



TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**18 ÉS 25 ÉV KÖZÖTTI FIATAL
FELNŐTTEK FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSA A DIVAT
SZEGMENSÉBEN**

Szerzők:

Kovács Dániel

kereskedelem és marketing BSc. szak,
II. évf.

Kőszegi Zsuzsanna

kereskedelem és marketing BSc. szak,
II. évf.

Konzulens:

Kelemenné Erdős Anikó

tanársegéd

**18 ÉS 25 ÉV KÖZÖTTI FIATAL FELNŐTTEK FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSA A DIVAT SZEGMENSÉBEN**

**SHOPPING BEHAVIOUR OF 18-25 YEAR-OLD CONSUMERS IN
FASHION**

2014. ÁPRILIS 14.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. MIRE ÉPÜL A DIVAT?.....	2
1.1 HIÚSÁG ÉS STÁTUSZ	2
1.2 A KÉRÉSZ ÉLETŰ „FAST FASHION”	3
2. VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS.....	4
3. A FOGYASZTÁS KATEGÓRIÁI	7
3.1 A FUNKCIONÁLIS FOGYASZTÁS.....	8
3.2 AZ EMOCIONÁLIS FOGYASZTÁS	8
3.3 AZ ÖNMEGNYUGTATÓ FOGYASZTÁS	8
3.4 AZ ÖNKIFEJEZŐ FOGYASZTÁS	10
4. A VÁSÁRLÁS KATEGÓRIÁI.....	11
5. AZ ÉRZELEMORIENTÁLT VÁSÁRLÁS.....	12
6. POINT OF SALES & POINT OF PURCHASE	14
6.1 VÁSÁRLÁS- ÉS ELADÁSHELYI REKLÁMOK	14
6.2 GYORS GONDOLKOZÁS	15
6.3 MERCHANDISING ÉS VISUAL MERCHANDISING.....	15
6.4 SZÍNEK SZEREPE A MÁRKÁKNÁL	16
7. SZAKIRODALOM A GYAKORLATBAN.....	18
7.1 STÍLUSTÜKÖR	19
7.2 PROMOD	19
7.3 CAMEL ACTIVE	20
7.4 GANT MEN & WOMAN	20
7.5 NEW YORKER.....	21
7.6 GARAGE STORE	21
7.7 AZ INSTORE MARKETING ELEMZÉS ÖSSZEFOGLALÁSA	21
A PRIMER KUTATÁSUNK FOLYAMATA	23
KUTATÁSI TERV.....	23
KÉRDŐÍV	24
8. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ELEMZÉSE	26
8.1 KEDVELI A DIVATOT?	26
8.2 KÖVETI A DIVATOT?	26
8.3 „A DIVAT KULCSFONTOSSÁGÚ A MAI VILÁGBAN, KATEGORIZÁLÓ EREJE VAN ÉS CSOPORTOKRA KÉPES BONTANI A TÁRSADALMAT.”	27
8.4 HOGYAN SZERET JOBBAN VÁSÁROLNI?	28
8.5 EGY ÁTLAGOS HÓNAP SORÁN MILYEN GYAKRAN FORDUL MEG RUHÁZKODÁSI BOLTBAN? KÉREM, AZOKRA AZ ALKALMAKRA IS GONDOLJON, AMIKOR NEM VÁSÁROL!.....	28

8.6 ELMONDHATÓ ÖNRŐL, HOGY (LEGTÖBBSZÖR), HA BETÉR EGY DIVATCIKKEKET ÁRULÓ BOLTBA AZ...	30
8.7 ÉRZÉSEK BEFOLYÁSOLÁSA VÁSÁRLÁSKOR.....	31
8.8 BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	31
8.8.1 Tisztaság, gondozottság	31
8.8.2 Udvarias, segítőkész eladók	32
8.8.3 Üzlet zsúfoltsága	32
8.8.4 Széles termékkínálat	33
8.8.5 Ár.....	33
8.8.6 Márka	33
8.8.7 Ismerős környezet	34
8.8 HUMÁN ERŐFORRÁS, BOLTI ELADÓK	34
8.9 HOL SZERET JOBBAN RUHÁT VÁSÁROLNI?	35
9.1 MEKKORA BOLTBAN SZERET VÁSÁROLNI?	35
9.2 KÉREM DÖNTSE EL, HOGY A KÖVETKEZŐ ÁLLÍTÁSOK MENNYIRE IGAZAK-E ÖNRE	36
9.2.1 Életérzés vásárlása.....	36
9.2.2 A korosztály befolyásoló ereje.....	36
9.2.3 Hovatartozás kifejezése	36
HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	38
H1. IGAZ-E, HOGY A NŐKET JOBBAN BEFOLYÁSOLJÁK ÉRZÉSEIK VÁSÁRLÁSKOR, MINT A FÉRFIAKAT?.....	38
H2. IGAZ-E, HOGY A FIATALOK TÖBB, MINT FELE IMPULZUSVÁSÁRLÓ?.....	38
H3. VAN-E KAPCSOLAT A NEMEK ÉS A KEDVELT VÁSÁRLÁSI HELYSZÍNEK KÖZÖTT 5%-OS SZIGNIFIKANCIA SZINT ESETÉN?	40
H4. IGAZ-E HOGY A MEGKÉRDEZETT FIATALOK TÖBB MINT FELE OTTHAGYJA A BOLTOT HA AZ ELADÓKÖR SZÁMUKRA NEM MEGFELELŐEN JÁRT EL A DIVATÜZLETBEN?	41
ÖSSZEGZÉS	43
IRODALOMJEGYZÉK.....	44
MELLÉKLET	46
M.1: A BOLTI VILÁGÍTÁS TUDATOS VÁLASZTÁSA.....	46
M.2: KÉRDŐÍV.....	47
M.3: A KHÍ NÉGYZET ELOSZLÁS TÁBLÁZATA	51
M.4: STANDARD NORMÁLIS ELOSZLÁSÚ VALÓSZÍNŰSÉGI VÁLTOZÓ ELOSZLÁSFÜGGVÉNYÉNEK TÁBLÁZATA.....	52

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: A DIKTÁLÓK ÉS KÖVETŐK KERESLETI GÖRBÉJE.....	4
FORRÁS: HÁMORI (2003)	4
2.1 ÁBRA: FOGYASZTÁS KATEGÓRIÁI.....	7
FORRÁS: TÖRŐCSIK (2007)	7
2.2. ÁBRA: A FUNKCIONÁLIS FOGYASZTÁS MODELLJE.....	8
2.3 ÁBRA: AZ ÖNMEGNYUGTATÓ FOGYASZTÁS MODELLJE FORRÁS	9
2.4 ÁBRA: AZ ÖNKIFEJEZŐ FOGYASZTÁS MODELLJE	10
3. ÁBRA – A DIVAT KEDVELÉSÉNEK ELOSZLÁSA NEMEK SZERINT	26
4. ÁBRA: A DIVAT KÖVETÉSÉNEK ELOSZLÁSA NEMEK SZERINT	27
5. ÁBRA: DIVATBOLTOK LÁTOGATÁSÁNAK GYAKORISÁGA EGY ÁTLAGOS HÓNAP SORÁN NEMEK SZERINT.....	28
6. ÁBRA: A TUDATOS ÉS IMPULZUSVÁSÁRLÓK SZÁZALÉKOS ELOSZLÁSA NEMEK SZERINT BONTVA.....	30
7. ÁBRA: AZ ÜZLET TÖMÖTTSÉGE ILYEN ARÁNYBAN BEFOLYÁSOLJA A FOGYASZTÓKAT, NEMEK SZERINT LEBONTVA.....	32
8. ÁBRA: TUDATOS- ÉS IMPULZUSVÁSÁRLÓK ARÁNYA.....	38
9. ÁBRA: CRAMER-MUTATÓ A VÁSÁRLÁSOK HELYÉT TEKINTVE	40

Bevezetés

Ebben a dolgozatunkban szeretnénk bemutatni az olvasó számára a mindennapi életünkben igen is nagy helyet foglaló társadalmi jelenséget, amelyet úgy hívhatunk, hogy divat. Sokan úgy gondolják, hogy a divat éppen olyan általános gazdasági forma, mint az élelmiszerek vagy a szórakoztatóipar ám mi ezen gondolkodással nem egészen értünk egyet. Ezért is jött létre e TDK szakdolgozat, hogy esélyünk legyen megvilágítani a divatot egy teljesen más oldalról is.

A jelenkorban a divatnak van egy ún. kategorizáló ereje, amely a társadalmat a pénztárca vastagsága szerint szegmentálja és csoportokra bontja. Ezen témakör és az ehhez nagymértékben hozzáfeszülő vásárlói magatartásról is szeretnénk egy tisztább képet átadni az olvasónak. Úgy gondoljuk, hogy témánk sosem megy ki a divatból, hiszen vásárolni mindig is fogunk és ruhát mindig is hordani fog az emberiség. Ezen alapelvek hatására a mai 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek vásárlási szokásairól készítettünk kutatómunkát, amelyet a dolgozat második felében felvázolunk.

A szakdolgozat első felében betekintés nyerhető a divat gazdasági jelentőségébe és kiindulásába, azaz felvázoljuk, hogy véleményünk és egyes szakemberek szerint, hogyan követhető és elemezhető a divat, mint gazdasági folyamat. Ezt követően a vásárlói magtartás rejtjelmeibe tehet betekintést az, aki olvassa dolgozatunkat, emellett megdöbbentő elemzést kaphat az agyi működésekről és a vásárlás megvalósulásáról. Ezen részben az olykor egyedinek hitt viselkedések, általános csoportokba való besorolásán elmélkedhet az olvasó. Ezen kívül még azokra az okokra és ok-okozati összefüggésekre is felhívjuk a figyelmet, miszerint a vásárlások milyen belső indíttatásokra jönnek létre és milyen társadalmi jelenségek állhatnak a vásárlások mögött. Amint már említettük kicsit feljebb, kutató munkánkat részletezzük és tesszük közzé, amelyet a mai fiatal felnőttek körében készítettünk. Ebben a kutatásban bebizonyosodik az elméletben leírt csoportok gyakorisága és emellett tágabb információkra is fény derül az érdeklődők számára.

A dolgozat utolsó részében az eredményekre reagálva megoldásokat javaslunk és konzekvenciát vonunk le.

Végül, de nem utolsó sorban motiváltságunk fő mozgató rugója nem csupán az volt, hogy bemutathassuk a divatot és a hozzá kapcsolódó vásárlói magatartást, hanem hogy számunkra apróságoknak tűnő viselkedések és gesztusok sok esetben milyen részletes

nyomokat árulnak el rólunk. Ezen nyomok és viselkedési formák tesznek bennünket szavak nélkül ismerhetővé az olyan kereskedők és vállalatok számára, amelyeknek mi nem csupán emberek vagyunk, hanem olyan fogyasztók, amelyek nyitott könyvként sétálnak az utcán és befolyásolhatóak akár egy előre megtervezett, gondos és olykor spontán eszközök valamelyikével.

1. Mire épül a divat?

Közgazdasági értelemben kevés figyelmet szentelünk a belső motivációknak, pedig néhány elismert közgazdász is tisztában volt a hiúság és a „társadalmi elismerés” jelentőségével, mint például Adam Smith. „„Mi végre van minden vesződség és sürgés-forgás a világon? Hiúságunk az, ami sarkantyúz bennünket. Nem a gazdagság az, ami után az ember sóvárog, hanem az a megbecsülés és jó vélemény, ami a gazdagokra vár.” (Smith. 1975, 44. oldal)

1.1 Hiúság és státusz

A hiúság a vásárlói tevékenységek elemi erejű mozgatórugója, ez pedig kihat a fizikai megjelenésre is. Elméletileg és gyakorlatilag is igazolható a hiúság hatása a marketingre. Azok az emberek, akikben a hiúság nagyobb mértékben jelen van, akár státuszvadásszá is válhatnak. Számukra elengedhetetlen, hogy státuszukat külső, tárgyi megjelenéssel is megerősítsék.

De hogy mi is az a státusz? Ezt Max Weber szavaival tudnánk a legjobban megfogalmazni: „a társadalmi megbecsülésre való effektív igényt” (Weber, 1978, 141. oldal) Erre kiterjesztve a hiúságot, a megbecsülés szót elismerésre is cserélhetjük. A mások fölé emelkedés, a megkülönböztetés – természetesen pozitív értelemben – az, ami motiválja az embert egy társadalmi státusz elérésére. A lényeg, hogy kitűnjünk és különbözzünk a napjainkban elfogadott átlagostól és, hogy ezt az általunk kijelölt társadalmi réteg is elismerje.

Mint azt már feljebb említettük, a státuszvadászoknak elengedhetetlen, hogy státuszukat külső, tárgyi megjelenéssel is megerősítsék. Miben jelenhet meg a hiúság külsődleges manifesztációja? Akár egyetlen tárgy is alkalmas lehet a státuszunk megjelenítésére, mint például egy Ray-Ban napszemüveg. A státusz javak egyben a divat termékei. Hogyan is jött létre a divat? Mi által? Simmel szerint a divat a különböző társadalmi osztályok elkülönülése által jött létre. Funkciója, hogy egy bizonyos kört összetartsanak, eközben pedig egy másiktól elkülönítsen. (Hámori, 2003) Egyszerre fejezi ki az azonosságot (a csoporton belül) és a

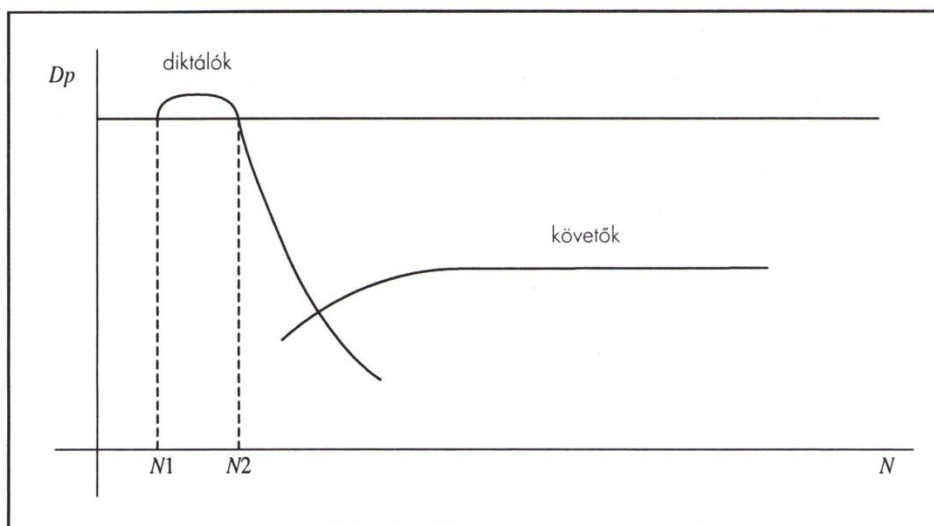
különbözni vágyást. A divat valószínűleg nem is létezne, ha az érte élő közösség nem tartaná olyannyira fontosnak (a már divatos és a divat után vágyakozó emberek).

1.2 A kérész életű „fast fashion”

Az ember kifejezheti magát a divat révén, kiélheti vágyait és hiúságát, mint ez utóbbit már említettük. Az utóbbi években ennek jelentősége sokkal nagyobb méreteket öltött. Ennek hatására terjedhetett el és alakulhattak át egyes divatboltok „fast fashion” boltokká, amelyek pontosan ezekre a vásárlókra építenek. Ezek a boltok lehetővé teszik a divat folyamatos áramlását és megújulását. Emellett kielégítik azon fogyasztók igényeit, akik ódzkodnak attól, hogy utánozzák őket. El akarják hitetni, illetve el is hitetik a vásárlókkal, hogy ha folyamatosan az adott bolt gyorsan változó kollekciói közül vásárolnak, akkor kiváltságossá válnak, egér utat nyernek azokkal szemben, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy rövid időközönként vásároljanak. A fast fashion boltok mindig az aktuális nagyobb divatcégek (Dior, Marc Jacobs, Prada és a többi) által árult ruhák szabásait, mintáit és színeit árulják a bolt saját dizájnjába öltöztetve. Így válik mindenki számára elérhetővé az aktuális divat, a luxuscikkek, csak olcsóbban. Hiszen a státusztermékek, ha hívhatjuk a divatcikkeket ennek, ára gondoskodik egyfajta társadalmi szelektálásról. Így egy termék az ára révén utalhat magasabb presztízsrre és megfelelő marketingtámogatással az emberek között áhítottá, elterjedtté válhat. Ehhez szükséges még természetesen, hogy jó minőségű legyen az adott termék, és hogy kiszolgálja az adott divat iránti elvárásokat. Azon divatboltok esetében, amelyek a fast fashion vonalat választották, minden egyes új kollekció esetén a divatcikk keresleti görbéje szokatlan irányt vesz. Mivel ezek képesek a státusz megjelenítésére, így a korábban már taglalt hiúság felfele húzza a görbét. Viszont, ahogy ez a görbe egyre jobban ereszkedik, úgy hígul a divat vele együtt. Úgymond a létra tetején álló fogyasztók lepasszolják az alsóbb osztályoknak az elhasznált divatot. Ezt a folyamatot Simmel „trickledown” teóriája írja le. Így tehát, ami új volt és divatos, az a későbbiekben elveszti a kifejező erejét és egyszeriben tömeggé válik. Mint tudjuk a divatnak viszont az a lényege, hogy különbözzünk és kitűnjünk.

