

OTDK-DOLGOZAT

2014

**A KIRAKAT, MINT TESTET ÖLTÖTT REKLÁM SZEREPE AZ X ÉS Y GENERÁCIÓK
ÉLETÉBEN**

**THE SHOP WINDOW'S ROLE AS AN EMBODIED ADVERTISEMENT IN THE LIFE OF
GENERATION X AND Y**

Kézirat lezárva: 2014. december 25.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.3 Kutatás célja és jelentősége	2
1.3.1 A témaválasztás indoklása	2
1.3.2 A téma aktualitása	3
1.3.3 Kutatási módszer	3
2. A KIRAKAT ÉS A VÁSÁRLÓ KÖZÖTTI KAPCSOLAT.....	4
2.1 Változó Kommunikáció	4
2.2 Kommunikáció a marketingben	6
2.3 A befolyásolás innovatív eszközei.....	6
2.3.1 Színezd újra.....	7
2.3.2 Formázd meg.....	8
2.4 Vizuális kommunikáció	10
2.4.1 Percepció	10
2.4.2 Referenciacsoportok és csoportbefolyás	12
2.4.3 Vizuális figyelem	14
2.4.4 A kirakat összetevői	15
3. A PRIMER KUTATÁSOK ELEMZÉSE	18
3.1 A kutatási modell	18
3.2 Kutatási módszertan.....	19
3.3 Neves divatházak	21
3.4 Eye trecker készülék – Tobii technology.....	25
3.4.1 A működéséről	25
3.4.2 Mi teszi lehetővé a működését?	26
3.4.3 A fénytörési hibákról – a műszer megfelelő működéséről	27
3.5 Online kérdőívek.....	28
3.5.1 A kutatási módszer kiválasztása.....	28
3.5.2 Online kérdőív kitöltésének a menete	28
3.5.3 A kutatásban résztvevő alanyok.....	28
3.5.4 Kutatási kérdések	28
FOGALOMMAGYARÁZAT	38
IRODALOMJEGYZÉK-ÉS HIVATKOZÁS.....	42

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Színek jelentései	8
2. ábra Alak és háttér viszonya.....	8
3. ábra Csoportosítási elvek	9
4. ábra A percepció folyamata.....	10
5. ábra Dukai Regina, Sugarbird	12
6. ábra David Beckham, H&M.....	13
7. ábra H&M jól látható árjelzése	16
8. ábra Mayo Chix kirakatában lévő alig látható árjelzés	16
9. ábra A FOSSIL blikkfangja a győri Árkádban.	16
10. ábra A PLAYERS ROOM kirakatában látható akció	17
11. ábra A TAILLY WEIL kirakatában elhelyezett leárazás	17
12. ábra GECCO cipőbolt kirakatának üvegén található akció.....	17
13. ábra A ZARA kirakatban lévő bábuk megvilágítása.....	17
14. ábra Kutatási modell.....	18
15. ábra A kutatási módszertan	19
16. ábra H&M reklám	22
17. ábra Tally Weijl logo.....	22
18. ábra Mango logo.....	23
19. ábra Zara reklám.....	24
20. ábra A szem	25
21. ábra A szaruhártya I	26
22. ábra A szaruhártya II	26
23. ábra H&M kirakata.....	32

1. BEVEZETÉS

„A reklámozni annyit tesz, mint szüntelenül felhívni magunkra a figyelmet, és cselekvésre bírni másokat. Ráadásul olyan cselekvésre, amely számukra a megszerezhető előnyök mellett rizikót és pénz-kiadást is jelent.” – (Sas, 2007. 72 o.)

A dolgozat középpontjában a fogyasztói magatartás vizsgálata áll. A fogyasztói döntéseket a kirakatokra nézve vizsgáltuk meg, mivel korábban ezzel a témával kutatásokban nem találkozhattunk. Manapság ez a téma nagyon aktuális az áruházak folyamatos terjeszkedése miatt, ahol az üzletek a megnövekedett ingerküszöb átlépésére törekszenek. Ennek a célja, hogy kitűnjenek a tömegből és több vásárlót vonzanak be. A témát nagyon újnak és eddig felfedezetlennek tekintettük. Így kihívást láttunk benne, nem beszélve az új technológia alkalmazásáról, a szemkamerás műszerről.

A győri Széchenyi István Egyetemen találkoztunk a Tobii technology¹ által fejlesztett szemkamerával egy marketing konferencián. Ezzel az eszközzel egy új megközelítést, illetve új kutatási irányokat nyertünk a vizsgálatban. A készülék számos más kutatás kérdéseit vizsgálja. Így az online marketing területen, illetve vásárlással kapcsolatos tanulmányokban is használják.² (Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global> letöltés ideje: 2014.03.20.)

Miután a vásárlók egyben sajátos személyiségek is, így a vásárlói magatartás konkrét esetben igen változatos. A vásárlás rendkívül összetett tevékenység. A motivációja a szükséglet kielégítésen alapul ugyan, de a szükségletek gyökere a szerzési vágytól az önkifejezésig, a társas érintkezés lehetőségén át a hasznosság értékeléséig terjedhet. Ez azt jelenti, hogy közel sem csak azért vásárolunk, hogy valamit birtokolhassunk, elfogyaszthassunk, hanem azért, mert az adott lelkiállapotunkat tudjuk kifejezni ily módon a vásárlással vagy, mert annak tárgyával láttatni akarjuk magunkat.

A dolgozat vizsgálatának a tárgya, hogy a kirakatoknak milyen vásárlóösztönzésű hatásuk van a fogyasztóra nézve és erre a célra milyen eszközöket használnak az üzletek. Kutatásunknak a győri Árkád üzletházban végeztük el mivel Győrben ez a legnagyobb bevásárlóközpont így rengeteg üzlettel és sokféle kirakat típussal tudunk benne találkozni. Ugyanakkor az üzletház elhelyezkedése is optimális, ami azért volt fontos, hogy a

¹ A világ egyik vezető cége a szemkamerás kutatások területén.

² Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global> letöltés ideje: 2014.03.20., Győr

vizsgálatban résztvevők minél kényelmesebben eljussanak a vizsgálat helyszínére. Mindezek miatt az Árkád remek táptalajt biztosított nekünk arra, hogy ezt a kutatást le tudjuk folytatni.

1.3 KUTATÁS CÉLJA ÉS JELENTŐSÉGE

A kutatás alapját az újfajta módszertan képezi. Magyarországon közel sem elterjedt még a szemkamerás kutatás. A tudományos dolgozat célja az elméleti és gyakorlati anyag bemutatásán túl a kutatási kérdések megválaszolása és a műszer működésének részletes bemutatása. Továbbá egy olyan terület vizsgálata, amire eddig nem fektettek nagy hangsúlyt és kevés kutatást végeztek benne. Ugyanakkor szerepe a vásárlásösztönzésben fontos és a boltok életében kiemelkedő szerepe van. A téma jelentősége és aktualitása az, hogy ha feltárásra kerülnek a kirakat részei, működése és a vásárlók életében betöltött szerepe könnyebb és áttekinthetőbb kép keletkezik, hogy milyennek kell lenni egy kirakatnak ahhoz, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse, és arra ösztönözze, hogy betérjen egy butikba. Ez pedig a legfontosabb feladata minden üzletnek, mert egy üzlet bemutatkozása maga az üzlet kirakata, ami segíti a vásárlót a tájékozódásban.

1.3.1 A témaválasztás indoklása

A kutatásban használt műszert a győri Széchenyi István Egyetemen 2012-es marketing konferenciáján mutatta be Vezekényi Nóra³, aki a Tobii technologynál dolgozik, mint area manager. Ezt a korszerű technológiát külföldön, számos területen alkalmazzák. Főleg kutatásokban, és különböző tanulmányokban. Hazánkban is megfigyelhető hogy évek óta egyre hangsúlyosabb szerepet kap a divatosság kérdése, amely leggyakrabban az öltözködést, a szokásokat és a társas érintkezés szabályait befolyásolja mind a fiatalok mind az idősebb emberek életében. A divat befolyásolásában a kirakatok ékes szerephez jutnak, ezért a kirakat rendezés behatóbb ismerete a XXI. században egy divatház elengedhetetlen feltétele, amely divatház feladata, hogy az általa kínált termékeket divatosnak állítsák be.

Vajon milyen eszközök befolyásolják tudatosan vagy tudat alatt a vásárlót a döntése meghozásában? Mik azok a tényezők, amik egy járókelőt arra készítenek, hogy egy kirakatot megnézzon. Milyen egy jó kirakat? Illetve nem utolsó sorban hogy a két generáció (X, Y) tagjai között milyen eltéréseket tapasztalunk? Szemkamera segítségével vizsgáltunk egy 30 fős mintát, hogy reprezentatív eredményt kapjunk a kérdésekre. A cél, hogy kiderítsük, hogy mik azok a tényezők, amik hatással vannak a két generációra. Illetve a kutatás során kapott

³ A Tobii technology magyarországi képviselője.

eredmények segítségével egy olyan kirakatot mutatunk majd be, ami a legideálisabb egy járókelő figyelmének a felkeltésére.

1.3.2 A téma aktualitása

A kirakatok mindennapos elemek az életünkben. Némán irányítanak, tájékoztatnak, befolyásolnak bennünket úgy, hogy észre sem vesszük. Amellett, hogy hatással vannak az érzékszerveinkre, meghatározhatják cselekvéseinket és döntéseinket. Ez megnyilvánul a marketingben is, egyre gyakrabban alkalmaznak különféle eszközöket figyelemfelkeltésre, kommunikációra és számos egyéb funkcióra. Manapság szükség van valami újra, valami különlegesre, amivel ki lehet tűnni a többi üzlet közül, ezzel megszüntetve a túltelített piac egyhangúságát.

A TDK dolgozat témája a kirakatok befolyásoló szerepe a vásárló életében. Célja, hogy fényt derítsen az összes olyan manipulációs tényezőre, ami mellett a vásárló nem tud elhaladni ingerhatás nélkül. Ennek a kutatásnak a segítségével a Tobii technology által fejlesztett szemkamerás műszert használjuk. Amely megvilágítás és optikai szenzorok segítségével gyűjt adatokat a tekintet irányáról vagy a szemmozgásáról és ezt egy videón rögzíti. Ez által megfigyelhető, hogy az emberi figyelmet mi befolyásolja.

Az ok, amiért ez a témát választottuk, mert a mai modern világban az érzékszervi marketingnek egyre jobban felerősödik a szerepe. Illetve felismerik a fontosságát és hatással van az emberekre.

Az egyik terület, ahol a fogyasztókat ingerhatás éri a divat. Így a kirakatok szerepe is felerősödött. A dolgozat ismerteti a figyelemfelkeltő elemeket, marketingkommunikációs eszközöket és végigvezet a kutatási modell folyamatán is.

1.3.3 Kutatási módszer

A Tobii technology által fejlesztett szemkamerás műszert használtuk. A szemkamera minden olyan esetben használható, ahol a stimulusok a képernyőn bemutatathatók. Legyen szó szoftverek, TV reklámok, csomagolási koncepciók vagy jelen esetben kirakatok vizsgálatáról. Mi az, ami magára vonja a fogyasztók figyelmét? Mit és hogyan néz meg, majd mindez milyen módon befolyásolja döntéseiben?

Mire képes a szemkamera?

- **Sokrétű:** A program nem csak a szemmozgást rögzíti, hanem lehetőség van a képernyő, a résztvevő hangjának, kommentjeinek és az interjúalany arcának rögzítésére is. Ily módon készült a mélyinterjú anyaga is, ami a primer kutatásban bővebb kifejtésre kerül majd.
- **Kézzelfogható:** A statisztikai mutatók biztosítják a kézzelfogható eredményeket. A kamera követi a szemmozgást, a videón pedig látható, hogy mit nézett a vizsgált helyen az interjúalany.
- **Rugalmas:** A rendszer képes követni a szemmozgást abban az esetben is, ha résztvevők szemüveget vagy kontaktlencsét viselnek. Ez a tény több személynél is igazolt volt. Sőt, a készüléknek még az sem okoz gondot, ha a szemhéj jelentősen takarja a szemet. Pontatlanabb eredményt kapunk ugyan, de a vizsgálat így is sikeres és elemezhető. *(Szemkamera 2013 letöltés ideje: 2014.02.10.)*

2. A KIRAKAT ÉS A VÁSÁRLÓ KÖZÖTTI KAPCSOLAT

A fejezet célja hogy megvilágítsa a kommunikációban végbement erőteljes változásokat. Továbbá az hogy ehhez az új helyzethez, hogy tud alkalmazkodni a marketing és milyen eszközökkel tudja felvenni a versenyt ebben a megváltozott szituációban. Felépítésében egy logikai síkot követve eljutunk a probléma létrejöttétől a megoldást jelentő eszközökhöz. Bemutatjuk ezen eszközöket, előnyeiket, alkalmazási nehézségeiket.

