzelik el az ideális önmagukat, mint amilyenek látják magukat, és eszerint is vásárol ruhákat. A nők esetén, bár szeretnének nőiesebbek, lenni, a vásárlás során nem erre törekednek. Az egyetemisták inkább sportosnak és elegánsnak képzelik el magukat kívülről és társaságkedvelő, víg kedélyűnek belülről.

A meglepő eredmények fakadhatnak abból, hogy a kérdőíves helyzetben a válaszadók a racionális válaszok megjelölésére törekedtek. Oka lehet továbbá az is, hogy a ruhanemű vásárlás alatt valószínűleg zömmel nem a látható ruhanemű vásárlását értik, hanem a gyakori

vásárlásokat, amelyek esetén kevésbé számít a szűk közösség véleménye. Mindezek tükrében célszerű lenne a kutatást olyan irányba folytatni, ahol olyan alkalmi ruhaneműkre koncentrálnánk, amelyeknek nagyobb szerepe van az önkifejezésben, így fókuszáltabban vizsgálhatnánk a szűk preferencia csoport szerepét. Ennek az eredménye valószínűleg feloldaná a kvalitatív és kvantitatív kutatás közötti különbségeket. Jelen kutatás egy apró lépés afelé, hogy feltárja számunkra a ruhavásárláshoz vezető legfontosabb tényezőket.

10. Irodalomjegyzék

Felhasznált irodalom:

AGGRAWAL, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norma on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31. évf., Június, pp. 87-101.

BELK, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15. évf., Szeptember, pp. 139-168.

BEN F. – ELLEN L. (1993): *The world of consumption*. Routledge, New York.

BENEDEK J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*, 35 évf., 4. sz., pp. 32-37.

BOKOR, A. (2007): Létezik-e itthon Y-generáció. *Vezetéstudomány*, 38. évf., 2. szám, pp. 2-22.

CAMPBELL, C. (1995): The Sociology of Consumption; In Daniel Miller (ed) *Acknowledging consumption*. Routledge: New York, pp. 96-126.

CAROLINE G. - SIEGFRIED D. - Luk W. (2009): Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice. *Journal of Marketing Research* 46. évf., pp. 682–692.

ELLIOT ARONSON (2008): *A társas lény*, Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 73 – 115.

ELLIOTT R. (1997): Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31. évf., 3-4. sz., pp. 285-296.

EUGENIA C.- KEISHA M. C.- GAVAN J. F. (2011): How Asking “Who Am I?” Affects What

Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption. *Journal of Marketing Research* 48. évf., 2. szám, pp. 296 –307.

FOURNIER, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24. évf., pp. 343-372.

Dr. GERT GUTHJAR (1992): *A piaclelektan kézikönyve*. Aula Kiadó, Budapest.

- GRUBB, L.E.-GRATWOHL (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31. évf., Október, pp. 22-27.
- HIMADRI R. C.- SITANATH M. (2010): Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *Vikalpa*, 35. évfolyam, 4. sz., pp. 53-59.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – SAJTOS LÁSZÓ – SIMON JUDIT (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Alinea kiadó, Budapest.
- HOFMEISTER - TÓTH ÁGNES (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 117-141.
- IZSÓ LAJOS – BECKER GYÖRGY (2011): *Termékélmény*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KAHNEMAN D., - SNELL J., (1992): Predicting a Chnging Taste: Do People Know What They Will Like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5. évf. 3. sz. pp. 187-200.
- KEVIN LANE KELLER – PHILIP KOTLER (2006) – *Marketing menedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- KOVÁCS E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing&Menedzsment*, 34. évf., 5. sz., pp. 50-57.
- KOVÁCS K. (2005): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei. *Marketing & Menedzsment*, 39. évf., 4-5 sz., pp. 72-82.
- KOVÁCS K. (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing&Menedzsment*, 43. évf., 1. sz., pp. 62-71.
- Dr. KRITSADARAT W. (2005): The Self and the Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*. 6 évf., 1. szám, pp. 179-184.
- LEVY, S. J. (1959): Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37. évf., 4. sz., pp. 117-24.
- LIPÍ SZ. (2000): A 2000. év fogyasztói társadalma. *Marketing&Menedzsment* 34. évf. 5. sz., pp. 45-50.
- MARGARET K. H. – PAUL C. N. M. (1996): Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management* 21. évf. 7. szám, pp. 629-644.