„Amint az alsó rétegek is megkezdik a divat elsajátítását, s ez által átlépik a felső rétegek megszabta határokat, s áttörnek e rétegeknek a divat által összetartott egységét, a felső rétegek elfordulnak ettől a divattól egy újabb felé, ezáltal ismét elkülönülnek a széles tömegektől - s újból kezdődik az említett játék.” (Simmel, 1973, 479. oldal). A felső réteg mindent azonnal akar, hogy még véletlenül se maradjon ki a divathullámból. A divatcikkeket fogyasztókat is lehet kategorizálni. Az első, aki mindig elsőként fog egy új kollekció

kijövele után vásárolni menni. A második, aki vár, amíg elérkezettnek látja az idejét, hogy vásároljon. A harmadik a vágyakozó, aki habár szeretne az első kategóriába tartozni, de sajnos anyagi helyzete nem engedi, hogy azonnal mindent megvegyen. A negyedik, akit akár utánzónak is lehetne hívni, nem igazán tud az aktuális divatról, csak másokon látja, és általában leárazásokkor megy vásárolni. Ezek között lehetnek átfedések, ahogy minden társadalmi csoport között, itt sincs különbség. Ha már a negyedik csoport is elkezd a korábban divatos ruhákat hordani, a felsőbb kategóriában ezek a cikkek divatjamúlttá válnak. A következő ábra hasonlóképp mutatja be a diktálók és követők keresleti görbéjét, mint a Rogers-görbe. A „Rogers-görbe a gyorsasági sorrendben felvett vásárlói százalékokat mutatja meg az idő függvényében.” (2014.04.01 18:23)



1. ábra: A diktálók és követők keresleti görbéje

Forrás: Hámos (2003)

2. Vásárlói magatartás

Mi is az a fogyasztói magatartás? Talán sokan kérdezhetik. Tulajdonképpen megfogalmazni igen nehéz, de általánosságban azt mondhatjuk, hogy az emberek vásárlási szokását befolyásoló szellemi és érzelmi folyamatok, tevékenységek, magatartásformák. Ezeket marketing szakemberek vizsgálják, hogy a boltok közelebb kerüljenek a vásárlókhoz. A cél, hogy jobban megismerjék és megértsék fogyasztóik magatartását, ezáltal az értékesítés sokkal hatékonyabb legyen.

Mint már említettük dolgozatunkban nagy szerepet kaptak a vásárlói magatartás aprócska részletei is, amelyek sok esetben igenis hatalmas erővel bírnak, főleg amikor a vásárló ezeknek az aprócska indíttatásoknak a hatására veszi le a polcra a terméket.

Alapvetően a vásárlói magatartás nem skatulyázható be egy-egy csoportba, hiszen az emberi elme és viselkedés sem egyforma. Ugyanakkor halmazokba sorolhatók a fogyasztók. Ezeket a halmazokat illetve jelenség együttesekre épített fogyasztói típusokat a következő sorokban be is mutatjuk.

- a **„vagabund” fogyasztó** Wyss (1989) szerint olyan, aki egy kaleidoszkóphoz hasonlítható a vásárlási és fogyasztási szokásai miatt. Vagyis szinte ugyanazon alkotóelemekből probléma nélkül változatos végeredményeket képes kreálni. (Törőcsik, 2007)
- a **„lehetetlen” fogyasztó** Berg (1995) szerint teljesen kiszámíthatatlan és olyan fogyasztó, aki ha nem is teljesen, de ha osztályozni kellene, akkor egy tízes skálán kilences lehetne az olyan fogyasztók körében, akikről a marketinganyagok „lepattannak” s emellett kissé irracionális. (Törőcsik, 2007)
- az **„individualizált” fogyasztó** Wiswede (2001) szerint minden esetben a saját érdekei és céljai lebegnek előtte. „az önmagáért való luxus és a kalkulált aszkézis között mozog, heterogenitás jellemzi fogyasztását” (Törőcsik, (2007) 15. oldal)
- az **„új fogyasztót”** Barz (2001) munkájában úgy jellemzi, hogy ez a fajta fogyasztó igen informált és emellett érvekkel rendelkezik. Emellett nehezen befolyásolható, felkeresi azokat forrásokat ahonnan beszerezhet jószágokat. (Törőcsik, 2007)
- a **„hibrid” fogyasztót** többen is megfogalmazták és meglepő módon rendkívül hasonló leírásban. Többek között Liebmann (1996), Köhler (2001), Schmitt (2005) voltak, akik a hibrid vásárlót megpróbálták kellően leírni. A hibrid fogyasztó alapvető tulajdonsága a pénztárcájához való viszonyulás, illetve az, mennyire árelfogadó. Többek között az ilyen vásárló felméri a lehetőségeit a pénztárcája függvényében és ennek lehetőségei szerint oldja meg a problémáját, ami a vásárlást illeti. (Törőcsik, 2007)

Összességében elmondható, hogy alapvetően a vásárlásoknak is megnövekedett a tere. Ezzel a kijelentéssel arra szeretnénk kilyukadni, hogy egyrészt a kereskedők és vállalatok egyre nagyobb választékot alakítanak ki és emellett szélesebb célcsoportot szeretnének

megcélozni annak érdekében, hogy egyre nagyobb piaci részesedésre tegyenek szert, másrésztől a vásárlók és a fogyasztók is egyre nagyobb és szélesebb kínálatból válogathatnak. A kereskedők számára azért is fontos e fogyasztói szegmensek megismerése, mert e tulajdonságok és információk birtokában valamivel közelebb kerülhetnek a fogyasztókhoz anélkül, hogy személyes kapcsolatba kerüljenek a vásárlókkal. Természetesen a vállalatok is tisztában vannak azzal, hogy nem elég csupán az információkat összegyűjteni különféle szakirodalmakból, illetve szakcikkekből, hanem ezeket fel is kell használniuk. Itt pedig leginkább arra gondolunk, hogy az eladótér, a különféle esztétikai részletek kialakítását is kellő odafigyeléssel és informáltság mellett kell kialakítani. Mivel dolgozatunkban szeretnénk részletesebben a divat és azon belül is a ruha és cipő divattal foglalkozni éppen ezért tartjuk fontosnak, hogy ne csak a kereskedők, hanem a fogyasztók oldaláról is megpróbáljuk felmérni a döntéshozatal arányát és okait. A következőkben a fogyasztás kategóriáival ismertetjük meg az olvasót, s hogy a divatot melyik fogyasztási kategóriába soroljuk.

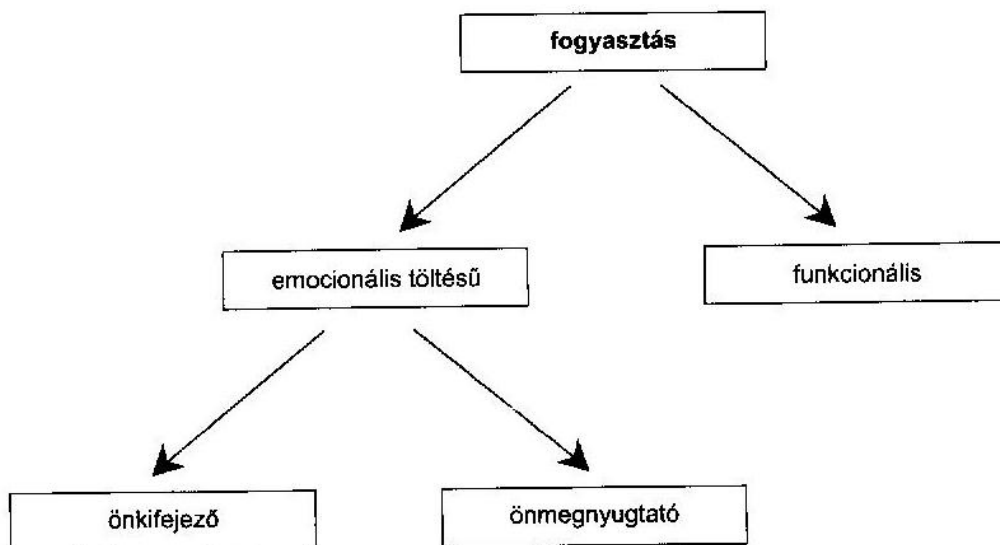
3. A fogyasztás kategóriái

Elöl járóban annyit szeretnénk tisztázni a fogyasztási kategóriákról, hogy ezeknek a kategóriáknak a vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti, ami más lehet a vásárlók magatartásához képest.

„A fogyasztásunk két alapvető kategóriában írható le (lásd az 2.1 ábrát), úgy, mint:

- racionálisan indokolható, „érthető”, így leginkább funkcionális fogyasztás,
- emocionális töltetű, látszólag „érthetetlen”, inkább szimbolikus tartalmú fogyasztás, ami lehet önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás” (Törőcsik, 2007, 17. old.).

S hogy valójában mi köze is van a divatnak ezekhez a kategóriákhoz, hamarosan fényt próbálunk rá deríteni, de előtte megvizsgáltuk kicsit részletesebben a négy kategóriát, s azt hogy ez a gyakorlatban hogyan is nézhet ki.

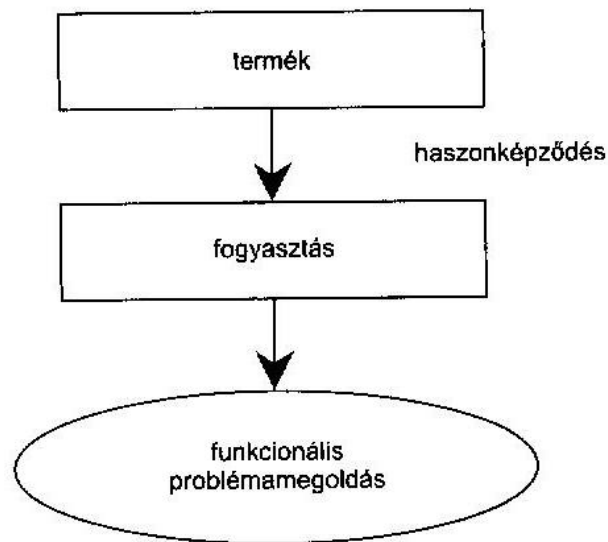


2.1 ábra: Fogyasztás kategóriái

Forrás: Törőcsik (2007)

3.1 A funkcionális fogyasztás

A fogyasztó igen alacsony érzelmi érintettséggel vásárol, tehát nem az érzelmei vezérlik, amikor vásárol, hanem az ellenkezője. Az ilyen vásárlásnak a háttérében leginkább az a gondolkodásmód áll, amely lesarkosítja a vásárlás fogalmát és azt a lehető legtisztább módon értelmezi. „A vásárlás csupán a felmerült probléma megoldásának a kulcsa” leginkább így lehetne ezt a fajta fogyasztást egy mondatban körülírni.



2.2. ábra: A funkcionális fogyasztás modellje

Forrás: Törőcsik (2007)

3.2 Az emocionális fogyasztás

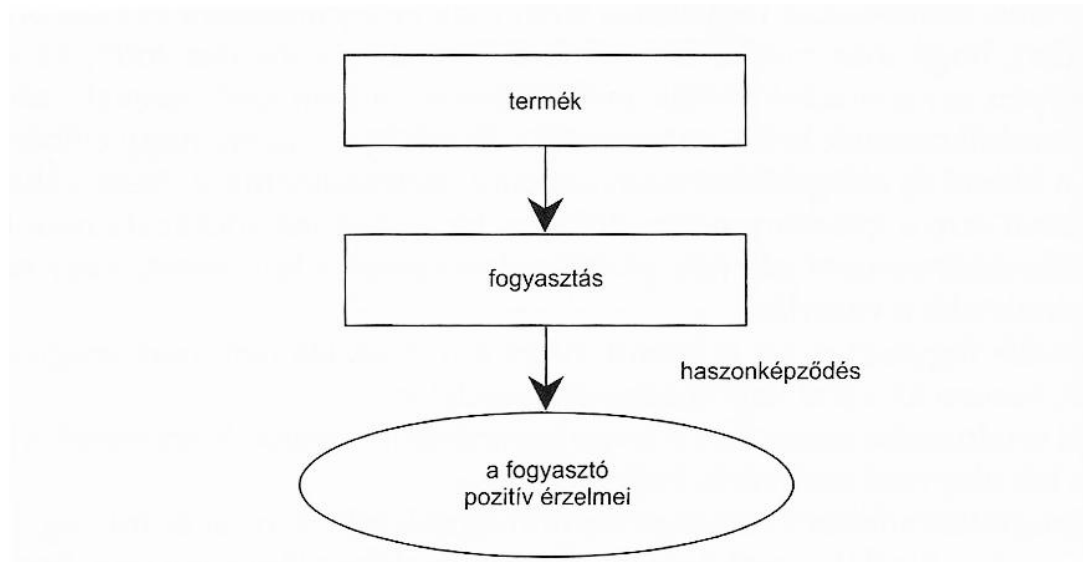
Az emocionális fogyasztás legfőbb jellemzője az „érthetetlen” szó. Ám nem a szó szoros értelmében. Egyrészt olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyhez valamilyen érzelem párosul, s amelyek szükségessége tulajdonképpen eléggé képlékeny. Vagyis nem mindig lehet megmagyarázni, hogy vajon azt a terméket a vásárló miért is vette meg. Ez valójában csak külső szemmel tűnik így, hiszen az a fogyasztó, amelyik emocionálisan vásárolt meg egy terméket, vagy szolgáltatást annak ez a cselekedet magától értetődő. Másrészt olyan márkák vagy termékek vásárlását is jelenti, amelyekkel, illetve azoknak az üzenetével, státusszimbólumával kifejezheti magából a vásárló.

3.3 Az önmegnyugtató fogyasztás

Ebben az esetben a terméknek külön funkciója is van, amellet, hogy problémát megoldó funkcióval bír. Olyan érzelmeket táplálhatnak, és valószínűleg táplálnak is a vásárlóban, amely nem feltétlenül a külvilág láttatásához kapcsolódik. Leginkább személyes indítékok

hatására vásárolják meg a terméket a fogyasztók, és emellett egy kívánt célt valósítanak meg, amely a szemük előtt lebeg. Ezek a célok sokfélék lehetnek ugyanakkor fontos azt is megemlíteni, hogy sok esetben nem kötődnek az önmegnyugtató vásárlások kiadási összegekhez. Tehát sokszor a megnyugtatóhoz éppen elég egy pár száz forintos termék, mint például mások számára egy új autó vagy egy új luxusóra. A lényeg tehát ott rejlik, hogy a termék, avagy szolgáltatás tud-e a vásárló számára érzelmi többletet jelenteni, okozni. Itt is elmondható, hogy a kívülálló emberek számára ezek a folyamatok látszólag értelmetlenek, de annak, aki fogyasztja a terméket, igen is fontosak ezek a történések.