Először a kommunikációról, mint általános folyamatról lesz szó illetve annak korántsem egységes definíciójáról. Majd rátérünk, a mai kommunikáció miben különbözik a régitől.

Végezetül betekintünk abba, hogy a marketing hogy tud alkalmazkodni ezekhez és milyen kellékekkel tudja elérni a fogyasztó figyelmét.

2.1 VÁLTOZÓ KOMMUNIKÁCIÓ

Az emberek között a kapcsolat a kommunikáció révén valósul meg. A kommunikáció interpretálása ugyanakkor a mai napig nehézkes és a szakirodalomban sem egységes: „Kommunikálunk információt, nemkülönben tudást, tévedést, nézeteket, gondolatokat, eszméket, tapasztalatokat, vágyakat, parancsokat, érzelmeket, érzéseket, hangulatokat. Kommunikálni lehet szót és mozgást, erőt, gyengeséget és betegséget. A kommunikáció

szóval gyakran azt jelöljük, ami átkerül, olykor azt a módot, amelynek révén átkerül, olykor a folyamat egészét”

Társadalomtudományi szempontból a kommunikáció definíciója az alábbi:

„A kommunikáció a társadalmi érintkezés specifikus formája, amelynek lényege az emberek társadalmi viselkedésében és társadalmi kapcsolataiban létrejövő jelentésközlésből áll”⁴

Forrás: *(Sándor Imre 2006 24. o.)*

A kommunikációt definiálni nagyon nehéz viszont a cél minden megfogalmazásban azonos, ami az információcseréje illetve információ közlése.

Napjainkban a kommunikáció felgyorsult. Egy fél évszázaddal ezelőtt élt ember egész életében nem kapott annyi információt, mint amennyit ma egy átlagos napi újság tartalmaz. Ez az információ mennyiség még nagyobb abban az esetben, ha ennek a napilapnak megnézzük az online változatát. A mai éves információfogyasztásunk 9,57 zettabájt (10^{21} bájt)⁵. A világháló révén az emberek be vannak „kötve” egy kollektív tudatbázisba, amelynek kifogyhatatlan információs tömegéhez bármikor hozzáférhetnek, illetve meríthetnek belőle. Ennek bizonyítékai a Facebook és az olyan okos telefonok elterjedése, amik egyre több szinten tudnak kapcsolatot tartani másokkal (Wifi, E-mail, Facebook, Skype, Viber). Ezek elterjedésével a kommunikáció folyamata felgyorsult és ez az emberi pszichét is különleges próbák elé állította. A gyorsulásra remek példákat szolgáltatnak a média változásai: régen az Egyesült Államokban a rádióknak 40 év kellett, amíg elérte az 50 milliós hallgatóságot. Ez a televízióknak 15 évbe telt. A mai kor „ászainak” mint a Facebook-nak vagy a Youtube-nak csupán 1 évre volt szükségük hogy ugyanezeket a számokat tudják produkálni. Ennek a rengeteg információnak és a gyorsulásnak ugyanakkor megvannak az árnyoldalai is. Ezek közé sorolható, hogy felerősödött az emberi magatartásban az információ szelektálásának a képessége és az ingerküszöb egyre nagyobb lett.

A változás megfigyelhető a társadalomban is ahol megjelent az úgy nevezett Y generáció, akiknek a kommunikáció e formái mindennaposakká váltak.

(Sas István, 2012 35-37.o.)

⁴ Sándor Imre (2006): A marketingkommunikáció kézikönyve, Aula kiadó, Budapest

⁵ Forrás: <http://geniusgeneration.weebly.com/kutataacutes.html>, 2014. 04. 12., Győr

2.2 KOMMUNIKÁCIÓ A MARKETINGBEN

A kommunikációs feladatokat a marketingben a marketingkommunikáció fedi le. Definiálása ugyancsak olyan nehézkes, mint amilyen komplikált volt ez a kommunikáció esetében: „a marketingkommunikáció része a gazdaságnak, a gazdálkodás végső céljaihoz, a szükségletek kielégítéséhez kapcsolódik, s a kereslettel köti össze az árutermelést”. (Sándor Imre, 2006 30-35.o.).

Mindazonáltal a marketingkommunikáció csak egy része a marketingnek a klasszikus 4p-je közül. Így a marketingen belül egy alárendelt szerepet tölt be, hiszen a többi p-hez hasonlóan egy összetett együttes tagja. Ez a 4p az alábbi kiegészítve a kirakatok életében betöltött szerepükkel:

- a. **Price (ár):** Nagyon hangsúlyos szerepük van főleg az ár érzékeny vásárlók miatt! Figyelni kell rá, hogy olvasható legyen és mindenki számára jól látható.
- b. **Product (termék):** A legfontosabb szereplő egy kirakat életében maga a termék, amit el akar adni a cég. Itt több mindenre kell figyelni, mint például a megvilágítás, pozíció és méretarányok.
- c. **Promotion (Marketingkommunikáció):** A mi esetünkbe ez maga a kirakat, aminek a feladata a figyelem felkeltése és megragadása.
- d. **Place (hely):** Nem elhanyagolandó kérdés a hely, hiszen fontos kérdés hogy maga az üzlet egy plázában hol helyezkedik el, esetleg melyik emeleten található.

Azonban a már említett kommunikációs változások megmutatkoznak a marketingben is. Ennek a fő oka, hogy a marketingnek folyamatosan követni kell a változásokat, trendeket és azokhoz alkalmazkodni is kell. Ezek a változások adnak esélyt a marketingnek a befolyásolás innovatív módjaihoz. „Mindkét fél (a reklámozó és a fogyasztó) nagyhatású kommunikációs fegyverek új arzenáljához jutott, amelyeket felhasználhat a másik pozíciójának gyengítésére, a sajátja erősítésére”. (Sas István, 2012 50-52. o.)

2.3 A BEFOLYÁSOLÁS INNOVATÍV ESZKÖZEI

A marketingkommunikáció is alkalmazkodott ezekhez a változásokhoz. Mivel ma már nem elég egy átlagos vagy hétköznapi kommunikációt folytatni, annál több kell. Két olyan eszközt kell újra átformálni, amik képesek arra hogy a fogyasztókban megfelelő mértékű ingereket váltsanak ki amik képesek átlépni a mára megemelkedett vásárlói ingerküszöböt. Ez a két klasszikus eszköz a szín és a forma!

2.3.1 Színezd újra

A színek körbe vesznek minket és némán irányítanak. Hatással vannak az érzelmeinkre, cselekvéseinkre és döntéseinkre egyaránt. A színek rengeteg információt hordoznak magukban, ami megnyilvánul a marketingben is és egyre gyakrabban alkalmazzák, mint a figyelem felkeltés egy bevált eszköze.

A fény hullámhossztartománya nagyjából 400-800 nanométer közé esik. Itt 6 alapszínt tudunk megkülönböztetni:

- Ibolya (400-420 nm)
- Kék (420-490 nm)
- Zöld (490-560 nm)
- Sárga (560-590 nm)
- Narancs (590-640)
- Vörös (640-760)

(Vizualizáció a tudománykommunikációban, 2013)

Ezeket az alapszíneket nevezzük a fényspektrum színeinek.

A színek érzékelésében három tényező játszik szerepet. Kettő fizikai tényező a fényvisszaverődés és a kontraszt. A harmadik egy biológiai tényező, a színérzékelési rendellenességek.

Fényvisszaverődés

Ugyanakkor a fényvisszaverődést is fontos kiemelni a színek esetén, hiszen ez is nagyon fontos már csak az említett megvilágítási problémák miatt is. Azon tárgyak, amely a napfény összes látható sugarát visszaverik fehér az összes sugarat elnyelő tárgyak fekete színérzetet váltanak ki a fogyasztókból. *(Pavlik Gábor, 2011 80.o.)*

Kontraszt

Ahhoz hogy a színek kellőképpen kitudják, fejteni hatásukat a marketingben sokszor alkalmazzák a kontraszttal való játékot. A kontraszt annyit jelent, hogy olyan színeket teszünk egymás, közelébe amelyek erősítik a másik szín hatását. Erre klasszikus példa lehet egy fekete/fehér kombináció, ami eléggé gyakori a kirakatok életében is, amit főleg a téli évszakban tudnak, leginkább kiaknázni mivel akkor alaptól a sötét színek dominálnak. Ugyanakkor figyelni kell arra is, amit több kutatás is bebizonyított már, miszerint háromnál több színt egy vásárló nem tud figyelmesen felfogni! *(Pavlik Gábor, 2011 81.o.)*

Színérzékelési rendellenességek

Egy fontos biológiai ténytet még meg kell említeni ez pedig a színérzékeléssel kapcsolatos rendellenességek. Az egyik ilyen a színtévesztés. Ez azt jelenti, hogy valamelyik színérző elem működésének zavara miatt a színeket az ember összekeveri. Ennek egy gyakori változata a halvány színek keverése. A másik rendellenesség a színvaktság. Ebben az esetben, az agyban a színek hibásan dolgozódnak fel, így az egyén mindent a szürke különböző árnyalataiban lát csak. *(Egészséges életmód, 2014.03.20.)*

Az említett alapszínek jelentéseit az alábbi táblázatban találhatjuk meg:

Stresszoldó		Figyelemfelkeltő	Energizál	Élénkít	Optimizmus
Nyugtató	Tisztaság érzet	Misztikus	Vágyfokozó	Fokozza a kíváncsiságot	Lendület
Optimizmus	Üdeség	Serkenti az agyműködést	Felkelti az érdeklődést	Jókedvre derít	Vidámság
Frissesség	Intellektualitás	Meditációs hangulatba hoz	Növeli az agressziót	Feszültség oldó	Önbizalom
Reménység	Önkifejezés javító			Aktivításra sarkal	Önuralom
Pozitivitás					

1. ábra Színek jelentései

2.3.2 Formázd meg

A formákkal való kutatások a német Gestaltpszichológia foglalkozott. Maga a Gestalt szó német eredetű jelentése alak. Az alapvető gondolata pedig a következő: „Az egész alak észlelete több a részek egyszerű összegénél, és az egész a részekhez képest elsődleges”. *(Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006 101.o.)*

A Gestalt pszichológusok több kutatást végeztek az érzékelés területein, de ezek többsége a látásra korlátozódott. A formákkal kapcsolatos megállapításaik a következők:

- I. **Alak és háttér:** Ez az elv azt mondja ki, hogy a tárgyak érzékelése, túlnyomó részben



2. ábra Alak és háttér viszonya, letöltés ideje: 2014. 04.10

a háttértől függ. Ez erősen összefügg a kontraszttal és a színek használatával! Kérdés hogy ki mit lát ebben a hivatalos Formula világbajnokság logójában? Ha jobban megfigyeljük, akkor láthatóvá válik, hogy az F és az 1 között lévő tér egy számot ad ki.

II. Csoportosítás: Azok a tárgyak, amik térben közelebb vannak, egymáshoz általában egy csoportba rendezzük. Ennek több fajtája létezik:



3. ábra Csoportosítási elvek, letöltési ideje: 2014.04.10.

Hasonlóságok: Azok, amik jobban hasonlítanak, egymásra jobban összetartoznak. Ezért is fontos az egységes kirakat arculat megtartása.

Közelség: Azok, amik közelebb vannak, egymáshoz azok számunkra jobban összetartoznak, mint amik távolabb vannak egymástól. Ez az elv a ruhadarabok párosításánál lehet fontos a próbababákon. Ezzel elősegítve a vásárlást.

Jó forma/zártság: Az agyunk a letisztultabb, egyszerű formákat előnyben részesíti a többinél. Ezt főleg a próbababák esetében lehet fontos. Cél hogy minél jobban letisztult formákat alkalmazzanak és az ideális testalkatot kapjanak ezek a próbafigurák!