- MUNIZ Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001) – „Brand Community”. *Journal of Consumer Research*, 27. évf. pp. 412-432.
- NEULINGER Á. (2001): Fogasztói értékek és vásárlói magatartás. *Marketing&Menedzsment* 35. évf., 1. sz., pp. 30-36.
- NÉMETHNÉ PÁL K. (2000): A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. *Marketing&Menedzsment*, 34. évf., 2. sz., pp. 45-52.
- ORTH, U. R. – DE MARACHI, R (2007): Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: advertising – trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15. évf., 3. sz., pp. 219-233.
- PORTER, M. (1996): What is strategy? *Harvard Business Review*, 74. évf., 6. sz., pp. 12-21.
- PRÓRAY SZABOLCS. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata szegmensek mentén. *Marketing&Menedzsment*, 45. évf. 3. sz., pp. 21-32.
- PRÓRAY SZABOLCS (2010): *Ragaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományi Egyetem, Szeged.
- REKETTYE GÁBOR. (1997): Az árak és a fogyasztói magatartás. *Marketing&Menedzsment* 31. évf., 4. sz., pp. 25-32.
- REKETTYE GÁBOR (2000): Fogyasztói közérzet. *Marketing&Menedzsment* 34 évf., 5. sz., pp. 12-18.
- RICHINS, M.L. (1994): Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21. évf., 3. sz., pp. 504-521.
- SAS ISTÁN (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- SCHOUTEN, J. W. (1991): Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17. évf., Március, pp. 412-425.
- SIMONSON, I. (1989): Choice Based on Reasons: The case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16. évf. Szeptember, pp. 158-174.

SNELL, K. – SNELL, D. – SNELL, J. (1992): Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5. évf. 3. sz. pp. 187-200.

SIRGY, J. M. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9. évf., 3. sz., pp. 287-300.

SPROLES, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 1. évf. 1. sz. pp. 463-471.

SZÖLLŐSY SZABOLCS (1974) - *A piacbefolyásolás korszerű módszerei*. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.

TÁRKÁNYI E. – JÓZSA L. (2006): A fogyasztó „második szocializációja”. *Marketing&Menedzsment*, 40 évf., 5-6. sz., pp. 73-79.

THEODOROS K. T – NANA O.F. – RUTH M. (2010): Consumer choice: between explicit and implicit reference points. *The Marketing Review*, 10. évf., 3. szám, pp. 249-286, DOI: 10.1362/146934710X523113.

SZOKOLSZKY ÁGNES. (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Osiris kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK MÁRIA (2009): *Vásárlói magatartás*. Akadémia kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK MÁRIA (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Complex kiadó, Budapest.

WATTANASUWAN, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6. évf., 1. sz., pp. 179-184.

Mellékletek listája:

- 1. számú melléklet – a mélyinterjún használt adatlap**
- 2. számú melléklet - Az internetes kérdőív mintája**
- 3. számú melléklet – a kvalitatív kutatás eredményének grafikonja**

1. A mélyinterjún használt adatlap

Általános kérdések

1. Bemelegítésként kezdjünk egy általános témával. Mit gondolsz fontos-e a vásárlás a mai fiatalok körében? Igen/nem, miért?
2. Tudjuk, hogy ruhákra, kiegészítőkre mindenkinek szüksége van. Mi a véleményed ezen termékek vásárlásáról? Miért vásároljuk ezeket?
3. Szerinted milyen jellemzők a fontosak manapság a ruházati kellékeknél?
4. Az egyik barátnőm azt mondta, mikor vásároltunk, hogy egy ruha arra van, hogy vagy kényelmesen érezd magad benne, vagy megmutassál vele másoknak valamit. Szerinted melyik a fontosabb a mai fiatalok körében a szimbolikus tartalma vagy a funkcionalitása?
5. Mit mutathatunk meg másoknak ezekkel a termékekkel?
6. Mitől lesz jó az a ruha amit használunk?
7. Hova járnak szerinted a fiatalok legtöbbet vásárolni?
8. Mit gondolsz, legtöbben egyedül vagy társaságban mennek el vásárolni divatcikkeket?
9. Ha társaságban mennek el, máshogy vásárolnak szerinted, mint egyedül?
10. Számít-e a társaság, amiben mozog a fiatal abban, hogy hogyan öltözködik?

Személyes kérdések

1. Térjünk ki rád. te milyen gyakran jársz el ruházati cikket vásárolni?

2. Amikor legutóbb elmentél vásárolni ilyen cikket, hol és kikkel voltál?
3. Mik voltak akkor az adott ruha megvételénél a legfőbb szempontok.
4. Érezted már valaha magad úgy egy ruhában, hogy sokkal több vagyok, így hogy viselem ezt. Milyen pluszt adhatott a ruha neked?
5. Ha egyedül/ Ha társaságban lennél, mit tartanál fontosnak, amikor vásárolsz?
6. Mit gondolsz, neked mi lehet az, ami miatt megvennél 1 ruhát?
7. Mit gondolsz, mi lehet az a szempont, ami miatt viszont nem?
8. Volt-e már olyan eset, amikor egy haverod azt mondta, hogy ciki ez a ruha és nem vetted meg, vagy nem hordtad többé?
9. Volt-e már olyan, amikor valami másról lemondtál, csak azért hogy egy adott divatcikket megvehess?
10. Én néha, úgy érzem, hogy kellemetlen az, ha csak mások elvárásai miatt kell egy helyre kiöltöznöm. Neked mi a véleményed erről?