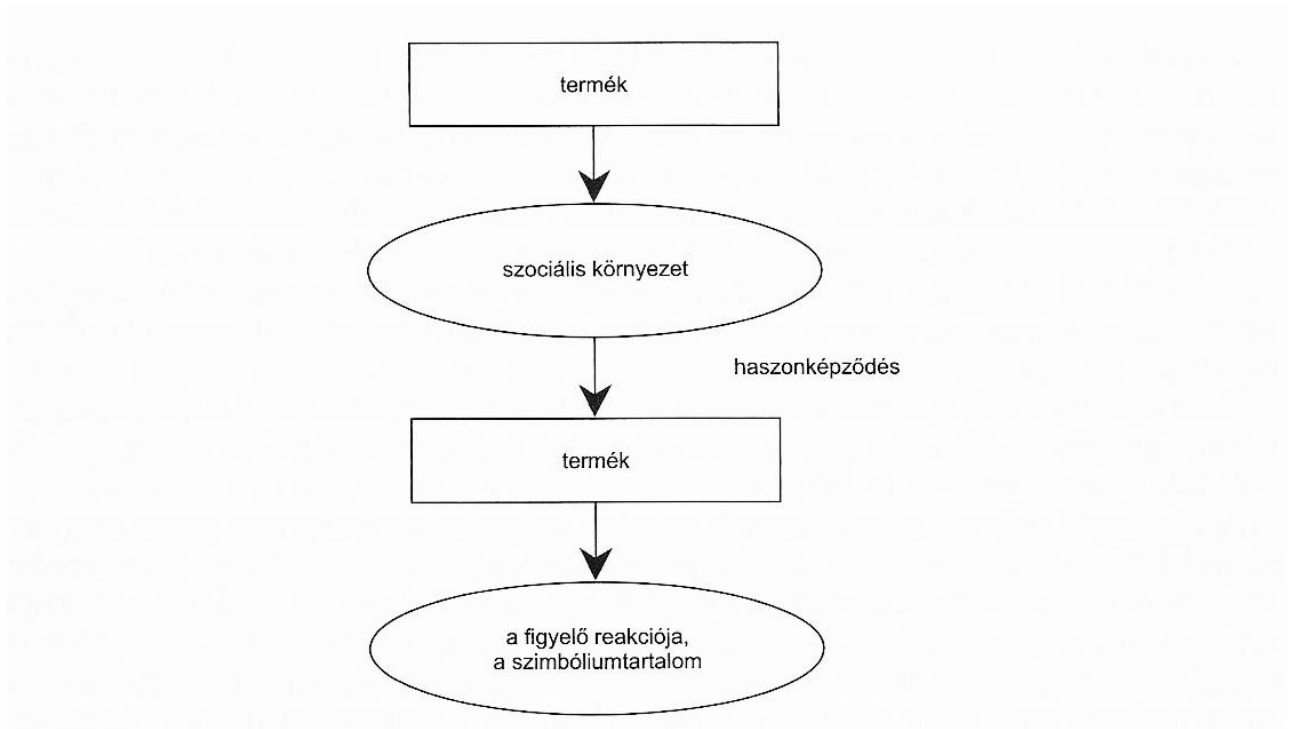
Néhány indíttatás, amiért megtörténhetnek a vásárlások ebben az esetben: jutalmazás, kényeztetés, védelem, megnyugtató, örömszerzés, személyes érintettség.



2.3 ábra: Az önmegnyugtató fogyasztás modellje

Forrás: Törőcsik (2007)

3.4 Az önkifejező fogyasztás



2.4 ábra: Az önkifejező fogyasztás modellje

Forrás: Törőcsik (2007)

Az önkifejező fogyasztás talán az a fajta fogyasztás, amely leginkább kapcsolódik a divathoz. Célja az önkifejező fogyasztásnak, hogy amellelt, hogy funkcióját betölti a társadalom számára is jelentéstartalommal rendelkezik. Tulajdonképpen a megvételkor (és most gondoljunk itt a divattermékekre) nem csupán a terméket vesszük meg fizikai jelenében, hanem egy életérzést is megvásárolunk. Emellett pedig célunka az is, hogy a szűkebb-tágabb szociális környezetünkre hatást gyakoroljunk úgy, hogy kifejezze személyiségünket és valamilyen pozitív képet is alkosson rólunk mások szemében. Véleményünk szerint ez az a plusz, ami a divatot életben tartja és tartja olyannyira fontosnak a mindennapi életben, mint amennyire fontosnak tartjuk a napi két- két és fél liter folyadékfogyasztást. Ami pedig az önkifejező fogyasztást életben tartja az pedig a hiúság, amelyről már volt szó a dolgozatban.

4. A vásárlás kategóriái

Dolgozatunk témájához szorosan kapcsolódik többek között a vásárlás, mint kategorizált társadalmi tömegtevékenység. Eddig a fogyasztás fajtáit, illetve a fogyasztók és azok kialakult és beskatulyázott változatait térképeztük fel. Ám eddig még nem igazán foglalkoztunk azzal, mi is történhet akkor, amikor a fogyasztó fejében megfogalmazódik a szándék a vásárlás iránt és ellátogat egy boltba, hogy elköltse a pénze egy részét. Alapvetően az embereknek két oka lehet a vásárlásra. Egyrészt feladatot teljesít, másrészt élményt biztosít számára. Ám ha élményt biztosít, akkor azon belül is el kell döntenie magában, hogy az eredmény az, ami motiválja a vásárlásra, vagy pedig a folyamat, amely a pénzköltés, nézelődés, ruhapróbálás és egyéb tevékenységekre ösztönzi.

Mindenekelőtt közelítsük meg ezt a témát kicsit a kereskedők és vállalatok, illetve a divatcégek oldaláról. A kereskedelem e részvevőinek igen nagy problémája, hogy nem elég a vásárlás előtt kiváltaniuk a hatásokat a vásárlókban, hanem igen is nagyon fontos az is, hogy a vásárlás helyén is késztetést érezzen a vásárló arra, hogy betérjen egy üzletbe, vagy túljusson a kirakaton a bolt eladótere felé.

Alapvetően ebben a helyzetben már nem a reklámon van a hangsúly, hanem azon, hogy a vásárlót becsalogassa a boltba és megpróbálja az eddig hirdetett termékeit eladni. Innentől kezdve a termékprezentáció, a bolt kinézete, a boltban dolgozók segítőkészsége és még megannyi más esztétikai részlet az, ami elvezethet a sikeres áru-pénz lebonyolításig. Természetesen itt nem magáról a gyártóról beszélünk, hanem a kereskedőről. Leginkább azokról, akik a boltban az áruk eladásáért és a bolt esztétikai kinézetéért ugyanúgy felelősek, a merchandiserekről, kategóriamenedzserekről. Tehát kimondhatjuk, hogy ezen a ponton fedi egymást a kereskedő és a gyártó érdeke, hiszen a kereskedő el szeretné adni az árut majd a helyére újat rendelni, míg a gyártó a kereskedő részére és ezzel együtt a vásárlók részére még több terméket szeretne gyártani és végül értékesíteni.

Noha a főszerepet mégis a vásárló tölti be, akinek a boltban való léte abszolút nem jelent vásárlást. Alapvetően a vásárlás potenciális kialakulását jelentheti, ám emellett hatalmas hangsúly fekszik azon, milyen eszközökkel lehet elcsábítani a vásárlót és rávenni arra, hogy később levegye a polcra a terméket. Ha a vásárlók nem rendelkeznek érzelmekkel, hanem olyan emberek lennének, akiknek csak elegendő lenne megmondani, mit csináljanak és ők gondolkodás nélkül meg is tennék a kéréseket, akkor nem lenne értelme az

eladóteret optimalizálni. Természetesen ez nem így van. A vásárló azonban eltérő érzelmekkel, stílussal és hangulattal és eltérő anyagi háttérrel tér be az eladótérbe. Így már azt is kimondhatjuk, hogy a vásárlás sem egyöntetűen egyforma. Különbféle típusait érdemes áttekinteni és ahhoz viszonyulva bánni a vásárlókkal. Mindezek alapján a vásárlásnak öt alapvető fajtáját különböztetjük meg:

- **feladatorientált** vásárlás, amely során a vásárló azon kívül, hogy teljesítse a feladatát, mint áru beszerzést nem tulajdonít mást a cselekvéshez. Ilyen például az a vásárló, aki a bevásárló listán lévő javakon kívül mást nem tesz a kosarába. A feladatorientált vásárlás kiváltó oka lehet például az idő szűkössége.
- **élményorientált** vásárlásnál a termékhez való hozzájutás csak egy cél, amely nem teljes, ha a célig tartó úton nem társulnak élmények a vásárláshoz, beszerzéshez. Ennek a típusnak két csoportja van, mint
- **folyamatközpontú** vásárlás, amikor nem a tárgy, illetve a jószág vásárlása a lényeg, illetve hogy hozzá tudunk-e jutni, hanem maga a vásárlás és a vele járó belső érzelem.
- **az eredményközpontú** vásárlás, aminek során abban az esetben jön a sikeresség, ha a vásárlásnál és a megvásárolt termékénél a célt megvalósította a vásárló. „Megvalósítottam a célt” vagy „nagyon jól” vettük a terméket, amit később hazaviszünk. (Törőcsik, 2007)
- Dolgozatunkban fő tartópillért kapott az érzelem és az élmény, amely talán az egyik legerősebb befolyásoló tényező, ha a vásárlásra kerülne a sor. Ezért a következőkben szeretnénk kicsit jobban kitérni az érzelemorientált vásárlásra és annak részleteire.

5. Az érzelemorientált vásárlás

Az érzelemorientált vásárlások közel száz százaléka élményszerű, pozitív tartalommal telítődött időtöltés. Sok ember számára azonban érzelmi mámort tartalmaz egy-egy kiruccanás a bolti atmoszférába, illetve plázába. Az alábbi források sok ember számára semmit mondóak, de az érzelemorientált vásárlásokban gondolkodóknak ezek a kisebb nagyobb részletek tartalmazzák azt a varázst, amit egy bolt nyújthat a vevőinek.

- maga a termék vonzó kinézetével és prezentálásával, hiszen a mai világban egy termék már nem csak a fizikai valóságát adhatja, hanem azt az illúziótartalmat, amelyet a későbbiekben majd a termékkel tenni fogunk.

- a kereskedelmi eladóhely jellegét is sokan értékesnek és izgalmasnak találják. Ugyanakkor a bolt nélküli vásárlás is lehet valaki számára érdekes és kelendő. Ide soroljuk a vásárokat, piacokat, mindinkább az online vásárlást.
- a vásárlások emberi környezete, amelyhez az emberközelséget, az emberközpontúságot sorolhatjuk leginkább. Az eladók és a többi bolti vásárló sorolható ide.
- a vásárlás tárgyi környezete, ami a boltok berendezésére utal, illetve a bolti atmoszférára, s ezen belül a termékbemutatóra.
- a sikeres vásárlás, mint cél elérése.

Az érzelemorientált vásárláshoz szorosan hozzátartozik a bolti atmoszféra hatása és annak tulajdonságai. Ezért az érzelemorientált vásárlással együtt szeretnénk részletesebben bemutatni a bolti atmoszféra hatásait a fogyasztókra.

A boltban kialakított atmoszféra és a hangulat nagyon nagymértékben befolyásolja a vásárlót és az ügyfeleket. Olyan módon, hogyha a vendég betér a boltba, akkor természetesen a vásárlás potenciális lehetősége felvetődik mind az eladó, mind pedig a vásárló elméjében egyaránt. Ugyanakkor a potenciális vásárlás következő szintjére már csak azok a vásárlók jutnak el, akik valamilyen késztetést és/vagy külső indíttatást éreznek a termék kapcsán. Ezeket az indíttatásokat, illetve késztetéseket elő lehet csalni a vásárlóból, ha a bolti atmoszféra és esztétika is megadja a lehetőséget a kellemesebb vásárlásra és időtöltésre. Ugyebár az árszínvonal önmagában nem biztos, hogy meghatározó egy vásárlás lebonyolítás alatt. „A fogyasztók szeretnek szabadon, zavartalanul ide-oda járni az üzletben, önmagukat kiszolgálva. Előfeltétele ennek azonban, hogy minden szükséges információt megkapjon a vásárló az árura vonatkozóan, és az egész választék áttekinthető legyen. Márpedig ha a vevő labirintusban érzi magát, könnyen megghiúsul a vásárlási szándéka” (Töröcsik, 2007, 199.old).

Ha az árut és azok elhelyezését komoly stratégiai lépések építik föl, emellett megfelelően van elrendezve a bolt és még az ésszerű közlekedés is elérhető vásárlás közben, akkor az segítheti a vásárlók döntését a vásárlás pillanatában. Ezáltal az üzlet forgalma képes a növekedésre. A vásárlókra jobban hatnak a kellemesebb nyugodt környezeti hatások, mint a túlzott, erőteljesebb környezeti hatások. Kellemesebb egy olyan boltban vásárolni, ahol a zene nem túl hangos illetve a környezet sem túl rikítóan színes, amely zavarhatja látásunkat. Beszéltünk az impulzusvásárlásról is, amely tökéletesen belekapcsolódik az üzlethelyiség témába. Mint tudjuk az impulzusvásárlásnál a vásárlót a különféle reklám és hangulati részletekkel könnyebb irányítani és rávenni a költekezésre, mint az olyan fogyasztókat, akik

rosszkedvűek, kellemetlenül érzik magukat. Tehát elmondhatjuk, hogy a bolti atmoszféra egyrészt a vásárlások kimenetelét elindító tényező.

6. Point of Sales & Point of Purchase

A vásárhelyi reklámokat leíró mozaikszavak, az angol POS - Point of Sales - és a POP - Point of Purchase - szavakból származnak. Ezeket, megkülönböztetjük egymástól, azok szerepe szerint. Míg az előbbi elsősorban az eladás helyére - pult, pénztár -, a POP a vásárló döntésének helyszínére vonatkozik, a gyakorlatban azonban ezek nem minden esetben választhatók szét egymástól.

6.1 Vásárlás- és eladáshelyi reklámok

„A vásárláshelyi reklámozás a vásárlás helyéhez kapcsolódó, figyelemfelkeltő, tájékoztató, közvetlen eladást segítő (generáló) eszközök gyűjtőneve.” (Fazekas – Harsányi, 2000, 199. oldal) Napjainkban vált fontossá ezek szerepe, hiszen egy egyre növekvő vásárlócsoporthoz fókuszál, az impulzusvásárlókra. A rájuk tett benyomással, nyomatékosítással próbálják növelni az eladást. Emellett a figyelemfelkeltés, a hangulatteremtés, az imázs-teremtés és a vásárlói hűség elérése a célja. A nem pontosan megtervezett vásárlásokat hívjuk impulzusvásárlásnak. Döntéseik nem racionálisak és logikusak, legtöbbször a helyszíni hatások, benyomások (impulzusok) befolyásolják őket. Ennek alapján döntenek termékek és márkák között. Számuktól függ, hogy egy boltban milyen mennyiségben fognak eladáshelyi reklámokat alkalmazni, hiszen ezek jó helyen való kihelyezése (és jó időpontban), nagy százalékkal növelhetik a termék eladását. Azért is fontos ez, hiszen vásárlásaink körülbelül 40%-át teszik ki ilyenfajta, vagyis impulzusvásárlások. Életkorunk előrehaladásával ez a hajlandóság csökken. Az impulzusvásárlásról érdemes megemlíteni, hogy csoportokra is bonthatjuk a vásárlások fajtái szerint. Eszerint létezik meleg impulzusvásárlás, amely érzelmileg erős töltöttséget ad a vásárlónak és erősen aktivizálja a fogyasztást. Ennek ellentéte a hideg, amely szokáson alapuló, emlékezeti, sok esetben a termék látványa váltja ki a fogyasztást.

Azokat a vásárlásokat, amikor olyan terméket veszünk, amelyet előtte soha, tisztán impulzív vásárlásoknak nevezzük. Szintén impulzusvásárlásnak nevezhető, ha korábbi tapasztalatok alapján vásároljuk meg az adott cikket. Ez esetben a vásárlás emlékezés hatására jött létre. A szuggesztív impulzusvásárlás során a fogyasztó előre megtervezte a vásárlást, de nem akkor, ott és olyan mennyiségben, ahogy utána véghezvitte. Példaként gondoljunk azokra

az árukra, amelyekből több van egy csomagban és így olcsóbban kaphatjuk meg, mint például egy másik boltban ugyanazért az árért egy darabot. Utolsónak megemlítenénk a tervezett impulzusvásárlást, amely tervezett, de a fogyasztó addig vár, amíg az árak kedvezőbbek lesznek. Erre tipikus példa a szezonális leárazások.

A POS-POP reklámmal mindig akkor találkozunk a vevő, mikor már a szeme előtt van a termék. Előnye ezeknek a fajta reklámoknak, hogy konkrét, lényegre törő és könnyen értelmezhető. Nem kell észben tartani a vásárlás végéig, vagy amíg időt talál a fogyasztó arra, hogy elmenjen vásárolni.

6.2 Gyors gondolkodás

Az eladáshelyi reklámok Daniel Kahneman (2011) által leírt gyors gondolkodásra hatnak. A gyors gondolkodás a spontán (intuitív érzékek) és a különösebb megerőltetést nem igénylő, könnyed (sokszor fizikai tulajdonsága vonatkozó, például méret, távolság vagy forma) gondolkodás.