Folyamatosság: Azon, tárgyak melyek folyamatosan követik egymást, azokat az ember egynek érzékeli. Ez a kirakatok életében mindennapos, hiszen ha sok hasonló bolt követi egymást például ruházati bolt, akkor hajlamos a vásárló szelektíven figyelni. Itt újra fontossá válnak a színek használata, hogy megtörjék a folyamatosságot illetve ezt extrém formákkal is el lehet érni. (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006 112.o.)

Ezen faktorokból látható, hogy a formák szerepe ugyancsak nem elhanyagolható, mint a színek szerepe. Ugyanakkor a megfelelő hatást (azt, hogy a marketing letudja „győzni” a megnövekedett ingerküszöböt) mind, a színeket, mind a formákat jól össze kell párosítani, hogy egymás hatását erősíteni tudják.

Látható, hogy a kommunikációban milyen nagymértékű változások zajlottak le pár év alatt. Minden felgyorsult és egy embert ma már rengeteg információ és inger ér. A mennyiség miatt az ingerküszöb megnövekedett és a fogyasztót sokkal nehezebb ma már meggyőzni vagy érdeklődését felkelteni. Ezen változásokra a marketingnek is válaszolni illetve alkalmazkodnia kellett. Két fontos innovatív elemet hozott előtérbe: a színeket, amik érzelmeket váltanak ki a fogyasztóból és a formákat, amik megragadják az ember figyelmét elősegítve az emlékezést, mint a marketingkommunikáció alkalmazkodása az új és megváltozott helyzetre. Ezek az eszközök előtérbe kerülése révén a vizualitás megerősödött

és hangsúlyos szerepet kapott. Ezt a vizuális koncepciót a kirakatoknak is alkalmazniuk kell, hogy kitűnjenek a tömegből és elkerüljék azt, hogy beleolvadjanak a környezetükbe ez által megnyerve a fogyasztók figyelmét.

2.4 VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

„A vizuális kommunikáció egyetemes és nemzetközi: nem ismeri a nyelvet, a szókincs vagy a nyelvtan korlátait; egyaránt megérthetik írástudatlanok és művelt emberek.”

(Képes, 1979, 6. old.)

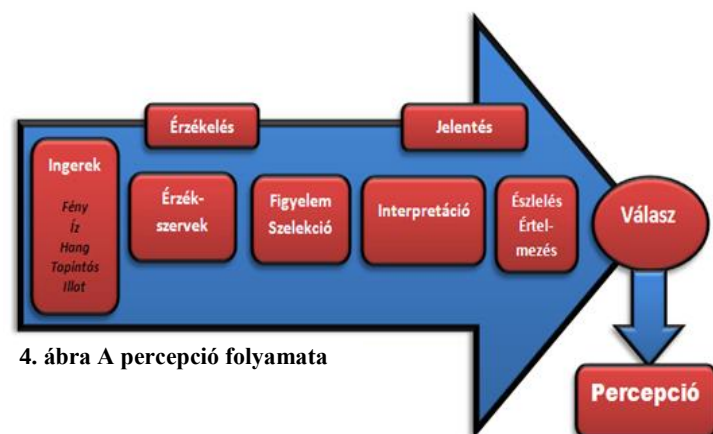
Nagynevű ruhamárkák, híres emberek, csillogás. Mekkora a márkák szerepe az életünkben? Mi alapján döntünk a másodperc tört része alatt? Mennyire befolyásolják a választást a színek, a formák tudat alatt és milyen eszközöket vetnek be a cégek, hogy termékeiket eladják? Vajon leszűrhetőek-e a küszöb alatti ingerhatások?

A vizuális kommunikáció két elemből tevődik össze. Az egyik elem a **látható kép**, látvány. Ez lehet látszólag passzív-mozdulatlan vagy épített létrehozott, mint egy üzlet kirakata.

A másik eleme a **befogadó** a mi esetünkben a vásárló. A legfontosabb kulcsszó itt a hatás, mely látványból indul (kirakat) és a befogadóban keletkezik. Ha nincs hatás nincs vizuális kommunikáció. A befogadóban (passzív vagy aktív néző, közönség, fogyasztó) keltett hatás nélkül mindez elszigetelt jelenség, a mesterség bármilyen magas fokán is hozták létre. Ritkaság az olyan művileg létrehozott alkotás, amely mindenkire egyformán szól, egyaránt hatást kelt. Mindig csak csoportokról, rétegekről, reklámzsargonban „célcsoportokról” beszélhetünk. Ez érvényes a művészi alkotásokra, produkciókra éppúgy, mint az ipari termékekre vagy a divatra, de a viselkedésre, magatartásra, fogyasztói szokásokra is. (Tőreký Ferenc, 2002 45. o.)

2.4.1 Percepció

Az öt érzékszerv felhasználása, megismerése, befolyásolása a percepcióban csúcsosodik ki. Ennek a területnek a megismerésében a már említett Gestaltpszichológia tett a legtöbbet. Az alapvető gondolata pedig a következő: „Az egész alak észlelete több a részek egyszerű összegénél, és az egész a részekhez képest elsődleges” (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006 102.o.). A Gestalt pszichológusok több kutatást végeztek az



4. ábra A percepció folyamata

érzékelés területein, de ezek többsége a látásra korlátozódott. A percepció fontossága azután értékelődött fel miután a kommunikációban bekövetkező változások miatt meghatározó szerephez jutott a vizualitás. A percepció folyamatát az alábbi kép mutatja be:

A folyamat kezdete az ingerrel indul. Az inger lehet bármi, ami képes hatást kifejteni egy vagy több érzékszervünkre. A folyamatnak a következő szakasza az érzékszervek, amiből 5 áll egy egészséges ember rendelkezésére (szem-látás, fül-hallás, orr-szaglás, nyelv-ízlelés, kéz-tapintás), viszont ezeknek a „súlya” korántsem egyenlő! A legfontosabb érzékszervünk a szem. Ezzel tudjuk a legtöbb ingert befogni és ezt az érzékszervet akarják a legtöbben „meggyőzni” a marketingben! Korábban említett színek és formák is ezt a célt szolgálják. Mindazonáltal ezeket kiegészítve illetve tovább bontva az ingereknek a következő fizikai tulajdonságai fontosak a figyelemfelkeltés szempontjából:

- **Intenzitás és méret:** Alapvető feltételezés a méreteknél az extrémítás, azaz minél nagyobb vagy minél furcsább annál jobban vonzza az emberek tekintetét. Ilyenre nagyon jó példa lehet az akció feliratok, amik egyes kirakatoknak akár a 70-80% elfoglalhatják!
- **Pozíció:** Talán ez mindegyik pont közül a legnehezebb. Hogyan rendezzük el a kirakatban a bábukat középen, egyik oldalt vagy esetleg arányosan?
- **Kontraszt/szín:** Célja hogy minél jobban növelje a megkülönböztethetőséget így inkább az erős kontrasztok használata a célszerű. Egy kirakat számára meghatározó lehet, hiszen tavasszal inkább élénk színek használta célszerű, míg mondjuk ősszel inkább föld színek használata kifizetődőbb.
- **Újdonság:** A legnehezebb pont ez lehet. Mai világban nehéz valami újat, extrémét kitalálni. Annak ellenére, hogy a kirakatok erre törekednek, mert ha valami újat tudnak mutatni, akkor a figyelem felkeltés esélye is nő! Ez akár lehet egy érdekes szín, forma vagy egy extrémebb kirakat elrendezés.
- **Ismétlés:** Azt, amit többször látunk, természetes módon nagyobb figyelmet szentelünk és jobban meg is jegyzünk. Ilyen lehet egy egységes kirakat arculat megtervezése, azaz nagyjából ugyanazt kell látni egy márkabolt kirakatában, Győrben, mint ugyanakkor a márkaboltnak a budapesti boltjában.

- **Mozgás:** Szemünk automatikusan a mozgó tárgyakra irányulnak illetve ennek az utánzatára így egy kirakatban is fontos szempont lehet, hogy a bábukat lehetőleg minél életszerűbb helyzetbe tudják beállítani. (*Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006 90.o.*)

Ha ezen eszköztárat megfelelően alkalmazzák, akkor a szelektív figyelem könnyen kikerülhető. Következhet a felfogás és értelmezés folyamata ahol megjelenik a racionális ember, akit ugyanúgy meg kell győzni, mint az emocionálisát. Itt válik világossá a percepció egyik legfontosabb szerepe az érzékenység befolyásolása. Erre legjobb példa egy olyan kirakat, amiben nincsenek árak ugyanis ebben az esetben habár emocionálisan közvetít valamit a kirakat, de mivel ár nincs a racionális énjé a fogyasztónak önkéntelenül is riadót fúj és a döntés negatív lehet. Ennek az ellentéte, ha van ár, de a kirakat annyira jól tudja az emocionális részt befolyásolni, hogy ugyan látja a fogyasztó az árat, de fontossága már háttérbe szorul illetve „leértékelődik” és nem is tudja, hogy ami végig futott rajta az valójában a percepció folyamata volt!

2.4.2 Referenciacsoportok és csoportbefolyás

Miért választ sok fiatal Dukai Regina vagy David Beckham után?

Identitás. Még egy fogalom, ami különbözővé tesz minket az állatok csoportjaitól. Az, hogy megkülönböztessük magunkat más csoportoktól, más egyénektől, különböző jeleket viselünk. Legyen ez egyéni hajviselet, különös szokások, testdíszek, öltözködés.

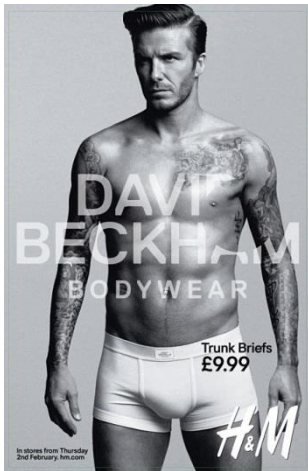
Két példával is szemléltetem ezt a jelenséget:



Bal oldalt látható egy fotó, a modell Dukai Regináról. Stílusában, öltözködésében a legújabb divatot követi. Rengeteg képet tölt fel magáról a hivatalos facebook oldalára. Sugarbird H&M Zara ruhákban pózolva.⁶

5. ábra Dukai Regina, Sugarbird, letöltés ideje: 2014.02.23.

⁶ Forrás: <https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial>, 2014.02.23



6. ábra David Beckham, H&M, letöltés ideje: 2014.03.20.

Ezen a képen egy kiválóság, volt sportoló látható. Mostanra már nyugdíjba vonult és a H&M arca jelenleg, David Beckham.

Igen sokan követik őt is és ezt a stílust, ezáltal a csoport tagjainak tekinthetők, külsejük pedig megkülönbözteti őket, köszönhetően a korhű haj és ruhaviseletnek, vagy a viselkedésnek. Egy fiatal fiú, aki így akar kinézni, esetleg példát mutat vagy ez a modell, vagy valamelyik másik, akik szintén ennek a csoportnak a tagja. Így válnak ezek az „idolok” befolyásolókká, mert más csoporttagokat véleményben, identitásban közvetve vagy közvetlenül befolyásolják, attól függetlenül, hogy ismerik-e az adott illetőt. De a csoport identitás példájához sorolhatóak még a tetoválások, amik az adott

egyénekről hirdetik eszményeiket, hovatartozásaikat.⁷

Forrás: (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2006, (93-109. Oldal)) (Kovács Adrienn, 2013 9-13.o., Győr)

Így tud egy mai fiatal azonosulni egy hírességgel. És ezt figyelembe veszik a cégek is, akik előszeretettel rakják ki üzleteik kirakatába az általuk szponzorált és követett sztárt ezzel magukra hívva fel a figyelmet.

Térjünk át a fogyasztói magatartás által ismert csoporttal való azonosulás formáira. Három típust különböztetünk meg:

Az első a leggyengébb befolyás, amikor az egyén azért követi a csoport normáit, mert maximalizálni akarja a jutalmait, a büntetéseket pedig minimalizálni. Ezt nevezzük **behódolásnak**.