Szituációs játék

1. Képzeld el, hogy előtted van egy ruhabirodalom. Mindenféle ruha, cipő, kiegészítő megtalálható ami az ízlésednek megfelelő. Milyen szempontok alapján választanál ki ruhákat. (Minden ruhaneműből csak egyet vehetsz!) Majd a végén, milyen érzés tölt el, és mi lenne az, amiért azt mondanád, hogy nem viselem tovább ezt a ruhát.

Bónusz kérdés

Mit gondolsz érdemes-e vizsgálni a fogyasztó és a ruházati cikkek közötti kapcsolatot? Ha igen/nem miért? Te hogyan vizsgálnád ezt?

2. *A kérdőív mintája*

Kérdések a vásárlási szokásokkal kapcsolatban

Köszönöm, hogy kitöltöd a kérdőívet! A vizsgálat teljesen anonim, így őszintén válaszolhatsz a kérdésekre, mivel az adataid és a neved nem kerül nyilvánosság elé. Ha kíváncsi vagy az eredményekre, írd egy e-mailt, a szuros.gabor@gmail.com címre.

*** Required**

Nemed: *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Kor: *

Családi állapotod: *

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolat
- ☐ Házas
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

Havi átlagos szabad felhasználású költőpénz *A rezsiköltségek befizetése után

Hol vásárolsz legtöbbször ruhaneműt? *

- ☐ Használt butik
- ☐ Hipermarket
- ☐ Bevásárló center
- ☐ Internetes márkabolt
- ☐ Márkabolt
- ☐ Kisebb kevésbé ismert butik
- ☐ Szabó/Szabónőhöz járok ruhát készíteni
- ☐ Internetes piac (pl. vatera)
- ☐ Garázs vásár
- ☐ Piac
- ☐ Outlet

Milyen időközönként vásárolsz ruhaneműt? *

- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Kéthetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Évszakonként
- ☐ A fent felsoroltaknál ritkábban

Milyennek látom magamat? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sportos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Laza

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Elegáns ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trendi

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Férfias ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nőies

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Társaságkedvelő ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Inkább egyedül töltöm a szabadidőm

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Komor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vigkedélyű

Milyennek képzelem el magam? *Milyen szeretnék lenni?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Sportos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Laza

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Komor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vígkedélyű

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Elegáns	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trendi

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Férfias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nőies

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Társaságkedvelő	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inkább egyedül töltöm a szabadidőm

Állítsd rangsorba melyik a legfontosabb szempont számodra egy ruhanemű megvételénél? *Kérlek figyelj arra, hogy két azonos számú jellemző ne legyen!

	1.	2.	3.	4.	5.
Barátaim véleménye	☐	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Az adott trendnek megfelelő ruha	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐

Fontosnak tartom a vásárlást mert... *

- ☐ Jókedvre derít
- ☐ Meg tudom vele mutatni, milyen stílust képviselek
- ☐ Szükséges bizonyos időközönként (elszakadt, elkopott) új ruhát vásárolni
- ☐ Oldja a feszültséget
- ☐ Kifejezi az egyéniségem
- ☐ Együtt lehetek a barátaimmal
- ☐ Other:

Milyen okból vásárolsz ruhát? *Az ok, ami miatt úgy érzi új ruhát kell vásárolnia

- ☐ Szükséges pótolni az elszakadt/elhasználódott ruhát

- ☐ A divat követése céljából
- ☐ Jókedvre derít
- ☐ A számomra meghatározó személy vagy csoport ajánlja, hogy vásároljak
- ☐ Legyen többfajta ruhám az adott stílusból
- ☐ Other:

Mi az ami eltántoríthat egy ruha megvásárlásától? *Az ok, ami miatt ha nekem tetszik egy ruha, nem veszem meg

- ☐ Számomra negatív személy viseli
- ☐ Több emberen is láttam már azt a ruhát
- ☐ Felpróbálva nem áll jól rajtam
- ☐ Nincs időm felpróbálni
- ☐ A barátaim lebeszélnek róla
- ☐ Ár
- ☐ Gyenge az anyaga
- ☐ Other:

Kivel jársz el vásárolni *A személy/személyek, akik elkísérnek vásárolni

- ☐ Rokon
- ☐ A párom
- ☐ Családtag
- ☐ Barátok/barátnők
- ☐ Egyedül
- ☐ Other:

Adhat-e számodra bármilyen pluszt, egy a stílusodhoz tökéletesen illő ruhakollekció viselése? *Nem, ha igen:

- ☐ Nem
- ☐ Magabiztosság
- ☐ Jókedv/Boldogság
- ☐ Stabilitás érzése
- ☐ Azt az érzést adja számomra, amit a márka kifejez
- ☐ Other:

Volt-e már olyan eset, amikor egy barátod véleménye miatt nem vetted meg az adott ruhaneműt? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen stílusú ruhákat vásárolok *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Sportos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Laza

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Innovatív, új dizájnos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Átlagos

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Férfias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nőies

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Elegáns	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trendi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Inkább sötét színű	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Élénk színes