Két különösen fontos természetes érték van, amelyet könnyedén tapasztalhatunk a gyors gondolkodás során. Ilyen például, hogy tetszik, vagy nem tetszik valami, rokon- vagy ellenszenvet érzünk. Ezek nagy szerepet játszanak a fogyasztói választásban, hiszen elég gyorsan biztosít az agyunk választ erre a két nagy jelentőségű döntéshelyzetben: Melyik tetszik? Melyiket szeretnéd? Ez a könnyedsége a gyors gondolkodásnak, hatással van a döntéshozatalra. Amikor egyetlen egy opció fut csak át az agyon, de ez olyan gyorsan és automatikusan, hogy a „döntés” szinte előre elrendeltetett. Sokszor nem is döntésként tekintenek erre, hanem mint egy teljesen természetes következő lépés egy lineáris és erőt nem igénylő cselekvéssorozatnak.

Ezek a befolyásoló tényezők nem csupán látható tárgyakban és hallható részekben nyilvánulnak meg, hanem magában a legalapvetőbb részletekben bújnak meg. Természetesen az eladótérben kiállított reklámeszközök csak egy része a bolti atmoszféra kialakításának, de a legfontosabb kulcskérdésekre a bolt belső kinézete, színhasználata, zenehasználata, fényhasználata, esztétikai helyhasználata és szervezettsége ad választ. Nem feledkezhetünk meg a tisztaságról és az illatról sem, ugyanis ezek a tényezők ugyanolyan fontosak, mint a többi.

6.3 Merchandising és visual merchandising

A bolti atmoszféra felépítését nagy részben a merchandisereknek is köszönhetjük, akik olyan „személyek”, akinek a kereskedő megrendelési folyamatában kiemelt szerepe van,

felelős a hatáskörébe tartozó termékek pénzügyi teljesítményéért, másrészt e termékek vizuális megjelenítéséért, kihelyezéséért, a kiskereskedelmi egység esztétikus kialakításáért.” (Dudás, 2011)

A merchandisingon belül létezik a visual merchandising, amely nevéből is eredően a látványra fekteti a hangsúlyt. A termékek esztétikus kihelyezésével növelik a vásárlási kedvet. Elsősorban ettől (visual merchandising) lesz a boltnak kellemes atmoszférája, ettől lesz jó érzés belépni. Ha a fogyasztó jól érzi magát a boltban, valószínűleg több időt is fog ott tölteni, így nem csak a vásárlás iránti kedve fog növekedni, hanem valószínűleg vásárolni is fog.

A visual merchandisingnak ezen felül több célja van. Ezek közé sorolhatjuk, az üzlet imázsának kialakítását, amely kifejezi az üzlet pozícióját a többi között, illetve megkülönbözteti a többitől. A fogyasztókat érdemes vezetni az üzleten belül, erre is kiváló megoldás a vizuális merchandising. Így olyan helyekre is „eljuthat” a fogyasztó a boltban, amelyre tervei szerint nem feltétlenül ment volna. Ilyenek például a sarkok, vagy középső folyosók, úgynevezett forró pontok.

Tehát ez a merchandising célja, hogy vezesse a vásárlók útját, befolyásolja az impulzusvásárló magatartását, bátorítson a vásárlásra (különösképp a kijelölt termékek vásárlására).

A divatboltok belső berendezése jórészt a szabadáramlás (free flow) technikáját használja. Erre a technikára jellemző, hogy a boltokban sétálva a vásárlókban a szabadságérzést növelik azáltal, hogy a helyiség szellős elrendezésű. Ez a fajta bolt belső kialakítás növeli a vásárlási szándékot, még akkor is, ha a bolti divatcikk ára magas. (Dudás, 2011)

6.4 Színek szerepe a márkáknál

A márkák tudatosan választanak maguknak meghatározó színt, van, amelyik ráadásul többszínű palettával rendelkezik/dolgozik (Tommy Hilfiger, Camaieu, Office Shoes).

Mindegyik színnek meg van a maga jelentése és környezetre való hatása. Nézzünk meg néhányat.

- **Kék** a tiszteletet és autoritást jelenti. Egy nagyon egyszerű példával élve a fiú babáknak kék ruhákat vásárolnak leginkább. Vagy vegyünk egy konkrét márkát, az Adidas csak kék dobozban árulja cipőit, amely tekintélyparancsoló. Az amerikai GAP logójának alapszíne mélykék, amely a brand komolyságát tükrözi.

- A **sárga** szín, amelyet például a cat, forever21, camel active és a timberland is használ, újdonságot és átmenetiséget jelent. Továbbá figyelemfelkeltő jelentéssel bír, emellett melegséget is jelez.
- A **zöld** a biztonság, természet, nyugalom és eleven dolgok színe. A lacoste logójában a krokodilt zöld színnel jelenítik meg, amely egy utalás a természetre, természetességre, hiszen az alligátor a természetben is zöld színű.
- A **piros** már maga egy figyelemfelkeltő szín így nem is csoda, hogy jelentései között felsorolható az izgató, forró, szenvedélyes és erős. A következő márkák logója szintén piros színt használ: H&M, The North Face, Helly Hansen, Esprit vagy akár a Levi's.
- A tehetős és erőteljes duzzadó **narancssárga** képviseli a Hermès Parist.
- A **barna** laza és nyugtató, emellett férfias és természetes. Ilyen például a Louis Vuitton.
- A **fehér** tisztaságot, jóságot, erényt, kifinomultságot és formalitást sugall.
- Elég sok márka használja a **feketét**, amely legfőbb jelzői a tudatosság, erő, autoritás és misztikum. Nagyon érdekes, hogy a fekete és fehér legtöbbször együtt szerepel, fehér alapon fekete betű vagy annak fordítottja. Erre példák a Zara, Prada vagy például a Dior.
- Természetesen melyik színekről asszociálhatnánk a legjobban a gazdagságra, állandóságra, ha nem az **aranyról**, **ezüstről** és a **platináról**? Mi sem lehetne jobb példa erre a Guess vagy egy egyedi tervezésű menyasszonyi ruhamárka, a Hayden Olivia bridal? (Sam Wisher; Trevor Shepard, 2013)

Egy divatüzlet jellege alapvetően a választéktól és a választék megfelelő prezentációjától függ leginkább. Hiszen képzeljünk el úgy egy ruhaboltot, ahol nincsenek próbababák és nem láthatjuk a megtervezett és árusított ruhadarabokat koncepciókban előre bemutatva. Kissé üresnek tartanánk az eladóteret, ha nem látnánk felöltöztetett babákat, amelyek sokszor segítenek a vásárlási döntésben. Könnyebben beleélheti magát a vásárló abba a helyzetbe, amikor ő is hordja azt a ruhát. Visszatérve egy kicsit a jellegzetességre, azt azért érdemes megemlíteni, hogy a divatüzletek mindig tartalmaznak egyfajta eredetiséget, illetve fantáziát. Nem is csoda, hiszen fantázia és egyediség nélkül nem tudná a vásárló a lehető legjobban elkülöníteni a márkákat és divatházakat egymástól. A stílusért és egyediségért, illetve azért, hogy a vásárló agyában a logó rögtön egy márkához való párosítást eredményezzen, nagyon sokat dolgoznak a cégek. Ezt a párosítást pedig jobban erősíthetik, ha

a vásárló élményeket párosít a vásárláshoz és olyan részleteket, amelyeket csak egy bizonyos márkaboltban élhetett át.

„A környezetpszichológiai kutatások (lásd pl. Mehrabian –Russel, 1974. alapvető munkáját) az ember és az élettelen környezet összefüggéseinek megismerését célozzák, amely alapján történhet meg a kellemes környezet kialakítása. Ennek alapelemei, lényeges összetevői az alábbi dolgok és ezek megfelelő arányai: berendezési tárgyak anyaga, stílusa, jellege, növények (esetleg állatok-akvárium), illat” (Töröcsik, 2007, 201-202.old)

Az eladótér kialakítása során, még egy fogalom, az imagery figyelembevétele fontos. „Az imagery a vizuális ismeretek feldolgozását, rögzítését, a belső képek kialakulását jelenti. Ennek a folyamatnak a során, az észlelt képek (mit vesz észre a vásárló az elé táruló látványból) és az emlékképek (mit rögzített a fogyasztó magában) keverednek, amelyek gondolati és érzelmi hatásokat keltenek. A képekben nem verbális benyomások és az emocionális élmények fonódnak össze.” (Töröcsik, 2007. 202.oldal)

Így ezek a vizuális képek segítenek az élmény dús vásárlásban a fogyasztó számára.

7. Szakirodalom a gyakorlatban

Felmerülhet a kérdés mindenkiben, hogy az instore marketing hatása miben mérhető a gyakorlatban? Erre különféle vizsgálatokat végeztek. Ezek közé tartoznak a szemkamerás vizsgálatok (eyetracking), a termék POS/POP elhelyezési teszt és a honlap kialakítása is. Az eyetracking lényegében annyit takar, hogy egy kamera segítségével rögzítik, hogy a fogyasztó vásárlás közben mire is figyel fel, miket néz meg először, másodszor és így tovább. Ez az eszköz képes arra, hogy kövesse és rögzítse a szem mozgását.

Nekünk nem volt arra lehetőségünk, hogy ilyen módszerrel dolgozzunk, de személyesen meglátogattunk több üzletet is. . Ezek között az üzletek között leginkább európai divattal és divatcikkekkel bővelkedő üzletek voltak. Természetesen nem hanyagoltuk a tengeren túli divat képviselőit sem.

Ha megnézzük példaképpen a Promod divatüzletet és összehasonlítjuk egy másik hasonló célcsoportot megcélzó divatból profitáló üzlettel, megláthatjuk, hogy nagyon hasonló a két cég, de mégis alapjában mások. Legyen ez most a Gant Women női ruhaüzlet. A következőkben csupán a két üzlet belső környezetének kialakításáról, a bolti atmoszféráról lesz szó. Tudni illik, hogy míg a Promod egy európai, pontosabban francia divatcég, addig a Gant Women amerikai.

7.1 Stílustükör

Sokan azt hiszik, hogy egyáltalán nem fontos az a tény hogy honnan származik egy cég. Pedig ez már a cég arculatán, üzletein is itt-ott visszaköszön. Mint tudjuk az amerikai gigantománia messze híres az egész világon, ami a Gant Women üzletekben is felfedezhető. Az eladáshelyi reklámok, az árcímkék, az akciós woblerok mind nagyobb területet foglalnak el, mint a hasonló női divatcikkeket árusító Promod üzleteiben. Betudhatjuk ezt annak, hogy minél figyelemfelkeltőbb legyen a reklám, de ha valaki járt már egy Gant Men/Woman üzletben annak nem csak a reklámok, hanem a díszletek és a polcrendszerek kialakításában is feltűnik a nagyság, mint tükörkép. Mivel a Gant Men/Woman arculatát, ruháit, üzleteinek berendezését sokan megtévesztőnek vélik, elképzeléseink kicsit mások, mint az átlagé. Véleményünk szerint nem véletlen, hogy számos Gant Men/Woman szaküzlet fa lambériával borított, hiszen a Gant Men/Woman ruházata akár a hajózáshoz is megfelelne. Ha jobban körülnézünk egy Gant üzletben nem csak a GANT szó színe sötétkék, de számos díszelem és ruhadarabban is fellelhető ez a hideg, de mégis sportos, olykor laza, de akár elegáns szín. Nyilván valóan a sötétkék szín a tengert, míg a lambéria és a hajókormány, mint díszelem tagadhatatlanul a szabadságot, ám meglehetősen borsos árat vési a vásárlók agyába.

7.2 Promod

A Promod mint európai, azon belül is francia divatcég meglehetősen szolid, nem hivalkodó, ugyanakkor meglehetősen kecses, nem mindennapi ruhákat kínál vásárlóinak. Az üzletek kialakításában egy visszafogottabb, de olykor-olykor sznob irányvonalat képvisel. A fekete díszlet, fehér vázák, egyszerű tükrök, zöldellő növényzet kimondottan lakásszerűvé varázsolja az üzlet belsejét. Az eladáshelyi reklámokra szintén nagy figyelmet fordítva, de mégis haloványan közölve az információt, arra buzdítja a vásárlókat, hogy teljesebb körű információért igen is lépjenek be az eladótérbe és maguk keressék fel az eladókat. Sokak számára kissé nagyképűnek tűnhet ez a fajta viselkedés, de ez önmagában mégis egyfajta titkot von maga után. Az arculat tükrözi a letisztultságot, mégis a Promod betűtípusa arra enged következtetni, hogy ez egy nem mindennapi üzlet, lehetséges, hogy ebben a boltban akár a vásárlónak mélyen a zsebébe kell nyúlnia, ha igazán jó ruhát akar. A fekete alapon fehér betű, és a precízen kidolgozott arányok erre elég magyarázatot adnak.

Mindezek mellett a férfiak sem maradhatnak el, hiszen nem csak a nőknek szólnak a kirakatok fényei, üzenetei, csillogása és kommunikációs jelei.

Éppen ezért, hasonlóan az előző példára, úgy az urak által kedvelt két tetszőleges, de mégis profiljukban egyforma divatüzletet fogunk elemezni. Választásunk a Camel Active és a GANT Men szaküzletekre esett, hiszen ezek kizáróan férfi divatcikkekkel kereskednek.

7.3 Camel Active

A Camel Active divatboltok, eredendően német tulajdonban állnak és kicsit sem hazudtolják meg magukat. Sok ember fejében legelőször az a melléknév kerül elő, hogy precizitás. Nos, akár az eladáshelyi reklámokat nézzük, akár az eladótér berendezését, ez a melléknév igen is megállja a helyét a köztudatban. A fehér, ezüst, fekete, és a sárga színekben pompázó Camel Active szaküzletek első hallásra kicsit túlzónak tűnnek, mármint a színek sokaságát tekintve. Több vállalat köztük a GANT Men is csupán egy, maximum két különböző színt használ fel mind az arculatát, mind a boltokat, kirakatokat, eladáshelyi reklámokat tekintve. Mint említettük a Camel Active európai cég, a világ számos pontján létezik, mint divatüzlet. Eladáshelyi reklámjait a férfias „tökéletesség”, s a precízen, pontosan elhelyezett termékek is bizonyítják. Kirakatát tekintve eléggé visszafogott, nem hivalkodó leginkább a föld színei köszönnek vissza a kirakat üvegén keresztül.

Az üzletbe belépve azt veheti észre a vásárló, hogy a domináns színek megmaradnak az eladótérben is. A polcok színe leginkább bézs, homokszínű. A padló fehér, a falak fehérek néhol ezüstös színekkel tarkított. Tulajdonképpen komolyságot kölcsönöz a helynek. Természeti elemeket felhasználva árnyaltan utal arra, hogy azok a vásárlók, akik öltönyt szeretnének vásárolni, nem biztos, hogy megfelelő üzletben járnak. Különösen ábrázolja a szabadságot, hiszen állati formákat is felhasznál, mint a szálló madarak.

7.4 Gant Men & Woman

A már említett GANT Men egy kissé más, mint a Camel Active, hiszen tudjuk, hogy ez a cég amerikai. Mint ahogy a GANT Woman-nél, így ennél sem maradhat el a már jól ismert gigantomania. A GANT Men hasonlóan a GANT Woman divatüzletekhez képest, az egységes vállalati arculat jegyében, hasonló képekkel, szimbólumokkal, eladáshelyi reklámokkal várja a vásárlókat az üzleteiben. Talán a különbség mégis az, hogy a faborítás már nem olyan nagy nyomokban jelenik meg az eladótérben. Sokkal inkább a bejáratnál figyelhető meg ez a technika. A fehér falak, polcok, állványok köztük fel-feltörekvő sötétkek tengert jelképező színárnyalatok meglehetősen árulkodóak. A visszafogottság tipikus példáját tükrözi a férfiasságnak. Minden tekintetben arra törekednek, hogy megfelelő komolyságot sugározzanak a kinézettel. Hiszen számtalan olyan üzlet van ahol a férfi ruhacikkeket is

eltúlzott színességgel jelenítik meg. Nos, a GANT Men nem ezek közé tartozik. Amellett, hogy színes ruhákat forgalmaz, nem esik túlzásokba. Megtartja a megfelelő egyensúlyt a nevetséges, vidám és a komoly, visszafogott között.