A második, egy erősebb köteléket jelent, az **azonosulás**. Ebben az esetben az egyén hasonlítani akar a csoport többi tagjaira, közéjük akar tartozni, ezért felveszi a csoportviselkedési formáit, egyéb külső és belső jegyeit. Mivel a dolgozat a kirakatok befolyásolási tényezőiről szól, ez a példa testhez álló és a fenti példákhoz igazodnak. Egy fiatal, aki olyan akar lenni, mint David Beckham vagy Dukai Regina. Közéjük szeretne tartozni, követi a divatot, úgy öltözködik és úgy hordja a haját, hogy felvegye az adott csoport szokásait. Ezért az általa kedvelt személyt szponzoráló összes ruhaüzletbe bemegy, hogy hozzájuthasson kedvence ruhadarabjaihoz és ez által a csoport tagjává váljon.

⁷ Forrás: www.hm.com/hu David Beckham kép, 2014. 03.20., Győr

Végül, a legerősebb kötelék az **internalizáció**. Ebben az esetben az egyén preferenciarendje tökéletesen illeszkedik a csoportéval, sajátjának tekinti. Morbid esetben ez a szektákra is jellemző, de egy konkrét példa a fogyasztói magatartásról: amikor híres emberek parfümöt reklámoznak, a rajongó megveszi, de legalábbis érdeklődik utána, mert a példaképe illata. Forrás: (Kovács Adrienn, 2013 9-13.o.)

Összességében elmondható, hogy minden fent leírt információ közrejátszik az egyén befolyásolásában egy adott kirakat megnézése után. Vagy tudatosan, vagy tudat alatt. És az is nyilvánvaló, hogy a csoporttagok befolyásolják egymás véleményét akár közvetlenül, akár közvetve. Hiszen, ha elgondolkodunk, mi magunk is rengeteg terméket vettünk már, mert ismerőseink, barátaink ajánlották.

Fontos tehát meghatározni, hogy egy adott csoportban ki az, akinek a véleménye számít, aki befolyással lehet a társai vásárlási szokásaira. A nagy cégek, vállalatok mind-mind azon fáradoznak, hogy pontos képet kapjanak erről. A hangsúly a kommunikáción van, hogy az eladni kívánt termék milyen csatornán, milyen üzenetet közvetít a megfelelő embereknek.

2.4.3 Vizuális figyelem

„Bármikor, amikor a világot vizsgáljuk, tudatosan vagy tudat alatt, a feldolgozható információknak csak egy töredékére összpontosítunk, azaz egy észlelési szelekciót hajtunk végre, amelyet figyelemnek hívunk.”⁸

(Forrás: Tobii technology, Bevezetés az Eye Tracking kutatásokba Tobii Technology AB 1-6.o.)

Ezt legtöbbször úgy érzük el vizuálisan, hogy a szemünket egyik pontról a másikra mozgatjuk. Ezt a folyamatot gyakran nevezik a nyílt figyelemben (overt attention) beállt változásnak, azaz amikor a tekintetünk követi a figyelmünkben beállt változást. Arra is képesek vagyunk, hogy a szemeink mozgása nélkül irányítsuk a tudatunk figyelmét a periférikus területekre. Ezt a folyamatot rejtett figyelemnek (covert attention) nevezzük. Bár e két folyamatot egymás nélkül is használni tudjuk, mégis leggyakrabban együtt jelentkeznek. Egy példa erre egy kirakat megnézése: először a rejtett figyelmünkkel észleljük azokat az alakzatokat vagy ritkább esetben mozgásokat, amelyek érdekesek lehetnek nekünk és a perifériás látásunkkal nagyjából megállapítjuk, hogy mi lehet az.

⁸ Forrás: Forrás: Tobii technology, Bevezetés az Eye Tracking kutatásokba Tobii Technology AB 1-6.o.

Ezek után a tekintetünket az érdekes részre irányítjuk, hogy az agyunk részletesebb információhoz juthasson.⁹ Erről később bővebben is írunk majd. (<http://www.tobii.com/en/eye-trackingresearch/global/library> 2014.04.20.) (Forrás: Tobii technology Bevezetés az Eye Tracking kutatásokba Tobii Technology AB 1-6.o.)

Amikor egy fogyasztó vásárol és közben különböző ingerek érik (**szaglás, látás, hallás, tapintás, ízlelés**) amiket felfog és értelmez, akkor egy **individuális folyamat** jön létre, amelynek a végén megszületik a vásárlói döntés. Ezt a folyamatot bal oldalt az ábra illusztrálja.

2.4.4 A kirakat összetevői

A kirakatrendezés egy művészeti műfaj. A művészi kifejezés sajátos módja. A tehetséges, képzett művész áttételesen, szimbólumokkal is képes mondanivalót kifejezni, vagy a tárgyiasságot mesterien megjeleníteni, kiemelni a lényegest, új összefüggésben ábrázolni. Csak a kiváló tervezés, tökéletes, gondos kivitelezés lehet célravezető és maradandóan hatásos. Egy internetes forrás szerint, egy „jó” kirakatnak több összetevője is van:

Áru

Alatta tágabb értelemben mindazt értjük, ami a kereskedelmi forgalom tárgyát képezi (Forrás: <http://www.kislexikon.hu/aru2.html#ixzz2yyg3pfhG> Letöltés ideje: 2014.04.20.). A kirakat legfontosabb része. Minden az árunak van alárendelve. Tűnjön ki, irányuljon rá a tekintet és legyen esztétikusan elrendezve. A vizsgálat alapját képezi.¹⁰

Szakszerű árukihelyezés

A kirakatba kerülő termékeket többféle módon lehet kihelyezni, anyagától, funkciójától függően. A bábu felöltöztetésénél arra kell figyelni, hogy a ruhák passzoljanak egymáshoz. Fontos, hogy mindig a legújabb termék kerüljön ki, mivel azok általában egy egyen kollekcióból vannak, ezért jól passzolnak össze. Ami nehéz vagy problémát okoz, hogy vagy kevés a bábu, vagy túl sok. Ez abban az esetben fontos, ha teljesen új kollekció volt, vagy ha csak szezon frissítés van. Minden bábunak passzolnia kell egymáshoz is. A fényviszonyok abban az esetben játszanak fontos szerepet, amikor „csillivilli” szilveszteri ruhát tesznek ki, egyébként nem fontosak, direkt a babákra voltak akkor beállítva. Szín szerint sosem öltöztetnek, mindig szezonruhára mennek rá fazontól, színtől függetlenül, de

⁹ Forrás: <http://www.tobii.com/en/eye-trackingresearch/global/library> 2014.04.20., Győr

¹⁰ Forrás: <http://www.kislexikon.hu/aru2.html#ixzz2yyg3pfhG> Letöltés ideje: 2014.04.20.), Győr

passzolnia kell a ruhaszíneknek egymáshoz, gondolok itt arra, hogy piros gatyát rózsaszín felsővel sose fogsz ott látni. Olyan bábukínézetet kell csinálni, amit egy hétköznapi ember is szívesen hordana. Árakat úgy tudom, hogy fel kell tüntetni, de mindig az a ruhakollekció van középen a boltban, ami a legfrissebb és ott rögtön kint van az ár nagy táblákon.

Nyáron jóval színesebb a kollekció, mint télen, ez felsőbb döntés, illetve a divat is diktálja.

A téli szezon ruhák szürkék, bár ez nem újdonság, többségben mindenhol így megy ez.

(A kirakatrendezés művészete Forrás: <http://hg.hu/cikkek/design/8706-a-kirakatrendezes-muveszete> Letöltés ideje: 2014. január 25. Interjú a Zara kirakatrendezőjével, Volentics Anikóval. 2010-ből)

Az árcédula



7. ábra H&M jól látható árjelzése Forrás: Saját kép

8. ábra Mayo Chix kirakatában lévő alig látható árjelzés

A kirakat szerves része. Méretében, stílusában, hangvételében a kirakathoz kell, hogy kapcsolódjon. Informál, tájékoztat a termék

áráról, miközben a kívánt célcsoporthoz szól. Fontos, hogy jól látható helyen legyen elhelyezve, mivel a vásárlók többsége egy adott áru megnézése után az árjelzéseket keresi. A győri Árkádban találkozhat az ember figyelemfelkeltő jól olvasható árjelzésekkel, illetve rosszul kihelyezett, kevésbé feltűnőekkel is.

Ötlet, hangulati dekoráció elemek

Legyen szó selyemszalagról, akár gyógyszeres dobozról, mindig ügyelni kell rá, hogy egy téma, ötlet köré épüljön fel a kirakat. Ez azért nagyon fontos, mert kiemelkedik a többi kirakat közül, ha ötletesen van kialakítva. Egyszerűen jobban emlékeznek rá.



9. ábra A FOSSIL blikkfangja a győri Árkádban. Forrás: Saját kép.

Blikkfang

A figyelem megragadásának eszköze. Célja, hogy a figyelmet a kirakatra, onnan az árura irányítsa. Ebben játszik nagy szerepet a fények hatása és a ruhák színe. A „tekintetfogó” használata és milyensége a dekoratőr kreativitásától és vizuális érzékenységétől

függ. Ha például minden nadrág fekete, de csak egy piros van középen, akkor az a blikkfang, minden tekintet oda irányul. (A blikkfang lehet bármi, fantázia dolga.)

Grafika



11. ábra A TAILLY WEIL kirakatában elhelyezett leárazás Forrás: saját kép



10. ábra A PLAYERS ROOM kirakatában látható akció Forrás: saját kép



12. ábra GECCO cipőbolt kirakatának üvegén található akció

A kirakatba kerülő szövegnek kettős funkciója van: információ és dekoratív hatás. Például a vizsgálat során találkozhattunk kisebb nagyobb matricákkal, ami a leárazásra és az akcióra hívta fel a figyelmet. Csak akkor oldja meg a feladatát, ha rövid, jól olvasható, lényegre törő, érzelemre ható. A jó szöveg alkalmazkodik a kirakat hangulatához, az áru jellegéhez, a reklámcélhoz vagy egyes üzleteknél az adott évszakhhoz.

Installációs elemek

Fő feladata: hangulatkeltés, áruhordozás. Ezek lehetnek természetes és gyártott elemek (virág, kukorica, levél, dobozok, keret, művirág, figura, épített elemek stb.) Szerepük fontos, hiszen egy hangulatot kell, hogy közvetítsenek ezzel elősegítve és megteremtve azt a döntést, hogy a fogyasztó betérjen az adott üzletbe valamint a figyelemkeltésnek is remek eszközei lehetnek például egy-egy Halloweeni extrémebb dekoráció (pókháló, pók, csontváz, koponya) . Ezen elemek hatásairól később részletesebben is írunk!

Világítástechnika



Rendkívül figyelemfelkeltő a fény hatása a vásárlókra. Bár a kirakatban állandó megvilágítás van, figyelemfelkeltés céljából különféle színes kevert szaggatott és irányított fénymegoldásokat is alkalmaznak.

13. ábra A ZARA kirakatban lévő bábuk megvilágítása. Forrás: Győr, Árkád.

Kompozíció

A kompozíció az egyes árucikkeknek és a hozzájuk legmegfelelőbb dekorációs elemeknek, kellékeknek olyan tudatos elrendezése, amely a kitűzött reklámcélnak legjobban megfelel. Kompozíciós megoldások lehetnek: konstruktív, vonalvezetési, átlós, háromszög, ritmus, tömbösített, ömlesztett, szabad kompozíciók, centrális.¹¹

Forrás: (<http://vedeko.com/tippek/a-jo-kirakat-9-osszetevoje> Letöltés ideje:2014.03.14.)