Noha ezek az aprócska részletek sokak számára nem vehetők észre, azt ne felejtsük, hogy egyenként fele annyira sem tudnak érvényesülni, mint a szinergiahatás révén, együttesen. Éppen ezért ezek kombinálására használja most már minden cég az ún. környezetpszichológiát, amely rávilágítást ad a sorok közötti összefüggések sokaságára.

7.5 New Yorker

Jobban megnéztük a New Yorkert és összehasonlítottuk egy más ruhaüzlettel láthatjuk a hatalmas különbséget. A New Yorker alapszínei a fekete, fehér, piros, amely a díszletben is és a szimbólumokban is észlelhető. Az akciót jelző táblákon is fehér alapon fekete, ill. piros betűkkel van minden feltüntetve. A falon elhelyezkedő képek is fekete kerettel lógnak a falakon és általában minden fal fekete színű, amit modern, fiatalos stílussal hangsúlyoznak. Emellett a polcrendszerek, a próbafülkék is hasonló értékeket képviselnek.

7.6 Garage Store

Másik hasonló ruhabolt a Garage Store. Sokan nem ismerik ezt a márkát, ezért csak néhány szóban annyit, hogy ennek az üzletnek a fő profilja az extrém sportokkal kapcsolatos színes ruhák forgalmazása. Ha belép a vásárló egy üzletbe, jelként és szimbólumként a lezser, néhol hanyag stílusba botlik. Ezt kitűnően tükrözik a lezserül felöltöztetett próbababák, színes firkák a falon, és ezek révén legfőképpen a bolt összképe. Míg a New Yorkernél három, négy szín dominált, itt minden szín megtalálható. Feketétől a fehérig, kéktől a pirosig. Nem csupán termékeivel, de színeivel lazaságot sugalló stílusával célcsoportja figyelmét teljes mértékben felkelti. A ruhákat és kellékeket nem rendezetten, hanem a „nem zavaró rendetlenséget” tükrözve teszik az eladótérbe. Alapjában véve minden megtalálható, csak a határokat szabták kicsit bővebbre.

7.7 Az instore marketing elemzés összefoglalása

Összegezve az üzletekben előforduló jelek, szimbólumok tulajdonképpen magukban hordozzák az adott cégre vonatkozó vonásokat, világrendet, divatot, elképzeléseket. Tehát nem véletlenül mondják, hogy a marketing és eladás a XXI. században már nem csupán a termékek eladásáról szól, hanem a cégek és üzletek, illetve márkák értékesítéséről, megkülönböztetéséről és mindinkább megkülönböztetéséről. Minden divatháznak az a célja,

hogy márkahűséget és szenvedélyt okozzon a vásárlóknak és minél többször visszatérjenek a boltjába a ruhavásárlók. Úgy nevezzük ezt, hogy „rutinszerű újravásárlás”.

„A rutinszerű újravásárlás ugyanakkor a márkának a szokott módon mennyiségben való megvételét jelenti, amikor a vásárló az eddig bemutatott folyamatból a probléma felismerés (pl. elfogyott az adott termék) azonnal a végrehajtásig jut, tudja mit és hol fog venni.” (Törőcsik, 2007, 153. oldal) E kapott eredmények fontosak mind a vállalatok, mind a kereskedő/szolgáltató cégek számára, hiszen ezen keresztül fogható meg a törzsvásárlói vásárló kör, a márkahű, illetve bolthű fogyasztók, és ami ennél is fontosabb, ezek hozzájárulnak a piaci részesedés növeléséhez.

A primer kutatásunk folyamata

Az általunk készített vásárlói magatartásvizsgálat során, internetes kérdőív segítségével kutattunk, kvantitatív módszer alkalmazásával. A kutatásban 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek vettek részt. A kvantitatív kutatás során 230 főt kérdeztünk meg vásárlási szokásaikról illetve véleményükről, amelyben kiemelt szerepet kapott a divat által alkotott társadalmi státusz és a csoportok esetleg differenciálódása. Differenciált csoportok létrejötte is.

Kutatási terv

Hipotéziseink:

H1: A megkérdezett fiatalok több mint fele otthagyja a boltot, ha az eladó kör számukra nem megfelelően járt el a divatüzletben.

H2: A fiatalok több mint fele impulzusvásárló.

H3: A nőket jobban befolyásolják érzéseik a vásárláskor, mint a férfiakat.

Kutatásunk módszerül internetes kérdőíves felmérést választottunk, amelynek során egy tizennégy kérdésből álló kérdőívet alkalmaztunk, amelynek összeállításában Naresh K. Malhotra –Simon Judit (szerk.), Marketingkutatás és Veres Zoltán Hoffmann Márta – Kozák Ákos: Bevezetés a piackutatásba című műveik voltak segítségünkre.

Mint már említettük célcsoportunk a kutatásban a mai 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek voltak, ezért elbírálós mintavételt alkalmaztunk, amelynek során más kritériumokat nem határoztunk meg. Nemtől és képzettségtől függetlenül mindenki kitölthette a kérdőívet. Mikor rábukkantunk egy régebbi példára, amely Veres- Kozák- Hoffmann művében volt feltüntetve, rögtön tudtuk, hogy internetes kérdőívet fogunk készíteni. S hogy miért is ezt a kérdőívet választottuk ennyire egyöntetűen? Nos, az előbb említett példában statisztikai szakemberek és kutatók a következőkre jutottak, amely következtetések az Amerikában elvégzett kísérletek után váltak világossá. Emellett hólabda technikát alkalmaztunk, az ismerőseinket megkértük, hogy továbbítsák kérdőívünket további ismerőseiknek.

Több eladott sikertörténet (vagy nevezzük ez esetben bestsellernek) után azokkal kapcsolatosan végeztek különféle felméréseket, amelyeket személyes megkérdezések alapján

kérdező bizottság beavatásával történtek. A kérdés a következő volt: „olvasta Ön a ... című könyvet?”, rettentően sok igen válasz érkezett a kérdésre hogy miután összeszámolták a kérdésre megválaszolt igenek számát messze felülmúlta az eladási statisztikai adatokat és azok számát. A téma megvizsgálásának megismétlését kellett elvégezni, amelyben ugyanezt a kérdést teljesen másképpen fogalmazták meg a válaszadók számára: „Tervezi, hogy a jövőben elolvassa a... című könyvet?”. Ezen kérdések és válaszok összeszámolásával, majd mikor az értékesítési adatokkal összehasonlították a válaszokat reálisabb képet mutattak a válaszok (Veres –Hoffmann –Kozák 2006).

A példa segít megértenünk azt, hogy noha ugyanazon kérdést tették föl a bizottság emberei a válaszadóknak, más-más eredmények jöttek ki, hiszen a kérdés stílusa befolyásolta a válaszadókat válaszaik megadásában. Ebből tehát leginkább az vonható le hogy az emberek sokszor máshogyan cselekednek, mint ahogyan válaszolnak, vagy gondolkodnak, de emellett egyfajta iránymutatást is adhat azon kutatóknak, akik bizonytalanok abban, hogy milyen fajta primer kutatást hajtsanak végre. Azt tudjuk, hogy a primer kutatásnak a legnyomatomatékosabb, illetve intenzívebb módja a személyes megkérdezés és a megkérdezéseknek a legelterjedtebb módja a kérdőíves megkérdezések. Mégis elmondható, hogy ameddig a személyes megkérdezésnél a válaszadót már csak azzal is befolyásolni lehet, hogy a személyünkkel jelen vagyunk a kérdezés helyszínén, addig az anonim, illetve internetes megkérdezéseknél, kérdőívkitöltéseknél a válaszadó nem érzi azt, hogy valakinek meg kelljen felelnie és így nagyobb a valószínűsége annak, hogy őszintébben válaszol a feltett kérdésekre.

Kérdőív

Kérdőívünk szerkesztése során tizennégy kérdésből tizenhárom kérdésben zárt kérdéseket tettünk föl, mivel célunk az volt, hogy skálán mérhető, osztályozott, rangsorolt adatokat gyűjtsünk, amiből majd később el tudjuk rendezni a besorolásokat a válaszok függvényében. Emellett az eredmények kiértékelése és elemzése során preferált megoldásnak találtuk, hogy a kapott adatokat összeszámoljuk, és statisztikai jelentést készítsünk belőle. A kérdőívben nyitott kérdésre is sor került, amit a következőkben meg fogalmazunk és megmagyarázzuk, hogy miért éppen azt a kérdést terveztük nyitottnak. Amellett, hogy a nyitott kérdések személyes szabadságot adnak a válaszadónak. Emellett azért is esett a választásunk a nyitott kérdésre, mert módunk volt rá, hogy az indokokat, amelyet a kitöltők adtak válaszul kielemezzük. Még akkor is, ha a válaszok különböző tartalommal rendelkeznek, ki tudtuk elemezni az interjúalanyok megjegyzéseit, abban az esetben is,

amennyiben a válaszok sok esetben különböznek. Ennek az az előnye, hogy ezzel kezelni tudunk olyan válaszokat, amelyeket ritkán adnak, vagy éppen ritkán bukkannak föl.

A kérdőív elején arra voltunk kíváncsiak, hogy ki mennyire divatkedvelő, illetve hogyan viszonyul ahhoz a kérdéshez, hogy a divatnak kategorizáló ereje van, illetve emellett kategorizáló erővel rendelkezik és képes csoportokra bontani a társadalmat. A divat kedvelésére irányuló alternatív kérdést tettünk fel, tehát a lehetséges válaszadás az igen, vagy a nem volt. A divat kategorizáló erejére való kérdésünknel Likert-skálát választottunk. Ennél a skálánál a válaszadók véleményét és a vélemény intenzitását mértük, vagyis az egyetértésük szintjeit fejezhették ki számok segítségével.

A következőkben a vásárlás folyamatára és gyakoriságára fektettük a hangsúlyt kérdéseinkkel. Továbbá kíváncsiak voltunk arra is, hogy a vásárlás tudatos, avagy impulzusok hatásának következménye. Ezen kérdésekre a legmegfelelőbb a szelektív kérdés típus volt, mivel ilyenkor az előre megadott lehetőségek közül választhattak a kitöltő személyek. Különbség az alternatív és szelektív kérdés között, hogy a szelektívnel legalább három, vagy annál több választ adható, és abból választ a kitöltő, mindez az alternatív kérdéseknél csupán két válaszadási lehetőség.

A következő érdeklődési kör talán az egyik legfontosabb részét képezte a kutatásunknak, ugyanis itt a vásárlás környezeti tényezőinek hatása és befolyásoló képessége került célkeresztbe. Leginkább az érdekelt bennünket, hogy a vásárlás során a környezeti tényezők, azaz az üzlet kinézete, eladótér hangulata, humán erőforrás, színek, szagok milyen erősséget hagynak a vásárlókban, amikor belépnek az üzletbe.

A kérdőív vége felé kicsit személyesebb kérdések következtek. Ennek is meg volt az oka, hiszen ezzel biztosíthatjuk magunknak azt, hogyha a válaszadó elutasítja a kérdés megválaszolását, akkor is használható az eddig kitöltött legtöbb adat. Itt jött elő az a nyílt kérdés, melyben a személyes véleményekre voltunk kíváncsiak. A kérdés a következő volt: „Történt-e Önnel valaha olyan, hogy még termékvásárlás előtt kiment a boltból az eladó modora miatt? Kérjük, indokolja válaszát röviden.”

Végül pedig kifejezetten személyes hangvételű volt, illetve konkrétan a kitöltő személyes élményeire fektettünk hangsúlyt. Ebben a csoportban a vásárlás okairól és körülményeiről folytattunk kutatást. Megkérdeztük a válaszadókat, melyik állítás igaz rájuk, illetve melyek nem jellemzőek. Szeretnek-e kis boltban vásárolni, előnyben részesítik-e a bevásárlóközpontokat, vagy inkább outletekben intézik el a ruházkodást. Azért vesznek

ruhákat, hogy kifejezhessék magukat a társadalom számára, esetleg a ruha számukra csak egy termék, amely viselésének nem szentelnek túl nagy jelentőséget.

8. A kutatás eredményeinek elemzése

230 fő töltötte ki a kérdőívünket. Ebből 168 nő és 62 férfi – százalékos megoszlásban 73 százalék és 27 százalékként néz ki.

8.1 Kedveli a divatot?

Arra a kérdésre, hogy kedvelik-e a divatot a megkérdezettek háromnegyede igennel válaszolt. Elmondható, hogy a nők jobban kedvelik a divatot, mert a 168 nő közül 137-en az igent jelölték be, míg a 36 férfi válaszolta, hogy kedveli az öltözködési trendeket.

Kiszámoltuk, hogy van-e összefüggés a nem és a divat kedvelése között. Ennek érdekében Yule-féle asszociációs együtthatót alkalmaztunk. Azért ezt a mutatót alkalmaztuk, mert ez mutatja meg a legoptimálisabban két-két ismérv közötti kapcsolat erősségét.

	Kedveli a divatot	Nem kedveli a divatot	Σ
Férfiak	36 fő	26 fő	62 fő
Nők	137 fő	31 fő	168 fő
			230 fő

3. ábra – a divat kedvelésének eloszlása nemek szerint

$$Y = \frac{(36 * 31) - (26 * 137)}{(36 * 31) + (26 * 137)} = \frac{1116 - 3562}{1116 + 3562} = \frac{-2446}{4675} = -0,5232$$

$$|Y|=0,52$$

Következtetésképpen közepes erősségű kapcsolat van a nem és a divat kedvelése között.

8.2 Követi a divatot?

Meglepő eredményt kaptunk viszont a következő kérdésnél, hogy míg a többség kedveli a divatot, de nem tartják fontosnak, hogy az aktuális divat szerint öltözködjének. A

fogyasztók 23 százaléka válaszolt csak igennel, ez a 62 férfiból 8-at és a 168 nőből 46 főt jelent.

Következő példánkban a nemek és a divat követése közötti asszociációra végeztünk számolásokat Yule-féle mutatóval.

	Követi a divatot	Nem követi a divatot	Σ
Férfiak	8 fő	54 fő	62 fő
Nők	46 fő	122 fő	168 fő
			230 fő

4. ábra: A divat követésének eloszlása nemek szerint

$$Y = \frac{(8 * 122) - (54 * 46)}{(8 * 122) + (54 * 46)} = \frac{976 - 2484}{976 + 2484} = \frac{-1508}{3460} = -0,43$$

$$|Y|=0,43$$

Következtetésképpen közepes erősségű kapcsolat van a nem és a divat követése között.

8.3., „A divat kulcsfontosságú a mai világban, kategorizáló ereje van és csoportokra képes bontani a társadalmat.”

Likert-skálát alkalmazva vizsgáltuk, hogy mennyire értenek egyet a fiatal felnőttek a fent idézett mondattal. 1-től 5-ig értékelhették a kijelentést, ahol az 1 az „egyáltalán nem értek egyet” és az 5 a „teljes mértékben egyet értek” válaszlehetőségeket takarta.

Kimagaslóan vezet az „inkább egyet értek vele” válaszlehetőség, amelyet a hármas és az ötös alternatívák követnek fej-fej mellett. A válaszadások száma csökkenő sorrendben: 91 fő (inkább egyetért), 61 fő (általában egyetért), 53 fő (teljes mértékben egyetért).

Mint ahogy a dolgozat elején említettük Hámori Balázs, illetve Törőcsik Mária könyve alapján, hogy a divatnak társadalomszelektáló ereje van. Ezzel pedig a megkérdezettek 65 százaléka, számszerűsítve 150 fő, értett egyet. Kutatásunk alátámasztja, hogy a 18 és 25 év közöttiek fogyasztói magatartására illik a szakirodalomban megfogalmazott séma, mely szerint a divat, mint gazdasági folyamatnak társadalmilag is megbontó szerepe van.

8.4 Hogyan szeret jobban vásárolni?

Arra voltunk kíváncsiak a szakirodalmak alapján, hogy a szociális környezet milyen keretek közé szorítja a ruhavásárlást a fiatalok körében. Az első erre vonatkozó kérdés, amire választ vártunk, hogyan szeretnek a fiatalok jobban vásárolni. Egyedül vagy társaságban? Mennyire közösségi ez a cselekvés?

A kutatásunkat kitöltők majdnem fele-fele arányban szeretnek társaságban, illetve egyedül divatcikkeket beszerezni. Mégis inkább elmondhatjuk, hogy az emberek (18 és 25 közöttiek) inkább társaságban fogyasztanak divatárukat, hiszen ők 57 százalékos arányban voltak a többiekkel szemben, akik 99-en voltak.

74 nő válaszolta a 168-ból, hogy „egyedül” jár vásárolni (ez 44%) és 25 férfi mondta ugyanezt a 62-ből, ez 40,32 százalékot tett ki. A következő számok alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy több nő jár egyedül vásárolni, mint férfi.