3. A PRIMER KUTATÁSOK ELEMZÉSE

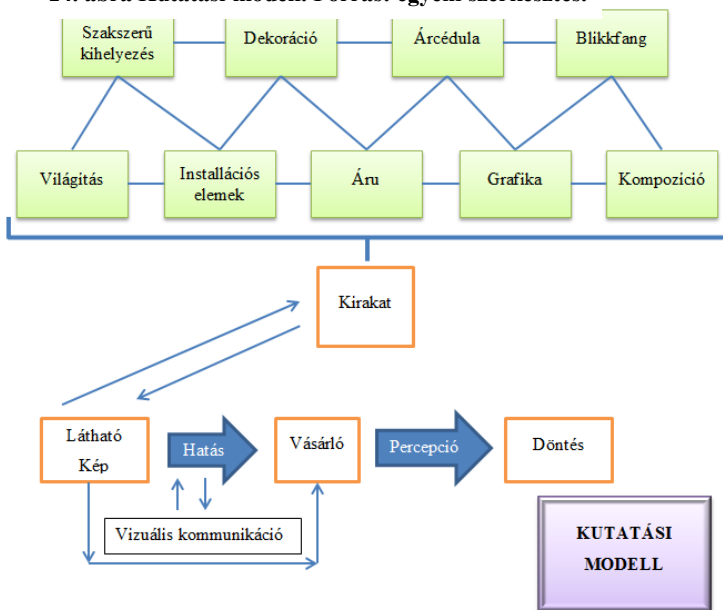
Bevezetés

A primer kutatás három részre tevődik: Első része a kutatási modell, amely ábrázolja a vásárlás során létrejött kapcsolatokat a kirakat és a fogyasztó között, illetve tartalmazza ennek részletesebb leírását. Másodszor a módszertan, amely három fő részre tagolódik. A szemkamerás vizsgálat, szekunder adatgyűjtés és három szakember mélyinterjúztatása alkotja a három fő egységét. A harmadik rész a Tobii technology eszközének a működését és a gyakorlati hasznosíthatóságát elemzi. Az utolsó részbe került az online kérdőívek feldolgozása.

3.1 A KUTATÁSI MODELL

Kidolgoztunk egy ábrát, ami jól szemlélteti a fentebb már kifejtett vizuális kommunikáció és

14. ábra Kutatási modell. Forrás: egyéni szerkesztés.



ahhoz tartozó kirakat 9 fontos pontját.

A fenti zöld négyzetek alkotják a kirakat 9 fontosabb elemét (áru, szakszerű kihelyezés, árcédula, blikkfang, dekoráció, világítástechnika, installációs elemek, grafika, kompozíció) Az elemeket az egymáshoz fűződő kapcsolatuk alapján nyilakkal kötöttük össze.

A vizuális kommunikáció két elemből tevődik össze.

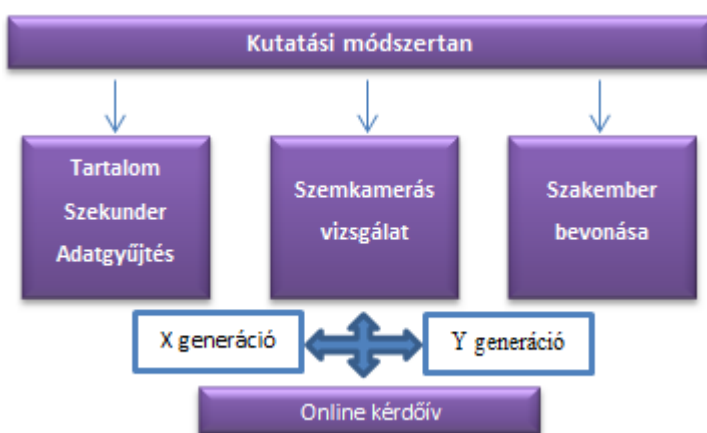
¹¹ Forrás: <http://vedeko.com/tippek/a-jo-kirakat-9-osszetevoje> Letöltés ideje:2014.03.14., Győr

Az egyik elem a **látható kép**. Ez lehet látszólag passzív-mozdulatlan vagy épített létrehozott, mint egy üzlet kirakata. A másik eleme a befogadó ez esetben a **vásárló**. A legfontosabb kulcsszó itt a **hatás**, mely a látványból (kirakat) indul, a látható képen keresztül és a befogadóban keletkezik. Ha nincs hatás nincs vizuális kommunikáció.

Az utolsó nyílban a vásárlóra gyakorolt impresszió, a percepció által fejt ki hatását és készteti döntésre a vásárlót.

A primer kutatás ennek a folyamatnak a vizsgálatával foglalkozik és a fentebb leírt kutatási kérdésekre keresi a válaszokat.

3.2 KUTATÁSI MÓDSZERTAN



15. ábra A kutatási módszertan, Forrás: saját szerkesztés

A kutatási módszertan három részre tagolódik. Az egyik fő eleme a **tartalom**, amely a szekunder kutatások összefoglalását tartalmazza. A másik nagyobb csoportja a **szemkamerás kutatás**, amely tartalmazza az X és az X generációs kontroll vizsgálatot. A harmadik részben a „**szakember bevonása**”

címszó alatt a kirakatrendezők mélyinterjúja szerepel. **Tartalom:** A szekunder adatgyűjtés célja az általános fogyasztói magatartás vizsgálata volt. Ezen belül a marketing kommunikáció univerzális összefoglalása és az azon belül végbemenő változó folyamatok vizsgálata áll. Az analízisből megállapított változás során a vizuális kommunikáció került a középpontba. A látható kép (a kirakat) és a befogadó (ami a vásárlót testesíti meg) között végbemenő folyamatot hívjuk percepciónak. Itt születik meg a fogyasztóban a vásárlói döntés. A döntés befolyásolásában szerepet játszik az identitás, ami különbözővé tesz minket és ez által három csoportba sorolhatóak a potenciális vásárlók (azonosulás, internalizáció, behódolás).

Szemkamerás vizsgálat: A primer kutatás lefolytatásában a Tobii cég által fejlesztett szemkamera segítette a vizsgálatot. A szemkamerával könnyedén követhető volt az adott alany szemmozgása illetve, hogy mit néz meg egy adott kirakatban Mivel a kutatásban résztvevők száma 30 fő volt, ezért online kérdőívet kellett kitölteni az alanyoknak párnap elteltével, aminek a célja az emlékezet és a különböző benyomások mérése volt.

Három fő részre osztottuk ezeket: emlékezet teszt, felismerés teszt és vásárlóösztöngző teszt.

Mintavétel: A szemkamerás kutatásnál mindig kulcskérdés, hogy mikor elegendő a mintavétel száma. Olyan technikai módszert használtam, ami igényli a válaszadó bevonódását/részvételét. Mivel ezen technikai eszközök alkalmazása nem elterjedt és sokan idegenkednek tőle, sokkal nehezebb az együttműködést megnyerni az ilyen típusú vizsgálatokhoz. A hazai piackutatási gyakorlatban még nem alakult ki úgy az alkalmazása, mint a megkérdezésnek. Ez egészen másfajta módszer. Sokan idegenkednek tőle és nehezebb találni alanyokat, akik tudnak és akarnak is segíteni. A másik oldalról, a kérdés, hogy a választott kutatási téma mennyire kelti fel az érdeklődését az alanyoknak? Ha hasznosnak tartja, könnyebben bevonható. Az egyik lehetőség, hogy meg kell győzni, hogy ez a téma fontos és az ő részvétele az információszerzés céljából értékes. A másik lehetőség, hogy az al minta szerint, más szűrőfeltétel figyelembevételére is szükséges. A dolgozat szempontjából a mintavétel módja önkényes, vagy mondhatjuk, hogy tudatos kiválasztás. Esetemben ez barátokat, ismerősöket és oktatókat jelentett. Kényelmes, egyszerű és őket a legegyszerűbb elérni. A mintavételi számra vonatkozóan kvalitatív kutatásoknál gyakori a 10-12-es mintaszám, másrészt az eszköz használatának az idejével is limitálva voltam. De módszertanilag kvalitatív, feltáró jellegű módszertan jellemzi a kutatást. Ezek alapján elmondható, hogy a vizsgálat a 30 fős mintavétellel reprezentatívnak tekinthető.

Szakember bevonása: A vizsgálat során felmerült szakértelmi hiányosságok következtében szükségét éreztük egy külsős szakember bevonásának, mert bizonyos esetekben értékes az ilyen témák hatásos lefedéséhez több mint egy külsős szakembert bevonni. Ebből a célból mélyinterjúztattuk Kovács Zsófiát a H&M volt kirakatrendezőjét. Alább a mélyinterjú tartalmát összefoglaló kérdések olvashatóak:

Mire kell figyelni a kihelyezésnél?

A kirakatba kerülő termékeket többféle módon lehet kihelyezni, anyagától, funkciójától függően. A bábu felöltöztetésénél arra kell figyelni, hogy a ruhák passzoljanak egymáshoz. Fontos, hogy mindig a legújabb termék kerüljön ki, mivel azok általában egy-egy kollekcióból vannak, ezért jól passzolnak össze.

Kollekció, bábuk szerepe?

Ami nehéz vagy problémát okoz, hogy vagy kevés a bábu, vagy túl sok. Ez abban az esetben fontos, ha teljesen új kollekció volt, vagy ha csak szezonfrissítés van. Minden bábunak passzolnia kell egymáshoz is.

Világítástechnika?

A fényviszonyok abban az esetben játszanak fontos szerepet, amikor „csillivilli” szilveszteri ruhát tesznek ki, egyébként nem fontosak, direkt a babákra voltak akkor beállítva.

Színek szerepe?

Szín szerint sosem öltöztetnek, mindig szezonruhára mennek rá fazontól, színtől függetlenül, de passzolnia kell a ruhaszíneknek egymáshoz, gondolok itt arra, hogy piros gatyát rózsaszín felsővel sose fogsz ott látni. Olyan bábukínézetet kell csinálni, amit egy hétköznapi ember is szívesen hordana. Nyáron jóval színesebb a kollekció, mint télen, ez felsőbb döntés, illetve a divat is diktálja. A téli szezon ruhák szürkék, bár ez nem újdonság, többségben mindenhol így megy ez.

Árak szerepe?

Árat úgy tudom, hogy fel kell tüntetni, de mindig az a ruhakollekció van középen a boltban, ami a legfrissebb és ott rögtön kint van az ár nagy táblákon.

3.3 NEVES DIVATHÁZAK

Milyen szempontok alapján választunk üzletet? Az alábbi négy divatházat előzetes felmérés alapján kaptuk válaszul.

H&M

Rövid leírás: A svéd vállalat 1947-ben nyitotta meg első üzletét. Mára már multinacionális céggé nőtte ki magát.¹² (Forrás: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html> 2014.03.24.)

Az üzlet típusa: Gondosan rendezett. Figyelnek a részletekre. Az üzlet kirakata nyitott nincs hátsó részük, tehát a vásárlók belátnak a boltba, és ezt szeretik is.

Az üzlet image-e: A H&M legtöbb esetben nem fast fashion brandként viselkedik, önmagát mégis így pozicionálja. Ennek a lehetséges oka az elkülönböződés vágya és a fogyasztók megnyerése. Ezáltal pozitív image-t adva a H&M-nek.¹³ (Forrás: <http://prezi.com/usoal-ulxg2f/otdk-hm-mint-fast-fashion-brand> 2014.03.24.)

Az üzlet helye és mérete: A győri Árkád földszintjén helyezkedik el a női, az első emeleten pedig a férfi üzlet. A két üzletet egy mozgólépcső köti össze, ezzel lehetővé teszi a kényelmes közlekedést a részlegek között. Vizsgálatunk mindkét szintre kiterjedt.

¹² Forrás: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html> 2014.03.24., Győr

¹³ Forrás: <http://prezi.com/usoal-ulxg2f/otdk-hm-mint-fast-fashion-brand> 2014.03.24., Győr

Az árszínvonal: A H&M árazását figyelembe véve a közép-felső árkategóriájába tartozik.



16. ábra H&M reklám, letöltés ideje: 2014.03.20.

Kereskedelmi reklám: David Beckham a fő reklámarcuk. Vele több reklámot is készítettek, egyet a Superbowlra is. Ezek egytől-egyig fehérnemű reklámok. Nem haladhat el a vásárló a kirakat mellett anélkül, hogy ne vegye észre a brand arcát a hatalmas plakátokon bent az üzletben. Erről lentebb még bővebben írni fogunk.

A kínált áruk: divattrendeket követő kollekcióiról vált híressé világszerte. A H&M termékek kínálata egyre szélesebb, a női és férfi ruhák mellett kismama, gyermek és lakberendezési irányzata is egyre népszerűbb. *Forrás: (http://www.shopping.hu/marka/hesm_10 letöltés ideje: 2014.03.30.)*

Tally Weijl



17. ábra Tally Weijl logo, letöltés ideje: 2014. 10.12.

Rövid leírás: 1984-ben nyitotta meg az első boltját Svájcban Tally Elfassi-Weijl. Mára a bolt és a márka teljesen egyedi lett és nemzetközi brandé vált. *(Forrás: https://www.tally-weijl.com/company/brand.html)*

Az üzlet típusa: Jellemzően fiatalos trendi kirakatok jellemzik, a zárt kirakataikat melyekben gyakran használnak installációs elemeket. Termékeivel a fiatal generációt szólítják meg. Az üzlet franchise alapon működik.

Az üzlet image-e: A Tally Weijl üzletei jellemzően fiatalos színeket használnak, továbbá az extrémebb egyedi ruhadarabok teljesen megteremtik azt a képet, amire a fiatalabb női generáció vágyik. Védjegyévé vált a pink nyúl és a Totally Sexy szlogen.¹⁴ *(forrás: http://www.opinioni.it/tally-weijl/)*

Az üzlet helye és mérete: Az üzletek elhelyezkedése központi, azaz mindig a legforgalmasabb pontoknál helyezkedik el egy-egy bevásárlóközponton belül. Ugyanakkor az üzlet mérete nem mondható nagynak és jellemző a túlszűfolttság is főleg egy forgalmasabb napon.

Az árszínvonal: Az árak jellemzően a fiatalabb generációhoz vannak szabva. A többi üzlethez képest közepesnek mondható.

¹⁴ Forrás: <https://www.tally-weijl.com/company/brand.html>, 2014. 10.12., Győr

Kereskedelmi reklám: Egyáltalán nem foglalkoznak reklámokkal ugyanakkor a PR tevékenység erősnek mondható mivel nagyon sok fiatalos műsor után feltűnik a márka, mint támogató.

A kínált áruk: Áruik között megtalálható a teljes ruházati paletta beleértve a cipőket is. Ezeken kívül még vásárolható ékszer, fürdőruha és különböző kellékek is. Mindegyik termékére jellemző az extrémítás, ami mára felismerhetővé tette a márkát.

Mango:

MANGO

18. ábra Mango
logo letöltés ideje:
2014.10.14.

Rövid leírás: 1984-ben nyílt meg az első üzlet Barcelonában. Ma világszerte 13456 ember dolgozik valamilyen formában a Mangonak ahol az átlag életkor 29 év. Mango üzletek a világon 105 országban találhatók meg ahol női elegáns és hétköznapi ruházati cikkeket árulnak.¹⁵ (forrás:

http://shop.mango.com/home.faces?state=she_064_HU)

Az üzlet típusa: Üzletei hűen tükrözik a Mango világképét így a finom elegancia és a visszafogottság a legjobb szavak, amikkel jellemezni lehet az amúgy nyílt típusú kirakataikat. Az üzlet franchise alapon működik.

Az üzlet image-e: A Mango az idősebb megfontoltabb generációra koncentrál így a letisztultság és elegancia az, amit egy ilyen üzlet sugároz a vásárló felé. Megemlítendő a márka névben használatos különleges betűtípusok, amik a percepcióban befejezés elvét követik. (forrás: <http://brandingsource.blogspot.hu/2011/06/new-logo-mango.html>)

Az üzlet helye és mérete: Az üzletek centralizáltan helyezkednek el így szinte lehetetlen nem észrevenni őket egy nagyobb bevásárlóközpontban. A méretek ugyanakkor nem olyan impozánsak, de kicsinek sem mondható viszont a közepes méretek miatt itt is előfordulhat, hogy az ember kicsit kényelmetlenül érzi magát egy szombati napon.

Az árszínvonal: Jellemzően magas áron árulják ruháikat a Mango üzletei viszont egyedi kiváló minőség párosul mindezek mellé.

Kereskedelmi reklám: A Mango nem foglalkozik kereskedelmi reklámokkal illetve PR tevékenysége is elhanyagolható. Ugyanakkor erős húzó név egy bevásárlóközpont boltjai között.

¹⁵ Forrás: http://shop.mango.com/home.faces?state=she_064_HU, 2014.10.12. Győr

A kínált áruk: Csak női ruházati cikkeket árul szezonális valamint alkalmi jelleggel. Magas minőség és elegancia jellemzi áruikat.

Zara

Rövid leírás: 1975-ben nyitotta meg az első Zara-üzletét Amancio Ortega, Coruña-ban, Spanyolországban. Eredetileg Zorba néven szeretett volna üzletet nyitni, ám ez a név már le volt védve.

Kezdetben olcsó árai, ám felsőkategóriásnak tűnő árai miatt vált oly' népszerűvé a Zara. (Forrás: <http://www.divatesstilus.hu/zara-marka-kollekcio.html> 2014.04.10.)

Az üzlet típusa: Gondosan elrendezett, letisztult formák és egyszerűség jellemzi. A bolt belsőtere tágas és átlátható így kényelmes érzetet kelt a fogyasztóban.

Az üzlet image-e: Image-ban is jellemző a letisztultság és elegancia, amik mind a kirakatokban mind a termékekben látszódnak. A szín használat is visszafogottan elegáns a sötét fekete-barna és a világos fehér-bézs az uralkodó szín irányzat.

Az üzlet helye és mérete: A Zara jellemzően szeparáltan helyezkedik el a plázákban. Ez azt jelenti, hogy vagy külön emeleten (egymás alatt) vagy egymás mellett a női és egyben baba divatbolt és külön a férfi divatbolt. A bolt méretei tágasnak, kényelmesnek mondhatóak. A termékek rendezetten meghatározott módon helyezkednek el a boltban és ami fontos hogy könnyen átlátható.

Az árszínvonal: Árakban a Zara egy felső középkategóriát képvisel.

Kereskedelmi reklám: Magyarországon külön reklámfilmek nem jellemzők, ugyanakkor támogatóként rendszeresen feltűnik bizonyos műsorokban. Nem jellemző a híres emberekkel való reklámozás inkább itt is a visszafogottságon van a hangsúly mind színekben mind képekben. Plakátjaik könnyen felismerhetőek az egyedi stílus miatt.



19. ábra Zara reklám, letöltés ideje: 2014.04.10.

A kínált áruk: A kínált áruk mindegyike hűen tükrözi a Zara üzletpolitikáját, azaz a visszafogottan elegáns női és férfi ruházatot.

Forrás: (http://www.sales-and-marketing.eoldal.hu/cikkek/kereskedelem/uzletvalasztasi-szemponatok_-dontesi-modellek.html 2014.03.10.)

3.4 Eye tracker készülék – Tobii technology

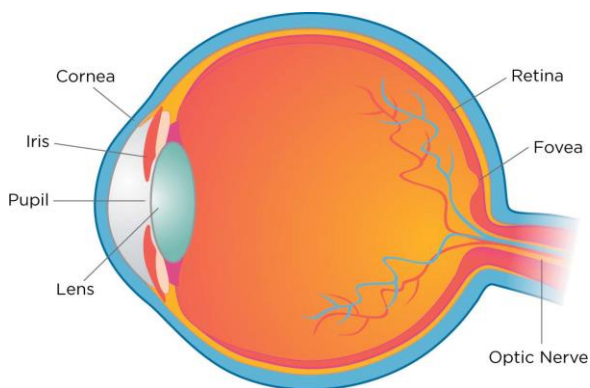
A mélyinterjúnk során használt eszközről már fentebb esett szó. Az Egyetemünkön ismerkedhettünk meg vele egy marketing konferencián tartott előadás során. Ebben a részben részletesen leírjuk, hogy mi is ez a készülék és hogy valójában mit lehet vele mérni.

3.4.1 A működéséről

Alapvetően az eye tracking, azaz szemmozgás követés, lényege, hogy megfigyeljük, hogy hova néz egy adott ember egy adott időben, illetve felmérhetjük vele a szem mozgásának jellegzetességeit.

Ennek a levelezéséhez van szükség erre a speciális tárgyra az eye trackerre. Ez egy fémből készült szerkezet, ami felveszi a szem mozgását, miközben az adott személy a számítógép monitorát nézi. Némelyik eye trackert hozzálehet csatolni szemüvegekhez vagy egy speciális kalaphoz, amit hordhatunk. Mások a számítógép monitorához rögzíthetők.

Az eye tracker infravörös fényt sugároz a szembe. Ez alatt két dolgot vesz fel. Az infravörös fény visszaverődését a retináról, ami segít megtalálni a középpontját a pupillának és a visszaverődését az infravörös fénynek a szaruhártyáról, amit szaruhártyás visszatükröződésnek hívunk. A retina, a pupilla és a szaruhártya a szem részei. Alább látható egy ábra a szemről:



20. ábra A szem, letöltés ideje: 2014.03.30.

A képen látható, hogy a retina egy világos érzékeny szövet a szem hátsó részében. A pupilla egy fekete színű nyílás, amely lehetővé teszi a fény bemenetelét a retinába. A szaruhártya a szem elülső átlátszó része.

Ha megnézzük egy ember szemét felkapcsolt lámpánál, láthatjuk a szobában lévő fény visszaverődését mindkét szaruhártyában. Ha

mozdulatlanul tartom a fejemet és csak a szememet forgatom föl, le jobbra, balra a

szaruhártya visszatükröződés nem mozdul, csak a pupilla. Láthatjuk a kapcsolatot a pupilla középpontja és a szaruhártya visszatükröződés változása között.

A következő képsorozatok ezt jól ábrázolják:



18. ábra A szaruhártya I, letöltés ideje: 2014.03.30.

A képen látható, hogy miközben a szem mozog a pupilla viszonylagos helyzete és a szaruhártya visszatükröződése változik. Eközben a fej mozdulatlan. Tehát ahova éppen nézünk, az meghatározza a pupilla középpontjától a szem viszonylagos helyzetét a visszatükröződő szaruhártyán.

Ha az alany elkezdene mozgatni kissé a fejét, miközben egy adott pontra nézne, látható lenne, hogy a kapcsolat a pupilla középpontja és a szaruhártya visszatükröződése között ugyanúgy megmaradna. Egészen a mozgás végéig. Az eye tracker műszer tudná, hogy ugyanabba a pontba néz a vizsgált személy.

A következő ábrák jól illusztrálják ezt:



22. ábra A szaruhártya II, letöltés ideje: 2014.03.30.

A kép megmutatja, hogy a pupilla viszonylagos helyzete és a szaruhártya visszatükröződése nem változik, miközben a személy feje mozog, de egy adott pontra néz.

3.4.2 Mi teszi lehetővé a működését?

Az eye trackerek két alkotóelemből állnak. Az első a közvetlen infravörös fény forrása, ami a visszatükröződést váltja ki. A második tényező egy érzékeny videokamera az infravörös fény mellett. A kamera a szemre fókuszál és felveszi a visszatükröződést. Majd a software kiszámolja a látás helyzetét és ráteszi egy képre, amit később vissza lehet nézni.

Felmerül a kérdés, hogy az az infravörös fényre miért van szükség? A rendszeres fény nem működne? A műszer egy olyan hullámhosszt használ, ami egy embernek láthatatlan és így nem zavaró a szemnek sem a visszatükröződés. Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy az

infravörös fény nem veszélyes-e? Bármilyen fénycsík-hossz ibolyántúli, látható és infravörös tud lenni. Magas intenzitásokban káros. Csak a maximális expozíciónak egy apró töredékét, engedik meg a biztonsági irányelvek. Veszélyről nem beszélhetünk.

3.4.3 A fénytörési hibákról – a műszer megfelelő működéséről

Ahhoz, hogy a készülék megfelelően vizsgáljon, és jó képet kapjunk, elengedhetetlen a sárgafoltban keletkező éles kép feltétele. Azaz szükséges, hogy a környezetből a szemünkbe jutó fénysugarak egy pontba, azaz a fókuszpontba szedődjenek össze és ez a fókuszpont egybeessen a retina síkjával. Némely vizsgálatnál nem kaptam pontos eredményt (%), mivel a retina (sárgafolt) síkja és a szem fókuszpontja nem esett egybe. Így a kép „életlen” gyenge kontúrú lett és a kamera sem érzékelt rendesen. Az adatvesztés okai lehetnek még a pislogás (természetes adatvesztés), az alany kinéz a kereten kívülre (a rendszer alakjából, kialakításából következő adatvesztés), illetve ha az eszköz nem képes adatot gyűjteni: sok minden okozhat nehézséget úgy, mint hamis visszatükröződés a szemben külső fény miatt, smink, egyéni szem-fiziológiai eltérések (ritkább). A sample¹⁶ kevesebb %-ot mutat, ha a maximális mintavételhez (30 adatpont per másodperc) képest kevesebb adatot gyűjtöttünk.