8.5 Egy átlagos hónap során milyen gyakran fordul meg ruházkodási boltban? Kérem, azokra az alkalmakra is gondoljon, amikor nem vásárol!

Hányszor jár divatüzletbe havonta?	Férfiak	Százalékban	Nők	Százalékban
egyszer sem	2 fő	3,2%	4 fő	2,38%
kevesebb, mint egyszer	27 fő	40,32%	70 fő	41,66%
egyszer vagy kétszer	6 fő	43,54%	44 fő	26,19%
háromszor vagy négyszer	25 fő	9,67%	13 fő	7,37%
Több mint négyszer	2 fő	3,2%	37 fő	22,02%

5. ábra: Divatboltok látogatásának gyakorisága egy átlagos hónap során nemek szerint.

A számok alapján elmondhatjuk, hogy a nőknél és a férfiaknál is jelen van egy bizonyos csoport, akik vagy nem tartják annyira fontosnak a divatot, vagy nem engedhetik meg maguknak, hogy egy átlagos hónap során több mint egyszer menjenek el vásárolni. Mind a két nem átlagosan 2,79 százaléka válaszolt „egyszer sem” válaszlehetőséggel. A „kevesebb, mint egyszer” opciót kerekítve 41%-kuk választotta. Lebontva ezek az eredmények soknak

tűnhetnek, de ha az egészet nézzük, ott a válaszadók csak 17 százalékát teszik ki ezek a fiatalok.

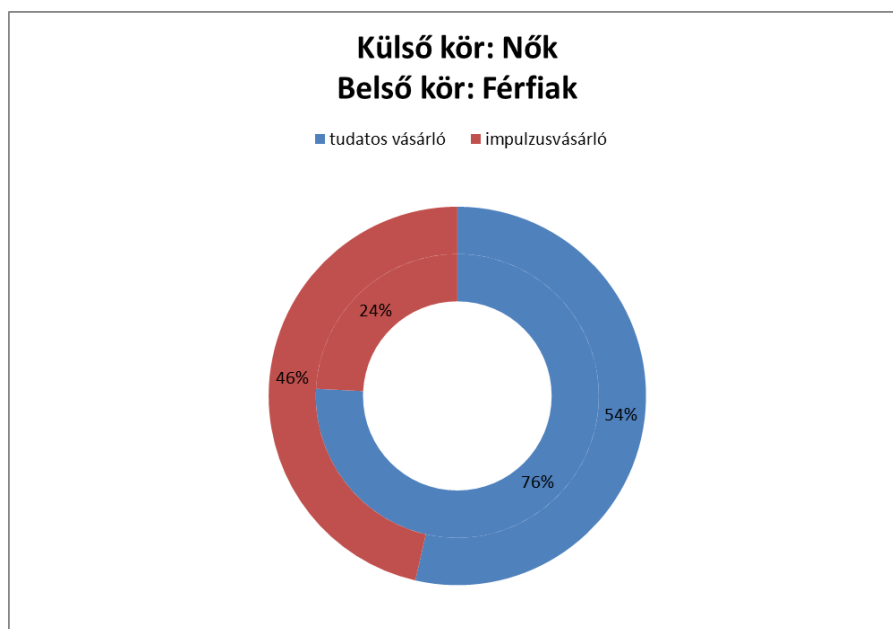
Az a sztereotípia, miszerint a nők többsége sokat jár ruházkodási cikkeket vásárolni, vagy egyszerűen csak nézelődni, az eredményeink alapján nem támasztható alá. A nők több mint 41 százaléka kevesebb, mint egyszer fordul meg egy átlagos hónap során ruházkodási boltban. Emellett csak 29,5 százalékuk jár havonta rendszeresen ilyen típusú boltokba. Az előbb leírt állításnak, annyi igazságtartalma lehet, hogy kutatásunk alapján valóban több nő van, akik több mint négyszer járnak el egy átlagos hónap során divatcikkeket áruló boltba, mint férfi.

8.6 Elmondható Önről, hogy (legtöbbször), ha betér egy divatcikkeket áruló boltba az...

Nyolcadik kérdésünket a szakirodalmak alapján tettük fel, miszerint léteznek funkcionális és emocionális vásárlók. Ezeket a kifejezéseket másképp is leírhatjuk, tudatos vagy impulzusvásárlók.

A nők majdnem fele impulzusvásárló, 46,4 százalékuk intuícióikra hagyatkoznak. Valószínűleg erre a 46 százalékra jobban hatnak az eladáshelyi reklámok, mint a tudatos vásárlókra, hiszen az emocionális vásárlók főbb tulajdonsága közé legnagyobb mértékben az érzelmeikre való támaszkodás jellemző. Míg a funkcionális vásárlók körében a vásárlás csupán feladatként körvonalazódik, egy elvégzendő feladat, melynek lebonyolításához a lehető legkevesebbet szeretnék felhasználni. A mikroökonómia racionális fogyasztót feltételez a gazdaságban, amely ezekkel a százalékokkal egyáltalán nem állja meg a helyét.

A férfiakról elmondható, hogy a 62 megkérdezettből 75,8 százalékuk, több mint a háromnegyedük tudatos vásárló, addig ez a nőknél „csak” 53,6 százalék. Ez akár egy általános sztereotípiával is megmagyarázható, miszerint a férfiak figyelemmegoszlása alacsonyabb szintű, mint női embertársaiké illetve, hogy a férfiak inkább logikai szintekre lebontva látják hozzá mindenhez.



6. ábra: A tudatos és impulzusvásárlók százalékos eloszlása nemek szerint bontva.

8.7 Érzések befolyásolása vásárláskor

Az előző témával kapcsolatban tettük fel a következő kérdésünket, mely szerint mennyire befolyásolták a fogyasztót érzései a legutóbbi vásárlásakor.

Az eredmények egyöntetűen megmutatják, hogy mind a nők, mind a férfiak körében kimagasló 53 százalékos eredménnyel állapítható meg, hogy a választott ruha/ruhák megvételét nem csak szükség szülte kényszer, hanem az azok iránt érzett tetszés is befolyásolta.

Az érzelemközpontú vásárlási folyamat inkább a nőknél figyelhető meg, erre utalnak a következő számok: 54 nő válaszolt 4-es és 5-ös számmal erre a kérdésre, amely már az emocionális csoportba kategorizálja őket. A férfiak esetében az emocionális vásárlás nem számottevő, 11 százalékuk vásárol csupán érzelmei alapján. Közel 35 százalékuk pedig a funkcionális vásárlók táborát gyarapítja. A nők 15,47 százalékát egyáltalán nem, vagy csak részben befolyásolják érzései azzal kapcsolatban, hogy mennyire tetszik nekik az adott ruhadarab, amit megvesznek.

8.8 Befolyásoló tényezők

Arra voltunk kíváncsiak, hogy egyszerű tényezők mennyire befolyásolják a 18 és 25 év közötti vásárlókat, hogy melyik boltba fognak bemenni.

8.8.1 Tisztaság, gondozottság

Az eredményekből kitűnik, hogy nagymértékben befolyásolja a fiatal fogyasztókat, hogy egy üzlet mennyire tiszta illetve gondozott. Bár nem ez a legmeghatározóbb befolyásoló tényező, de semmiképp sem mehetünk el mellette szótlánul. Erre a tényre érdemes odafigyelnie minden divatmárka boltnak, hogy számít az embereknek, milyen üzletbe lépnek be. Eredményeink alapján a nőket jobban érdekli ez a tulajdonság, mint a férfiakat. A meghatározó „leginkább-” és „nagymértékben befolyásol” opciókat a nők 67,26 százaléka jelölte be. Habár a férfiak több mint felét szintén érdekli a tisztaság, de közülük csak 58% válaszolta az előbb felsoroltakat.

8.8.2 Udvarias, segítőkész eladók

Az udvarias, segítőkész eladók kevésbé befolyásolják egy üzlet eladási statisztikáit, mint a tisztasága. Habár általában és nagymértékben befolyásolják, hogy a humán erőforrások, illetve az effajta szociális környezet, hogyan áll hozzájuk (a 230 megkérdezettből 150-en választották ezeket a válaszlehetőségeket), mégsem ez a legmeghatározóbb.

8.8.3 Üzlet zsúfoltsága

Az üzlet zsúfoltsága megosztotta a válaszadókat. Leginkább a nőknél alakultak ki egymáshoz közel eső számok, miszerint általában, vagy nagyon befolyásolják őket. Ilyen például, hogy mennyit kell esetleg várni a pénztárnál, mennyit kell tülekedni, mennyien vannak bent. Csupán 6,54 százalékuk, vagyis a 168 kitöltő közül 11-en válaszolták, hogy „egyáltalán nem befolyásol”-ja őket, ha sokan vannak egy üzletben. (Valószínűleg ők nagyon elszánt vásárlók). A férfiak 3,22 százalékát (2 főt a 62-ből) nem érdekli, ha egy divatboltban túl sokan vannak. Azt hinné az ember, hogy a fiatalokat, illetve bármelyik más korosztályt elriaszthat egy lökdösődős, befurakodós, előretolakodós üzlet. Bár valószínűleg ennek a korosztálynak még nagyobb a tűrőképessége és türelme, ami a várakozást illeti.

	1	2	3	4	5
Nők	6,54%	15,47%	25%	30,95%	22,02%
Férfiak	3,22%	14,7%	27,41%	35,48%	17,74%

7. ábra: Az üzlet tömörsége ilyen arányban befolyásolja a fogyasztókat, nemek szerint lebontva.

Jelmagyarázat:

1 – Legkevésbé befolyásol

2 – Kevésbé befolyásol

3 – Általában befolyásol

4 – Nagymértékben befolyásol

5 – Leginkább befolyásol

8.8.4 Széles termékkínálat

Vehetjük úgy, hogy a széles termékkínálat az egyik legmeghatározóbb szempont, ami alapján a boltba betérünk, mi fiatalok. Az összes kitöltő 47 százalékát az érdekli a legjobban, hogy mennyi divatcikk közül válogathat egy adott boltban. Ennél kicsivel kevesebb érdeklődést 39 százalékuk mutatott, de még mindig meghatározó tényező a vásárlás helyszínét illetően. Nem volt olyan válaszadó, akit ne befolyásolna termékkínálat szélessége.

8.8.5 Ár

A kérdések közül jelentősen kitűnik, hogy az ár az a legalapvetőbb befolyásoló tényező, amely vissza tudja riasztani a fogyasztókat, hogy bemenjenek egy adott boltba. Ez sok dologból épülhet fel, anyagi körülmények, anyagiasság és még lehetne sorolni. Ezek az információk viszont annyira személyesek, hogy nem biztos, hogy a kitöltők őszintén válaszoltak volna. Ezen kívül egy ilyen rövid kérdőív nem elég arra, hogy elnyerjük a bizalmukat, így ilyen jellegű kérdéseket nem tettünk fel. Összesen két fogyasztót nem befolyásolja semmilyen mértékben sem az ár. Ez a két kitöltő a férfiak közül került ki. Érdekes azt is megfigyelni, hogy a férfiak 58,06 százaléka, a nők 54,16 százaléka tér be egy boltba az árak alapján. Mondhatnánk azt, hogy ezek szerint az anyagi dolgok a férfiakat jobban befolyásolják. Viszont a férfiak 24,19 százaléka választotta a Likert-skálánk 4-es pontját („Nagy mértékben befolyásol”), ezzel szemben a nők 4 százalékkal többen választották ezt az opciót. Elmondhatjuk, hogy összességében az 55 százalékos eredménnyel, ez a legmeghatározóbb összetevő, amely kialakítja egy bolt fogyasztói körét.

8.8.6 Márka

A márka egy szubjektív befolyásoló tényező. A befolyásolás mértéke függ az adott márka marketingjétől, minőségétől, a fentebbi kérdésből adódóan a márka divatcikkeinek az árától és még lehetne sorolni. Mint emberi tényező, a szakirodalomban említett hiúság és egy adott státuszra való törekvés, életérzés, amely befolyásolhatja az erre adott válaszok, az erre irányuló percepció alakulását. Ennél a kérdésnél leginkább a nők között oszlott meg a válaszok aránya. A férfiakat közepes mértékben befolyásolja egy-egy márka, összesen 38,7 százalékukat. Az öt opcióra a nőktől hozzávetőlegesen ugyanannyi válasz érkezett. Így lehet

az, hogy a legtöbb válasz is mindösszesen 27,97 százalékot ölel fel. A legkevesebben, a 168-ból 20-an, az ötös pontot választották, de ez még így is 11,9 százalékot jelent.

Így összesítve a válaszokat, a márka megosztja az embereket, nem mindenkit befolyásol ugyanúgy. Leginkább a nőket befolyásolja a márka a válaszadások alapján, a férfiak körében ez a tényező nem bír akkora befolyásoló erővel.

8.8.7 Ismerős környezet

Ebben a kérdéscsoportban utolsóként az ismert/ismerős környezetről kérdeztük a 18 és 25 év közöttieket. Az eredmények alapján nem mondható el határozottan, hogy az emberek előnyben részesítik a már ismert boltokat. Általában befolyásolja őket, de nem tolódik ki egyik végletbe sem radikálisan. A fogyasztók harmada többnyire a már ismert boltokba jár, amelyet befolyásolhatnak a korábban feltett kérdések, a bolt közelsége és további tényezők. Némek szerint tekintve, a nők 6,83 százaléka jobban szeret már megszokott üzletbe betérni, mint a férfiak, bár elenyésző ez a különbség.

8.8 Humán erőforrás, bolti eladók

A következő kérdéscsoport a bolti atmoszféra és emellett a humán erőforrás fontosságára hívja fel a figyelmet. Tulajdonképpen azon problémára akartuk rávilágítani, hogy a cégeknek és kereskedőknek nem csak a bolti környezetre, hanem annak mögöttes tartalmára is szükséges figyelmet fordítani. Elengedhetetlen a megfelelő eladó kiválasztása, sőt ami még fontosabb, hogy a hangsúly az eladó viselkedésében rejlik. A válaszadóinkat megkérdeztük arról, hogy jártak-e olyan boltban, ahol vásárolni szerettek volna egy ruhát, vagy egy divatcikket, ám az eladó modora miatt úgy döntöttek, hogy nem vásároltak semmit. Az eseteink 55 százalékában igen választ kaptunk, amely véleményünk szerint teljes mértékben tükrözi azt, hogy a fogyasztóknak igen is fontos, hogy a terméken kívül és a környezeti tárgyakon, tehát a berendezésen, a fényeken, az illatokon és az árakon kívül az eladók modora is tökéletes legyen.

Az 55 százalék csak egy hajszállal több, mint azoknak a válaszadónak az aránya, akiknek nem számít, hogy milyen legyen az eladó modora. Elmondásuk szerint vagy nem történt velük hasonló helyzet, vagy sokkal többet jelentett számukra a cikk megvásárlása annál, hogy éppen milyen hangulatban állt hozzájuk az eladó. Az igennel válaszolók száma – amint említettük – nem sokkal volt több, mivel azonban ebben a kérdésben nyílt kérdést alkalmaztunk, így leírhatták indokaikat a válaszadók, amik a következőképpen összegezhetők.

A legtöbben az eladók panaszkodását említették, ami még szembetűnően és számszerűen is sok volt, hogy az eladók nem csak a saját problémáikat beszélték meg az üzletben és ezzel kisebb ellenszenvet kiváltva a vásárlókból, hanem olykor-olykor a vásárlóval is elfogadhatatlan hangnemben kommunikáltak.

8.9 Hol szeret jobban ruhát vásárolni?

A kérdéscsoporthoz tartozott a kedvelt vásárlási tér méretének meghatározása és helyszíne is. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy a fiatalok mely bevásárlási lehetőségeket preferálják és kedvelik jobban. Az opciók között szerepelt a bevásárlóközpont, az outlet, a használt ruha butik, más néven second hand üzletek, hipermarketek, mint pl. Auchan, TESCO, utcáról nyíló márkaboltok, vagy esetleg más lehetőség, amelyhez soroltuk a diszkontáruházakat pl. Lidl, Aldi stb. Az eredmények meglepőek voltak mindkét nem esetében melynek a válaszadók hányada adta meg a kellő nyomatékot. A 230 válaszadó közül összesítve 148 megkérdezett tudta be a plázákat kedvenc ruhavásárlása opcionális helyének. A férfiak körében ez 59,67 százalék volt, míg a nőknél 66,07 százalék mondta a bevásárlóközpontot favoritjának. Amely még igen meglepő adat volt, hogy a válaszadók mindösszesen 1 százaléka, azaz 2 fő helyezte előtérbe a diszkontáruházat ruhavásárlási szintéreként. A válaszadások összevetésekor egy aprócska összefüggés még elmondható, ami a társasági vásárlást és a plázában való vásárlást jelenti. Feltételezhetjük, hogy a megkérdezett fiatal felnőttek nagyrészt jobban kedvelik a valamilyen szociális programmal összekötött ruhavásárlást, mint a kifejezett ruhavásárló programot.