Ezen kívül az életlen kép keletkezésének három fő optikai oka lehet, ezekből kettő a szemtengelyhossz méretéről, a harmadik a szaruhártya törőerejétől függ.

A leggyakoribb fénytörési hiba a rövidlátás, az ún. **myopia** („mínuszos fénytörési hiba”). Rövidlátás esetén a szem tengelyhossza meghaladja a normálisan mért 24,0 mm-t, ezért fénysugarak a retina síkja előtt találkoznak. A vizsgált mintáinkból „xy” fő rövidlátó. Ezt az eredmény is jól bizonyítja, ugyanis ezeknél a személyeknél a sample¹⁶ kevesebb %-ot mutat.

A másik, a rövidlátásnál ritkábban előforduló fénytörési hiba a túllátóság vagy **hypermetropia**. Ebben az esetben a szemgolyó hossza rövidebb, mint 24,0 mm, vagyis a szem összetörő ereje relatíve kisebb, mint ami ahhoz kell, hogy az előrébb lévő fókuszpontban keletkezzen az éles kép.

A harmadik fénytörési hiba az úgynevezett **asztigmatizmus**. A görög kifejezés azt jelenti, hogy a leképezés „nem pontszerű”. Ezt a fénytörési hibát nem a szemtengely hosszában történő változás okozza, hanem a szaruhártya függőleges és az arra merőleges síkban álló vízszintes tengelyében fellépő törőerő különbség.

¹⁶ A szemkamerás műszerben a %-os kimutatás, a max. mintavételhez képest gyűjtött adatok %-át mutatja.

3.5 ONLINE KÉRDŐÍVEK

3.5.1 A kutatási módszer kiválasztása

A kutatásban résztvevők száma miatt úgy döntöttünk, hogy interjúk helyett egy 26 kérdésből álló online kérdőívet töltetünk ki az alanyokkal. Mivel a kérdőív sok részében kell emlékezni és olyan kérdésekre válaszolni, ami benyomásokra kérdez rá ezért 2-3 nap elmúltával kapták meg a vizsgált személyek őket. Az online kérdőíveknek több előnye is van, hiszen ezek kitöltése teljesen anonim és kényelmes is illetve pontosan mérhető adatokat jelent.

3.5.2 Online kérdőív kitöltésének a menete

A kérdőív az általános bevezető kérdéseken kívül 26 kérdést tartalmazott. A kutatási kérdéseket figyelembe véve volt benne emlékezet teszt, felismerés teszt és vásárlásösztönzéssel kapcsolatos kérdések. Kérdés típusoknál a változatosságra és a legjobb eredmények elérésére törekedtünk. Az online kérdőívet a kerdoivem.hu internetes oldalon szerkesztettük majd az alanyoktól kapott e-mail címekre elküldtük a megfelelő linket, amire rákattintva már ki is lehetett tölteni a kérdőívet.

3.5.3 A kutatásban résztvevő alanyok

A kutatásban olyan alanyokat vontunk be, akik ha nem is napi szinten, de a héten többször is járnak nagyobb bevásárlóközpontba így nem volt idegen a számukra sem a helyszín sem pedig a különböző kirakatstílusok. A résztvevők számát 30 főben maximalizáltuk két részre bontva: 15 X generációs nő és 15 Y generációs nő.

3.5.4 Kutatási kérdések

- 1. Mekkora befolyásoló ereje van az akcióknak a vásárlói döntés meghozatalában?**
- 2. Az egyes üzletek elhelyezkedése s a kirakatok mérete befolyásoló tényező egy vásárlás során?**
- 3. A fiatalabb korosztály márkahűbb vásárló?**
- 4. Az árcédula kihelyezése az X generációnak fontosabb, mint az Y generáció esetében?**
- 5. Az idősebb generáció részletesebben néz meg egy kirakatot?**

Módszer: A szemkamera segítségével hajtottuk végre a vizsgálatot a mintán. Az győri Árkád előírása szerint működési engedély szükséges ahhoz, hogy az üzletház területén bárminemű kutatást végezhessünk.

- **Idő:** A vizsgálatot 2 hét alatt végeztük el, így az alanyoknak több nap is rendelkezésre állt arra, hogy elvégezzék a kísérletet.
- **Hely:** Győrben a Pláza és az Árkád a legoptimálisabb helyszín, ha kirakatokat szeretne vizsgálni az ember. Nem beszélve arról a megannyi vásárlóról, aki nap, mint nap megfordul ezeken a helyeken. Ebből az okból kifolyólag az üzletek igénylik a megújulást és a változatosságot.
- **Demográfia:** A 30 fős mintában csak nőket vártunk, hiszen ők azok, akik sokkal több időt töltenek bevásárlóközpontokban és vásárlással is. Őket is két csoportra osztottuk 15 X és 15 Y generációs alanyra.

Kutatási korlátok:

- Győrben az egyetlen kutatásra alkalmas bevásárló központ az Árkád.
- A győri Árkád nem tette lehetővé egy nagyobb csoport vizsgálatát, így a kutatási elemszámunk csak 15 főt tartalmaz.
- Az Árkádtól kapott munkavégzési engedély nem jogosított hosszabb kutatási időtartamra. A rendelkezésre álló idő összesen 2-3 egybefüggő nap volt mindkét héten.
- A mintában korcsoportilag egyenlő arányú megoszlására törekedtünk, de az X generáció bevonása az alábbi problémákba ütközött:
 - Időben nem értek rá,
 - A technológia újdonság elfogadása,
- A kutatáshoz használt műszert korlátozott időre adták. Ez összesen a két időszakban 5-6 napot jelentett.

X és Y generációk

A szociálpszichológiában az X, Y és Z betűkkel jelölik a különböző generációkat. Az X generációhoz az 1964-1979 közötti időszakban született embereket sorolják, míg az Y generáció tagjai 1980-1995-ösök, végül az 1996-tól született emberek már a Z generációt erősítik.

Az X generáció szülöttei esetében - ők a „nagy” 68-as nemzedék után és a „hipermodern” Y/Z generációk előtt születtek - sok tekintetben átmeneti állapotról van szó. Magyarországon ez a nemzedék a rendszerváltás idején vált nagykorúvá, amikor a gyerekkorban megismert világ szabályai érvénytelenné váltak, az új világ viszont még kiismerhetetlen volt. Ami a digitális technológiát illeti, már fiatalon megismerkedett vele, mégis - a következő generációkhoz képest - mindig csak „digitális bevándorló” marad. Sok esetben túl nehéznek és bonyolultnak látják a mai felgyorsult technikai életet és e generáció tagjai esetében fordul elő először, hogy a gyermek tanítja a szülőt.

Ma az Y generáció életét éljük, ehhez mérten rengeteg kutatás és könyv jelenik meg ezen generáció szokásairól, kihívásairól és a hozzájuk köthető nehézségekről, amikkel meg kellett/kell küzdeniük. Ők egy változó kor gyermekei, amelyben az internet használatát el kellett sajátítani, így a digitális nemzedék első hullámának nevezhetők.

A mai tinédzserek már a Z generáció részei, akiknek az életében az internet mindennapos, ezért is szokták azt mondani, hogy ők már „egérrel” a kezükben születtek. Számukra az internet használata és a különböző modern számítástechnikai eszközök megismerése korántsem okozott annyi nehézséget, mint a korábbi Y generációnak.¹⁷

(Forrás: <http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/>)

Y generáció vizsgálatának eredménye:

Az y generáció a vizsgálatban 19-35 éves nőket tartalmazott. A kitöltők átlag életkora 24.3 év volt, így ez megfelelően fedile, ezt a fiatalabb generációt.

Általános adatok

A kitöltők nagyobb része (43%) kevesebb, mint 50000 Ft-os nettó jövedelemmel rendelkezett még a másik része (40%) 100 és 200000 forint közötti nettó jövedelmet jelölte be. Ez nem meglepő, hiszen a kitöltők között volt, már aki dolgozik, de a többség még tanuló így önálló keresettel még nem rendelkezik. Ugyanakkor a válaszadók többsége (66.7%) ruházati cikkekre 5 és 10000 forintot költ egy-egy vásárlás során és csak havonta megy ilyen jellegű vásárlásra (73.3%). A fiatalabb generáció természetesen hetente többször is jár a győri Árkád területén. Kevésbé jellemzi őket a tudatosság, hiszen nem kimondottan tervezik meg előre a

¹⁷ Forrás: <http://www.intergeneracio.hu/2011/12/18/x-y-z-generaciok-a-vilaghalo-vonzasaban/>, 2014. 10.12.

vásárlásaikat (5.07% átlaggal egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem tervezik meg még a 8 jelentette azt, hogy teljes mértékben megtervezik).

Emlékezet teszt:

A kérdőív ezen részében a válaszadóknak vissza kellett emlékezni egy-egy adott kirakat elemeire, sorrendre vagy éppen az üzletek elhelyezkedésére az Árkádon belül. A kitöltők 90% tudta, hogy az általunk felsorolt kirakatok (Zara, C&A, Takko Fashion, Orsay és Office Shoes) mely emeleten/emeleteken található vizont a vizsgálati sorrendre már nem emlékeztek helyesen. A kirakat részeire nagyon jól vissza tudtak emlékezni ugyanis mind az árcédulák mind a próbababák számát illetően helyesen válaszoltak. Problémát okozott ugyanakkor, amikor több elemből kellett kiválasztani, hogy melyik kirakatban volt látható így ennél a kérdésnél nem született meggyőző válasz. Két jellemző vizsgálatban résztvevő kirakatot (Tally Weijl és Mango) kép alapján felismertek (Tally Weijl 73.3%, Mango 86.7%). Azonban amikor már több kép közül kellett kiválasztani azt a kettőt, amit láthattak a válaszok nagyon megoszlottak és elenyésző volt a helyes válaszkombináció (22.9%). Az utolsó emlékezzettel kapcsolatos kérdésben a válaszadóknak kellett egy kirakatot megemlíteni és három szóban kifejtetni, hogy miért volt számukra kiemelkedő. A válaszok 50-50% megoszlásban a Zara és a Mangóra estek. A Zara esetében a kirakat nagysága és a letisztultság volt a jellemző ugyanakkor ezeket negatív jellemzőként írták be. A Mangónál pozitív hatás volt az árcédula és a kirakat berendezése és megvilágítása, negatívum volt, hogy az árakat túl magasnak érezték a kutatásban résztvevők.

Márka, bolt ismeret:

Ugyan a dolgozatnak nem célja a márka ismeret, de az összefüggések miatt elengedhetetlen az így szerzett adatok. Az alanyok mind a színek mind a kirakat fajták esetében 80-90%-ban helyesen ismerték fel a boltokat illetve a márkákat. Ugyanilyen pontos válaszokat kaptunk kép felismerés esetén is. Szinte megegyező válaszokat kaptunk az egyes márkák minőségére vonatkozóan is azonban a válaszok alapján nem kimondottan márkahű vásárló ez a generáció (4.53% átlaggal egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem márkahű míg a 8 jelentette a teljes mértékben márkahű vásárlót).

Vásárlásösztönzés:

A kérdőív ezen részében általános befolyásoló tényezők szerepeltek illetve hogy ezek mekkora befolyásoló tényezők egy-egy vásárlási döntés meghozatalában. A fiatalabb generáció válaszadó többségben nem járnak Glamour napokra (40%) csupán 20% aki

rendszeresen elmegy az ilyen jellegű akcióvásárlásokra. Jellemzően erős befolyásoló tény a kedv (6.4 átlag egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette az egyáltalán nemet és a 8 jelentette a teljese mértékben), fontos a kirakat és annak mérete is (5,8% és 5,2% átlaggal egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette az egyáltalán nemet és a 8 jelentette a teljese mértékben). Valamint kiemelkedően fontos az árcédulák elhelyezése és jól láthatósága (6,87 átlag egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette az egyáltalán nemet és a 8 jelentette a teljese mértékben).