9.1 Mekkora boltban szeret vásárolni?

Az utolsó előtti kérdésben a bolt terjedelmével kapcsolatban kérdeztünk. A szakirodalomban igen csak vitatott téma a bolti atmoszféra és azon belül elrendezett vásárlói útvonalak befolyásoló hatása is. Az eredmények világosan mutatják, hogy a fiatal válaszadók nem túl szenzitívek a bolt zsúfoltságát, illetve szellősségét illetően, hiszen a megkérdezettek pontosan 50 százaléka véli úgy, hogy számára nem az mérvadó, hogy tágas üzletben vásároljon, hanem, hogy mindent megtalálhasson, kedve szerint járkálhasson és élvezhesse a személyes szabadságot, amely a vásárláskor őt megilleti. A válaszadók 37 százaléka a tágas, szellős és jól rendezett boltokat helyezi előtérbe és leginkább e boltokban érzik jól magukat, ha vásárolnak. Nemekre lebontva a nőknél is és a férfiaknál is ez a két opció volt a legjellemzőbb, annyi különbséggel, hogy a férfiaknál nagyobb arányban a „teljesen mindegy,

csak megtaláljam, amire szükségem van” szerepelt. A nőknél viszont a „nagyobb területen, rendezett boltban szeretek vásárolni” opció került előtérbe.

9.2 Kérem, döntse el, hogy a következő állítások mennyire igazak-e Önre

Úgy gondoltuk, hogy a legutolsó kérdésre elnyertük annyira kitöltőink bizalmát, hogy válaszoljanak olyan kérdésekre, amelyben azt kellett eldönteniük, mennyire igazak rájuk a következő állítások. Ezeket a szakirodalmak alapján elemzett szekunder információk alapján tettük fel.

9.2.1 Életérzés vásárlása

Összességében elmondható, hogy a válaszok inkább a középső szegmensbe húzzák a statisztikát. Ha nemek szerint lebontjuk, kitűnik, hogy a nők inkább tudnak azonosulni ezzel a kijelentéssel, mint a férfiak. Bár százalékos arányban a férfiak 0,62 százalékkal többen választották, hogy az életérzést vásárolják meg, de összesítve, hogy a nők közül hányan választották a 4-es és az 5-ös opciókat egyértelműen feléjük billen a mérleg. A férfiaknál a legtöbben az „Általában nem igaz”-t választották, 20-an a 62-ből.

9.2.2 A korosztály befolyásoló ereje

Arra voltunk kíváncsiak ennél a kérdésnél, hogy a fiatalok divathoz való hozzáállása függ-e attól, hogy a hozzájuk hasonló korosztály milyen divatcikkeket visel. Az utánpótlás és a hiúság elfogadott tény, erről a dolgotunk folyamán már említést tettünk. A „Néha igaz” 3-as opció egy remek középút volt minden nem számára. A nőkben viszont valószínűleg nagyobb a hiúság, mint a férfiakban, ugyanis a 4-est, mint „Általában igaz”-t 38-an (22,61%) jelölték be. A férfiaknál ennek kevesebb, mint felét 9,67 százalékát befolyásolja kortársai öltözködése. A férfiakat lehetne közönyösnek is mondani, hiszen közülük a legtöbben egyáltalán nem, vagy csak kevéssé tartották igaznak a mondatot magukra.

9.2.3 Hovatartozás kifejezése

Kérdőívünk elején leírtunk egy állítást, amely hasonlított erre a kérdésre, csak ott általánosságban kérdeztük, mennyire értenek egyet vele. Itt már saját magukról kellett eldönteni, hogy igaz-e.

Ahhoz képest, hogy mennyien értettek egyet a következő mondattal: „A divat kulcsfontosságú a mai világban, kategorizáló ereje van és csoportokra képes bontani a társadalmat.” Saját magukra nem tartották igaznak, hogy azért öltözködnek divatosan, mert ezzel is kifejezik a hovatartozásukat a társadalomban. A kitöltők általában az 1-es, 2-es és 3-as alternatívát részesítették előnyben. A nőknél a legtöbb szavazat az „általában nem igaz” (28.57% - 48 fő) lehetőségre jött. Holtversenyben az „egyáltalán nem igaz” és a „néha igaz” válaszok kerültek a második helyre 39 fő válaszával (23,21%). Az „általában igaz”-ra igaz kevesebben, de még így is elérhette a 18,45 százalékot a maga 31 főjével. Amely, ha úgy vesszük szintén elég tisztességes eredmény, hiszen a válaszok eléggé megoszlának, igaz leginkább az alsó szegmensben. A férfiak legtöbbször egyáltalán nem tartja magáról igaznak a kijelentést, a 62 főből 23-an jelölték be ezt.

Ezek szerint a nőket jobban érdekli a divat, mint a férfiakat. Többet tesznek annak érdekében, hogy kifejezzék önmagukat és öltözködési szokásaikat többször az aktualitások alapján alakítják, amely már így is elég osztott. Véleményünk szerint a fiatalok, még ha nincsenek is tisztában vele, nagyban hatnak rájuk a társadalmi és érzelmi befolyások.

Hipotézisvizsgálat

H1. Igaz-e, hogy a nőket jobban befolyásolják érzéseik vásárláskor, mint a férfiakat?

	Tudatosan vásárol	Érzései alapján vásárol	Végösszeg
Férfi	47 fő	15 fő	62 fő
Nő	90 fő	78 fő	168 fő
			230 fő

8. ábra: Tudatos- és impulzusvásárlók aránya

A nők 46,42 százaléka hagyatkozik érzései vásárláskor, míg a férfiaknak csak 24,19 százalék. Ebből megállapítható, hogy a nőkre intuícióikra hagyatkoznak. Rájuk így jobban hathatnak a POS és POP reklámok.

H2. Igaz-e, hogy a fiatalok több mint fele impulzusvásárló?

$H_0 = P \leq 0,5$ (legfeljebb 50% impulzus vásárló)

$H_1 = P > 0,5$ (több, mint 50% impulzus vásárló)

$\alpha = 0,05 = 5\%$

$n = 230$

$p = \frac{k}{n} = \frac{93}{230} = 0,404$ (mintabeli arány)

próbafüggvény:

$$Z = \frac{p - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 \cdot (1 - P_0)}{n}}} = \frac{0,404 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1 - 0,5)}{230}}} = -2,9$$

Elfogadási tartomány

$(-\infty; Z_{1-\alpha}]$

$1 - \alpha = 1 - 0,05 = 0,95$

$Z_{1-\alpha} = Z_{0,95} = 1,645$

Elfogadási tartományunk tehát $(-\infty; 1,645]$

-2,9 eleme az elfogadási tartománynak, amely szerint nem vetjük el a H_0 hipotézisünket, és a H_1 -et elutasítjuk.

Tehát 5%-os szignifikancia szinten, a minta alapján nem fogadjuk el, hogy több mint 50 százalék az impulzusvásárlók aránya.

H3. Van-e kapcsolat a nemek és a kedvelt vásárlási helyszínek között 5%-os szignifikancia szint esetén?

H_0 : Nincs kapcsolat

H_1 : Van kapcsolat

$\alpha=0,05=5\%$

Megfigyelési gyakoriság

	Férfi	Nő	Σ
Bevásárló-központ	37	11	148
Hipermarket	4	6	10
Outlet	14	16	30
Second-hand	1	17	18
Utcáról nyíló boltban	6	16	22
Diszkont	0	2	2
Σ	62	168	230

Függetlenség esetén számolt gyakoriság

	Férfi	Nő
Bevásárló-központ	39,9	108,1
Hipermarket	2,7	7,3
Outlet	8,1	21,9
Second-hand	4,9	13,14
Utcáról nyíló boltban	5,9	16
Diszkont	0,5	1,5

9. ábra: Cramer-mutató a vásárlások helyét tekintve

Próbafüggvény:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_{ij} - F_{ij*})^2}{F_{ij*}} = 11,96$$

$$\frac{(37-39,9)^2}{39,9} + \frac{(111-108,1)^2}{108,1} + \frac{(4-2,7)^2}{2,7} + \frac{(6-7,3)^2}{7,3} + \frac{(16-21,9)^2}{21,9} + \frac{(17-13,1)^2}{13,1} + \frac{(16-16,1)^2}{16,1} + \frac{(2-1,5)^2}{1,5} + \frac{(14-8,1)^2}{8,1} + \frac{(1-4,9)^2}{4,9} + \frac{(6-5,9)^2}{5,9} + \frac{(0-0,5)^2}{0,5} = \mathbf{11,96}$$

Elfogadási tartomány:

$$E=[0; \chi^{2(szf)}_{1-\alpha}] \text{ szf}=(s-1)*(t-1), \text{ (ahol s=sorok, t=oszlopok számát jelöli) } = 5*1=5$$

$$1-\alpha=1-0,05=0,95 \quad \chi^{2(5 \text{ szf})}_{0,95}=11,07$$

$$E=[0;11,07]$$

11,96 eleme az elfogadási tartománynak, azért H_0 -t elutasítjuk és H_1 -t nem vetjük el. Tehát 5%-os szignifikancia szinten, a minta alapján van kapcsolat a nemek és a kedvelt vásárlási helyszínek között.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N * \min\{(s-1); (t-1)\}}} = \sqrt{\frac{11,96}{230 * 1}} = \mathbf{0,228}$$

Tehát a Cramer-féle asszociációs mutató alapján megállapíthatjuk, hogy gyenge a kapcsolat a nemek és a kedvelt vásárlási helyszínek között.

H4. Igaz-e hogy a megkérdezett fiatalok több mint fele otthagyja a boltot, ha az eladókör számukra nem megfelelően járt el a divatüzletben?

5%-os szignifikancia szintet véve, azaz 95%-os megbízhatósággal.

Hipotézis H_0 : $P \leq 0,50$ (legfeljebb 50% otthagyta a boltot)

Ellenhipotézis H_1 : $P > 0,50$ (több mint 50% otthagyta a boltot)

$\alpha=0,05$

$N=230$ fő

$$p = \frac{k}{n} = \frac{109}{230} = \mathbf{0,4739}$$

Ahol

p =mintabeli arány,

k =nemmel válaszolók száma,

n =összes válaszadó száma

Próbafüggvény felírása:

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{(1 - P_0)P_0/n}} = \frac{0,4739 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{230}}} = \frac{-0,0261}{\sqrt{0,001086}} = \frac{-0,0261}{0,03299} = -0,7911$$

Elfogadási tartomány: $(-\infty; Z_{1-\alpha})$ ahol az $1-\alpha=1-0,05=0,95$ tehát $(-\infty; Z_{0,95})=1,645$ az eredmény a standard normális eloszlású valószínűségi változó eloszlásfüggvényének táblázatából követhető vissza.

A végleges elfogadási tartományunk a következő: $(-\infty; 1,645)$

Az előzőleg kapott -0,7911 mintabeli arány bele esik a tartományba ezáltal arra a következtetésre jutottunk, hogy a H_0 hipotézisünket nem vetjük el és a H_1 hipotézist elutasítottuk.

Tehát elmondható hogy 5%-os szignifikancia szinten, a minta alapján nem fogadjuk el azt a felvetést miszerint a megkérdezett fiatalok több mint fele otthagyták a boltot az eladók viselkedése miatt.

Kutatási eredmények összegzése

Kutatásunk végére érve különböző hipotézisekre kaptunk választ. Mivel meghatározott kor között voltunk kíváncsiak a véleményekre, ezért elbírálós mintavételt alkalmaztunk. A 18 és 25 év közötti fiatalok nagyrészt tudatosan vásárolnak. Ha ezt nemek szerint tekintjük, ott már észrevehetünk eltérést és kiderül, hogy a nőket jobban befolyásolják érzéseik, mint a férfiakat. Általában bevásárlóközpontban szereznek be újabb divatcikkeket, legtöbbször ezt társaságban teszik. Nem elhanyagolható, hogy a boltokban a munkaerő, hogyan viselkedik a fogyasztóval, mert ennek hatására akár meg is gondolhatják magukat és elállnak a vásárlástól. Ugyanakkor elmondhatjuk, hogy ma már a divatnak, akkora hatása van a fiatalokra, hogy nem csak a boltok marketingaktivitása hat a vásárlási döntésre, hanem ez a divat is jelentős befolyásoló tényező. Nem feltétlen csak a divatárut veszik meg, hanem egy életérzést is. Eredményeink jelzésértékűek, mert a mintavételi módszer nem reprezentatív és a mintanagyság is egy meglehetősen nagy hibahatárt okozhat.

Összegzés

TDK dolgozatunk célja elsősorban az volt, hogy jobban megismerhessük a korosztályunk divathoz való hozzáállását, illetve fogyasztási szokásait. Emellett a szakirodalmak alapján próbáltuk ezeket a szokásokat besorolni bizonyos fogyasztási modellekbe. Ezen célunk elérése érdekében egy 14 kérdésből álló online kérdőívet készítettünk. Ezt egy népszerű közösségi oldalon osztottunk meg ismerőseink körében. Hólabda technikát alkalmazva megkértük őket, hogy az ő ismerőseik körében is osszák meg a kérdőívünket. Ez a módszer 230 kitöltést eredményezett közel 2 hét leforgása alatt.

A kapott eredményeinket elemeztük, illetve statisztikai számításoknak vetettük alá. Ezekből nagyjából azokat az eredményeket kaptuk, amikre a kutatásunk kezdetén számítottunk. Meglepő volt, hogy bár sokan kedvelik a divatot, mégsem érzik létfontosságúnak, hogy az aktualitásokat kövessék.

Érdekes volt megnézni, hogy ki tekinti magát impulzus- illetve tudatos vásárlónak. Az arányokat tekintve nem várt eredményeket születtek, már ami a mi elképzelésünket illeti. Sokkal többen tartják magukat tudatosnak, mint amennyit mi vártunk. Abban viszont beteljesültek az elképzeléseink, hogy az eladáshelyi reklámok jobban hatnak a nőkre, mint a férfiakra. Ez abból is fakad, hogy a nőknél több az emocionális vásárló, mint a férfiaknál. Magunkból kiindulva arra számítottunk, hogy kitöltőink bevásárlóközpontban szeretnek a legjobban vásárolni. Kutatásunk során ezt alátámasztottuk, a további opciókra elenyésző százalékban érkeztek válaszok. A fiatalok általában jól rendezett boltba térnek be szívesen, fontos szempont, hogy ne legyen zsúfolt. Befolyásolja őket, hogy az adott boltnak milyen széles a termékkínálata és milyen árkategóriába esik. Rákérdeztünk ezen kívül még további befolyásoló tényezőkre, de azok eredményei nem voltak meghatározóak.

A fogyasztók fontosnak tartották, hogy a bolt eladói figyelmesek legyenek velük szemben. Úgy gondoljuk, hogy a boltok figyelmét fel kellene hívni a megfelelő személyzet kiválasztására, esetleg az eladók számára érdemes továbbképzést tartani. Hipotéziseink világossá tették számunkra, hogy nem számottevő a különbség aközött, hogy a fogyasztó nő vagy férfi. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy szinte ugyanolyan mértékben érdekli az öltözködés mindkét nemet, illetve a cégeknek érdemes lenne azonosan megcélozni ezt a szegmenst egy célzott marketingstratégiával.

Irodalomjegyzék

1. Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid (2003): Marketing kommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
2. Hámori Balázs (2003): Érzelem-gazdaságtan, Kossuth Kiadó, Budapest
3. Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): Fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
4. Naresh K. Malhotra – Simon Judit (szerk.) (2009): Marketingkutató, Naresh K. Malhotra Marketing Research angol nyelvű 5. kiadásának első magyar nyelvű, magyar esettanulmányokkal bővített kiadásának javított utánnyomása: 2009
5. Stephen Genco, Andrew Pohlmann and Peter Steidl (2013): Neuromarketing for Dummies, John Wiley & Sons Canada, Ltd., Mississauga
6. Töröcsik Mária (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
7. Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
8. Veres – Hoffmann – Kozák (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai kiadó Zrt., Budapest

Internetes források

1. Sam Wisner, Trevor Shepard (2013): 8 keys to creating an emotional connection between product and people, Letöltve: <http://www.fastcocreate.com/3017976/industry-pov/8-keys-to-creating-an-emotional-connection-between-products-and-people?partner=rss> (Utolsó letöltés: 2014. április 02)
2. Józsa Eszter (2011): Az eye-tracking módszer alapjai és alkalmazási lehetőségei, Letöltve: http://erg.bme.hu/oktatas/tleir/gt52ms04/ergelem8_0.pdf , (Utolsó letöltés: 2014. április.06.)
3. Dudás Katalin (2011): A trade marketing alapfogalmai, elvei, működése, Letöltve: http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/DudasK/Seg%C3%A9danyag_Trade%20marketing.doc (Utolsó letöltés: 2014. április 10.)

4. ATW (2006): Marketing tételék, Letöltve: http://users.atw.hu/heller-sos/dokumentumok/masodik/20060526/marketing_tetelek.doc (Utolsó letöltés: 2014, április.
10)

Melléklet

M.1: A bolti világítás tudatos választása.

(<http://tisztaszoba.blogspot.hu/2011/10/mit-tehet-feny-az-uzletert-1.html?m=1> 2014.03.09. 16:43)

Múlt héten egy két napos Philips konferenciára voltunk hivatalosak, aminek főbb tanulságait szeretnénk most megosztani. A konferencia minden évben megrendezésre kerül, és szerencsére most nem kellett messzire menni, mert idén Budapesten tartották a régió számára rendezett bemutatót. Az első nap tematikája a divat volt, a második napé pedig az ételek. A konferencián leginkább a Philips munkatársai és világítástervezők vettek részt, de szerencsére a bemutató annyira látványos volt, hogy mélyebb világítástechnikai tudás nélkül is szembetűnőek voltak a világítási megoldások közötti különbségek. A konferencia témáit bemutatva, arról szeretnénk leginkább beszámolni, hogy miért fontos a belsőépítészeti tervezésnél és kivitelezésnél nagy hangsúlyt fektetni a világításra, illetve hogyan növelhetjük egy üzlet forgalmát a jól megválasztott világítással. Egy divatüzletnél az egyik legfontosabb, hogy az áru színhelyesen jelenjen meg. Egyre több gyönyörű színekben pompázó és izgalmas textúrájú textil jelenik meg, melyek az évszakonként változó trendeket tükrözik. Fontos, hogy ezeket minél látványosabban jelenítsük meg, de az még fontosabb, hogy azt a színt lássa a vásárló az üzletben is, amit majd a napfényen is látni fog, mert különben csalódott lesz. A színhelyességen kívül persze az üzlet stílusához, hangulatához is alkalmazkodnia kell a világításnak. A jó világítást szinte észre sem veszi az ember, annyira természetesen illeszkedik a hangulathoz. Az eladótér mellett, van még egy fontos helyszín, aminek megfelelő megtervezéséről sokan megfeledkeznek, pedig sok minden itt dől el, ez pedig nem más, mint a próbafülke. A Philips olyan intelligens fényeket ajánl ide, amelyek vezérelhetőek, a kívánt stílushoz illően. Nem mindegy, hogy egy laza hétköznapi ruhát, fehérneműt, sportöltözetet, vagy éppen estélyi ruhát próbálunk, hiszen ezeket nagy valószínűséggel más-más fényviszonyok között fogjuk viselni. Ezeket a fényviszonyokat pedig könnyen állíthatjuk magunknak is a jövőben. Az első nap, az előadások után üzletlátogatásokkal folytatódott, melynek keretében, mint tervezők, bemutathattuk a „[Retro Jeans újonnan megnyílt vezető üzletét a Westendben](#)”, ahol szintén a Philips tervezte és kivitelezte a világítást, amely meghatározó hangulati része az üzletnek. Az alapkoncepció egy olyan lesötétített üzlet létrehozása volt, amelyben az áru kap főszerepet, szűrőfényekkel, csak a ruhák kapnak megvilágítást, míg a környezet sötét marad. A kiállítás egyik fő tanulsága az volt, hogy a világítás tervezése nagyon komplex feladat, és szinte ugyanannyira meghatározó hangulatalakító elem, mint egy jól kialakított berendezés. Nagyon fontos, hogy a világítástervező és a belsőépítész együttműködve tervezzen meg egy enteriőrt.

M.2: Kérdőív

1. Neme?

- ☐ Nő
☒ Férfi

2. Hány éves?

3. Kedveli a divatot?

- ☐ Igen
☐ Nem

4. Fontosnak tartja Ön, hogy mindig az aktuális divat szerint öltözködjön?

- ☐ Igen
☐ Nem

5. A következő kérdésem kérjük, gondolkodjon el egy rövid ideig. A divat kulcsfontosságú a mai világban, kategorizáló ereje van és csoportokra képes bontani a társadalmat. Mennyire ért ezzel egyet?

- 1 - Egyáltalán nem értek egyet
2 - Kevésbé értek vele egyet
3 - Általában egyetértek vele
4 - Inkább egyet értek vele
5 - Teljes mértékben egyetértek vele

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem értek egyet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben egyetértek

6. Hogyan szeret jobban vásárolni? *

- ☒ Egyedül
☐ Társaságban

7. Egy átlagos hónap során milyen gyakran fordul meg ruházkodási boltban?

Kérem, azokra az alkalmakra is gondoljon, amikor nem vásárol! *

- ☐ egyszer sem
☐ kevesebb, mint egyszer
☐ egyszer vagy kétszer
☐ háromszor vagy négyszer
☐ Több mint négyszer

8. Elmondható Önről, hogy (legtöbbször), ha betér egy divatcikkeket áruló boltba az...

- ☐ tudatosan történik.

☐ vagy legtöbbször hagyja, hogy érzékszervei vezessék és nézelődik.

9. Emlékezzon vissza a lehető legpontosabban a legutóbbi ruhavásárlására. Értékelje 1-5-ig mennyire befolyásolták az érzései egy-egy divatcikk megvásárlásakor?

- 1 - szükségem volt a cikkekre
- 2 - leginkább szükségem volt rá, de kicsit tetszett is
- 3 - tetszett és szükségem is volt rá
- 4 - nagyon tetszett, talán később még jó lesz
- 5 - csak azért vettem meg, mert tetszett

1 2 3 4 5

Szükségem volt a
cikkekre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Csak azért vettem meg, mert
tetszett

10. Értékelje az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire befolyásolja Önt abban, hogy hol fog vásárolni?

- 1 - Legkevésbé befolyásol
- 2 - Kevésbé befolyásol
- 3 - Általában befolyásol
- 4 - Nagy mértékben befolyásol
- 5 - Leginkább befolyásol

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Leginkább befolyásol

Udvarias, segítőkész eladók

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Leginkább befolyásol

Üzlet tömörsége

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Leginkább befolyásol

Széles termékkínálat

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Leginkább befolyásol

Ár

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Leginkább befolyásol

Márka

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Leginkább befolyásol

Ismerős környezet

1 2 3 4 5

Legkevésbé befolyásol ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Leginkább befolyásol

11. A következő kérdés az előzőhöz kapcsolódik. Történt-e Önnel valaha olyan, hogy még termékvásárlás előtt kiment a boltból az eladó modora miatt? Kérjük, indokolja választát röviden.

Kérjük, mondatát a következőképp kezdje: "Igen, mert..." vagy "Nem, mert..."

12. Hol szeret jobban ruhát vásárolni?

- ☐ Hipermarketben (pl. Interspar, Tesco, Auchan)
- ☐ Diszkontáruházban (Lidl, Aldi)
- ☐ Outletben
- ☐ Bevásárlóközpontban
- ☐ Utcáról nyíló boltban
- ☐ Second-Hand

13. Mekkora boltban szeret jobban vásárolni?

- ☐ Nagy alapterületű, tágas boltban.
- ☐ Nagy alapterületű, zsúfolt boltban.
- ☐ Kis alapterületű, zsúfolt boltban.
- ☐ Kis alapterületű, de jól rendezett boltban.
- ☐ Teljesen mindegy, a lényeg, hogy ne legyen zsúfolt.

14. Kérem, döntse el, hogy a következő állítások igazak-e Önre.

- 1 - Egyáltalán nem igaz
- 2 - Általában nem igaz
- 3 - Néha igaz
- 4 - Általában igaz
- 5 - Teljes mértékben igaz

Általában azért veszek meg egy terméket, mert elképzelem benne magamat egy bizonyos szituációban, élethelyzetben.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem igaz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben igaz

Befolyásol, hogy a korosztályomon milyen divatcikkeket látok, e szerint vásárolok.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem igaz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben igaz

Azért öltözködök divatosan, mert ezzel is kifejezem a hovatartozásomat a társadalomban.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem igaz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben igaz

M.3: A χ^2 eloszlás táblázata

A χ^2 eloszlás táblázata

szf	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,25	0,5	0,75	0,9	0,95	0,975	0,995
1	0,0000	0,0002	0,0010	0,0039	0,0158	0,1015	0,4549	1,3233	2,7055	3,8415	5,0239	7,8794
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	16,750
6	0,68	0,87	1,24	1,64	2,20	3,45	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45	18,55
7	0,99	1,24	1,69	2,17	2,83	4,25	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01	20,28
8	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	5,07	7,34	10,22	13,36	15,51	17,53	21,95
9	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	5,90	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02	23,59
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	6,74	9,34	12,55	15,99	18,31	20,48	25,19
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	7,58	10,34	13,70	17,28	19,68	21,92	26,76
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	8,44	11,34	14,85	18,55	21,03	23,34	28,30
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	9,30	12,34	15,98	19,81	22,36	24,74	29,82
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	10,17	13,34	17,12	21,06	23,68	26,12	31,32
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	11,04	14,34	18,25	22,31	25,00	27,49	32,80
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	11,91	15,34	19,37	23,54	26,30	28,85	34,27
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	12,79	16,34	20,49	24,77	27,59	30,19	35,72
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	13,68	17,34	21,60	25,99	28,87	31,53	37,16
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	14,56	18,34	22,72	27,20	30,14	32,85	38,58
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	15,45	19,34	23,83	28,41	31,41	34,17	40,00
21	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	16,34	20,34	24,93	29,62	32,67	35,48	41,40
22	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	17,24	21,34	26,04	30,81	33,92	36,78	42,80
23	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	18,14	22,34	27,14	32,01	35,17	38,08	44,18
24	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	19,04	23,34	28,24	33,20	36,42	39,36	45,56
25	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	19,94	24,34	29,34	34,38	37,65	40,65	46,93
26	11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	20,84	25,34	30,43	35,56	38,89	41,92	48,29
27	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	21,75	26,34	31,53	36,74	40,11	43,19	49,64
28	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	22,66	27,34	32,62	37,92	41,34	44,46	50,99
29	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	23,57	28,34	33,71	39,09	42,56	45,72	52,34
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,60	24,48	29,34	34,80	40,26	43,77	46,98	53,67
40	20,71	22,16	24,43	26,51	29,05	33,66	39,34	45,62	51,81	55,76	59,34	66,77
50	27,99	29,71	32,36	34,76	37,69	42,94	49,33	56,33	63,17	67,50	71,42	79,49
60	35,53	37,48	40,48	43,19	46,46	52,29	59,33	66,98	74,40	79,08	83,30	91,95
80	51,17	53,54	57,15	60,39	64,28	71,14	79,33	88,13	96,58	101,88	106,63	116,32
100	67,33	70,06	74,22	77,93	82,36	90,13	99,33	109,14	118,50	124,34	129,56	140,17
200	152,24	156,43	162,73	168,28	174,84	186,17	199,33	213,10	226,02	233,99	241,06	255,26
300	240,66	245,97	253,91	260,88	269,07	283,14	299,33	316,14	331,79	341,40	349,87	366,84
400	330,90	337,16	346,48	354,64	364,21	380,58	399,33	418,70	436,65	447,63	457,31	476,61
500	422,30	429,39	439,94	449,15	459,93	478,32	499,33	520,95	540,93	553,13	563,85	585,21
1000	888,56	898,91	914,26	927,59	943,13	969,48	999,33	1029,79	1057,72	1074,68	1089,53	1118,95

0.00	0.5000	0.39	0.6517	0.78	0.7823	1.17	0.8790	1.56	0.9406	1.95	0.9744	2.34	0.9904	2.73	0.9968	3.12	0.9991	3.51	0.9998
0.01	0.5040	0.40	0.6554	0.79	0.7852	1.18	0.8810	1.57	0.9418	1.96	0.9750	2.35	0.9906	2.74	0.9969	3.13	0.9991	3.52	0.9998
0.02	0.5080	0.41	0.6591	0.80	0.7881	1.19	0.8830	1.58	0.9429	1.97	0.9756	2.36	0.9909	2.75	0.9970	3.14	0.9992	3.53	0.9998
0.03	0.5120	0.42	0.6628	0.81	0.7910	1.20	0.8849	1.59	0.9441	1.98	0.9761	2.37	0.9911	2.76	0.9971	3.15	0.9992	3.54	0.9998
0.04	0.5160	0.43	0.6664	0.82	0.7939	1.21	0.8869	1.60	0.9452	1.99	0.9767	2.38	0.9913	2.77	0.9972	3.16	0.9992	3.55	0.9998
0.05	0.5199	0.44	0.6700	0.83	0.7967	1.22	0.8888	1.61	0.9463	2.00	0.9772	2.39	0.9916	2.78	0.9973	3.17	0.9992	3.56	0.9998
0.06	0.5239	0.45	0.6736	0.84	0.7995	1.23	0.8907	1.62	0.9474	2.01	0.9778	2.40	0.9918	2.79	0.9974	3.18	0.9993	3.57	0.9998
0.07	0.5279	0.46	0.6772	0.85	0.8023	1.24	0.8925	1.63	0.9484	2.02	0.9783	2.41	0.9920	2.80	0.9974	3.19	0.9993	3.58	0.9998
0.08	0.5319	0.47	0.6808	0.86	0.8051	1.25	0.8944	1.64	0.9495	2.03	0.9788	2.42	0.9922	2.81	0.9975	3.20	0.9993	3.59	0.9998
0.09	0.5359	0.48	0.6844	0.87	0.8078	1.26	0.8962	1.65	0.9505	2.04	0.9793	2.43	0.9925	2.82	0.9976	3.21	0.9993	3.60	0.9998
0.10	0.5398	0.49	0.6879	0.88	0.8106	1.27	0.8980	1.66	0.9515	2.05	0.9798	2.44	0.9927	2.83	0.9977	3.22	0.9994	3.61	0.9998
0.11	0.5438	0.50	0.6915	0.89	0.8133	1.28	0.8997	1.67	0.9525	2.06	0.9803	2.45	0.9929	2.84	0.9977	3.23	0.9994	3.62	0.9999
0.12	0.5478	0.51	0.6950	0.90	0.8159	1.29	0.9015	1.68	0.9535	2.07	0.9808	2.46	0.9931	2.85	0.9978	3.24	0.9994	3.63	0.9999
0.13	0.5517	0.52	0.6985	0.91	0.8186	1.30	0.9032	1.69	0.9545	2.08	0.9812	2.47	0.9932	2.86	0.9979	3.25	0.9994	3.64	0.9999
0.14	0.5557	0.53	0.7019	0.92	0.8212	1.31	0.9049	1.70	0.9554	2.09	0.9817	2.48	0.9934	2.87	0.9979	3.26	0.9994	3.65	0.9999
0.15	0.5596	0.54	0.7054	0.93	0.8238	1.32	0.9066	1.71	0.9564	2.10	0.9821	2.49	0.9936	2.88	0.9980	3.27	0.9995	3.66	0.9999
0.16	0.5636	0.55	0.7088	0.94	0.8264	1.33	0.9082	1.72	0.9573	2.11	0.9826	2.50	0.9938	2.89	0.9981	3.28	0.9995	3.67	0.9999
0.17	0.5675	0.56	0.7123	0.95	0.8289	1.34	0.9099	1.73	0.9582	2.12	0.9830	2.51	0.9940	2.90	0.9981	3.29	0.9995	3.68	0.9999
0.18	0.5714	0.57	0.7157	0.96	0.8315	1.35	0.9115	1.74	0.9591	2.13	0.9834	2.52	0.9941	2.91	0.9982	3.30	0.9995	3.69	0.9999
0.19	0.5753	0.58	0.7190	0.97	0.8340	1.36	0.9131	1.75	0.9599	2.14	0.9838	2.53	0.9943	2.92	0.9982	3.31	0.9995	3.70	0.9999
0.20	0																		