Összegzés:

Összességében elmondható hogy a fiatalabb y generáció viszonylag gyakran jár az Árkádba, ami nem meglepő, hiszen nekik több szabadidejük van. Meglepően jól emlékeztek egy-egy kirakatokra és egységes válaszok születtek a boltok felismerésében is. Egyedüli problémák akkor merültek fel, amikor több kirakat közül kellett kiválasztani a megfelelőt. Egységes válaszok voltak a szabadon beírási részen is, meggyőző fölényrel mondták a Mangót és a Zarát. Ugyanakkor meglepő eredmények születtek a vásárlásösztönzéssel kapcsolatos kérdésekben, hiszen korántsem mozgatja meg a fiatalokat az akciók olyan mértékben, mint amilyenre számítani lehetett. Elmondható továbbá hogy a kirakatok és azok méretei befolyásolják a vásárlást és a márkahűség nem jellemző az y generációra, ami nagyon fontos, hiszen így a kirakatoknak van befolyásoló ereje a fiatalok vásárlási döntésében!

X generáció vizsgálatának eredménye

Általános adatok:

15 X generációs nőt vizsgáltunk. A megkérdezettek életkori átlaga 38 év.

Főleg családos, közel 180.000 Ft-os nettó jövedelemmel rendelkező személyek (14 személy, a megkérdezettek 92.8%-a). Ez a második, illetve a harmadik kérdésben derül ki. Nagyrészüik (11 fő, 78.5%) havonta költ ruházati cikkekre és alkalmanként több mint 15.000 Ft-ot hagy az üzletek kasszáiban. Mondván: „Ott van a férjem, a gyerekek, na meg én!”.

Emlékezet teszt:



A kérdőív egyik pillére az emlékezet teszt volt. Az eredmények tükrözik az X generációs nők emlékező tehetségét a kérdések alapján. Az első erre vonatkozó kérdésben arra kellett válaszolniuk az alanyoknak, hogy mely elemekre emlékeznek a vizsgált divatházaknál.

23. ábra H&M kirakata, saját szerkesztés

Az eredmény megoszlott volt. A megszokás, a tárgyak mérete és a szokatlak megjelenés meghatározó szerepet tölt be a kérdés megválaszolásában ennél a generációnál. Amely üzletekbe rendszeresen betérnek, ott emlékeznek a logóra, változatlan plakátokra, illetve csak az ünnepekkor megépített installációs elemekre. Emlékeztek (70-80%-ban), hogy a kutatásban vizsgált üzletek a győri Árkád területén belül hol helyezkednek el. Ugyanakkor ez az emlékezés arra utal a vizsgálat alapján, hogy csak egy bizonyos sablont jegyeznek meg a kirakatok kapcsán. Erre jó példa a kérdőívben szereplő 9. kérdés, melyben, a budapesti Árkádban szereplő kirakatokról (amelyek nagyon hasonlítottak a Győriére) csempésztünk be képeket. A vizsgálat egyértelműen bizonyítja, hogy a hasonlóság miatt (ami a padlón és a kirakat jellegében mutatkozott meg) sokan tévesztették el a válaszokat. Összesen 8-an jelölték meg a budapesti üzlet kirakatait.

A vizsgált divatházakhoz a 10-13. kérdésekben, szinte minden alany a megfelelő üzletet jelölte. (Mango 87,5%, Tally Weijl 75%, H&M 93,8%, Zara 81,3%). Így elmondható, hogy jól emlékeznek az általuk preferált butikok kirakataira.

Az árcédulák megléte szemet szűrt kivétel nélkül az összes X generációs nőnek. Ha nem találták a kirakatban, keresték az alanyok a szemükkal. Ez jól látható a képen is, ahol éppen a H&M kirakatában lévő árcédulákat nézi a vizsgált személy. Nem meglepő, hisz mind a tizenötön azt a választ adták, hogy volt a kirakatban árcédula.

Az utolsó még az emlékezethez tartozó kérdésben arra kértük a személyeket, hogy nevezzenek meg egy látott kirakatot és írjanak le róla három szót. Látható az eredményekből, hogy azoknál, akik a Zarát jelölték meg többnyire a drága és az elegáns szavakat használták. Ugyanakkor, bármilyen üzletet is említettek jól emlékeztek annak kirakatára. Minden próbababát megfigyelték, beleértve nagyrészt az üzletek logóit is.

Márka, bolt ismeret:

A márka, volt ismeret alatt értjük azokat a neves divatházakat, amelyekre szűkítettük a vizsgálatot. A kutatás alátámasztotta a megelőző megkérdezést, miszerint hol vásárol többnyire az X generáció. Válaszul a Mangot és a Zarát kaptuk. A kérdőívben erre vonatkozó első kérdés a 4. kérdés. Miszerint a 4 butik kirakata közül melyik zárt, illetve nyitott. A válaszadók 75-100%-os pontossággal jelölték meg a helyes eredményt. Érdekesség képpen, szeretnénk volna, ha nem csak a véleményüket lehet leszűrni, hanem a márkabefolyásukat/márkahűségüket is. A 14. kérdésben összekevertük a márkákat és a hozzájuk tartozó ruhadarabokat. Kiderült, hogy legtöbbször, 78%-ban, a ruhákat nézik meg először. Ez elég magas szám volt ahhoz, hogy bizonyítani lehessen azt, hogy a ruha az

elsődleges és annak a kinézete. De ezzel a korosztály is maximálisan tisztában van, ugyanis a 25. kérdésben több, mint a fele azt a választ adta, hogy nem tartja magát márkahűnek.

Vásárlásösztönzés

Mi az, ami befolyással bír egy X generációs nőnél a döntése meghozatalában? A Glamour napok kuponjait a Cosmopolitan nevű újsághoz lehet kapni. Segítségével a vásárló az adott üzlettől függően 5-15%-os kedvezményben részesül. A vizsgált személyek NEM vagy csak nagyon ritkán járnak ezekre a napokra. Ami nem lehet különösebben meglepő, hisz ezek a napok általában hétvégére esnek, ahol elmondásuk szerint az alanyok inkább a családjukkal töltik a szabad napokat.

A legtöbb nő (a vizsgált 85%-a) vásárlási szokását meghatározza az, hogy milyen kedve van. Szinte teljes mértékben függővé teszi azt. Ezen kívül fontos szerepet játszik a vásárlási szokásukban a kirakat. 70%-ukat elmondásuk szerint befolyásolja és vásárlásra ösztönzi egy adott üzlet kirakata és mérete.

Összefoglalva:

Mind a 15 válaszadó egymástól függetlenül egyet értett abban, hogy a kirakatok nagyon fontosak és a szerepük meghatározó lehet. Továbbá fontosnak tartották, hogy az árak kint legyenek, és jól látszódjanak, hiszen ez nélkülözhetetlen része egy jó kirakatnak, ami számukra sok mindent közvetít, illetve sokszor ez alapján hoznak vásárlási döntést a megkérdezetteink. Ami meglepő volt, hogy a válaszadók hangsúlyos szerepet adtak a kirakat stílusának mivel számukra kardinális szempont volt a kirakatok által közvetített hangulat még akkor is, ha vásárlási döntésre, még akkor sem készítené őket, ha ezt jól megvalósítja egy kirakat. A másik meglepő dolog, amit mind a tizenöt megkérdezett említett a próbababák szerepe. Szerintük ezeknek a szerepük kiemelkedő, hiszen a ruhák rajtuk vannak, és így könnyen el tudják képzelni, hogy egy-egy ruhadarab mivel párosítható illetve hogy néz, ki ha valaki viseli őket. Továbbá hangsúlyos az is, hogy ezek a bábu minél életszerűbb pozíciókat vegyenek fel esetleg legyen valami kapcsolat az egyes bábu között! Így figyelemfelkeltőbb.

Kutatási kérdések eredménye:

1. Mekkora befolyásoló ereje van az akcióknak a vásárlói döntés meghozatalában?

Az y generáció estében egyértelműen kijelenthető hogy az akciók motivációs ereje nem számottevő, ami meglepő főleg úgy, hogy a legtöbb esetben önálló keresettel nem rendelkeznek. Az x generációs nők életében az akciók csak abban az esetben számottevőek, ha az adott üzletben szoktak vásárolni. A videó alapján kiderül, hogy

sorrendben többnyire (82%-ban) a ruházati cikkeket figyelik meg elsőnek az alanyok, majd csak ezek után az akciós matricákat a kirakatok üvegein. Ez arra enged következtetni, hogy csak abban az esetben lesz vonzó egy ruhadarab megvásárlása, ha az tetszik az alanynak és le is van árazva. Így összességében elmondható, hogy a befolyásolási ereje az akcióknak meghatározó és lényeges a vásárlói döntés meghozatalában.

2. Az egyes üzletek elhelyezkedése s a kirakatok mérete befolyásoló tényező egy vásárlás során?

A fiatal generációnál van jelentősége a kirakatok méretének (5.06% átlaggal egy 1-8 skálán ahol az 1 jelentette, hogy a nem fontos a méret és a 8 jelentette a jelentősen fontos a méretet) és a kirakatoknak önmagában is jelentős a szerepe (5.7% átlaggal egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem fontos és a 8 jelentette a jelentősen fontos) egy vásárlás során. Továbbá jellemzően pontosan tudják, hogy az egyes üzletek hol helyezkednek el az Árkádon belül.

Az idősebb generációnál észrevehető, hogy csak az általuk preferált üzleteket tudják megkülönböztetni, illetve sorrendbe tenni a vizsgált útvonalon. A kirakat náluk kiemelkedő szerepet kap. A 15 kitöltő válaszainak átlaga 5.82 (1-től 8-ig skálázva), a kirakatok üzleteinek méretének fontossága kapcsán.

Összességében azt az eredményt szűrhetnénk le, hogy az X generáció céltudatosabban és célirányosabban vásárol, míg a fiatalabb generáció tekintete szétszórt és több üzletbe is betér. DE, pont az ellenkező eredményt kaptuk. Az idősebb korosztály vizsgálata sokkal több ideig tartott, illetve több időt töltöttek a kirakatok megnézésével, ezáltal kifinomultabbak, de hosszabb ideig is vásárolnak, mint a fiatalabbak.

3. A fiatalabb korosztály márkahűbb vásárló?

A válaszokat összegezve nem jelenthető ki hogy az Y generáció márkahű lenne, ugyanis nagyon kis mértékben billen csak efelé a mérleg (0.31%). Sokkal jobban jellemző őket a tudatosság, hiszen többségben előre megtervezik a vásárlást annak ellenére, hogy a kedv erős befolyásoló tényezőként hat.

Az X generáció körében is megfigyelhető az érzelem hatása a vásárlási szokásokra. Ez két kérdésből derült ki. Az egyik a 16. kérdés, ahol egy 8-as skálán a válaszadók 6,9-re

értékelték, hogy szerintük a kedvük meghatározó egy vásárlás során. Illetve a márkahűsége vonatkozó kérdés, ahol szignifikáns eltérés volt a videó és a válaszadás között. Ugyanis, habár az idősebb generáció nem tartja magát márkahűnek mégis az adott üzletek (amelyek az főleg az Ő generációjukat szólítja meg) kirakatainál több időt töltöttek. Többük be is ment volna az üzletbe egy adott ruházati cikk miatt. Így elmondható, hogy tudat alatt az idősebb korosztály márkahűbb, ami meglepő eredmény volt a vizsgálat során.

4. Az árcédula kihelyezése az X generációnak fontosabb, mint az Y generáció esetében?

Az árcédula kihelyezése mindkét csoportnál más jelentőséggel bír a vásárlás terén. A fiatalabb generáció számára fontos az árak jól láthatósága és hogy a kirakatokban meg is legyenek jelenítve (6.56% átlaggal egy 1-8 terjedő skálán ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem fontos és a 8 jelentette teljes mértékben fontost). Ez egyfajta elvárás. Erős összefüggésben áll az erre a generációra jellemző tudatosságra. DE, többségében nem tartják befolyásolónak egy adott ruházati cikk megvételekor. Köszönhető a referenciasportoknak, illetve a pénz meglétének.

Az idősebb generációnál fontos, hogy az árak kint legyenek, és jól látszódnak, hiszen ez nélkülözhetetlen része egy kirakatnak, ami feljűk többfajta információt közvetít. Illetve sokszor ez alapján hoznak vásárlási döntést a megkérdezetteink. De mint már fentebb leírtuk, fontos a sorrend, hogy mi az, amit először vesznek észre. Ezen kívül nem azért vásárolnak meg egy adott drágább ruházati cikket, mert azt látták egy általuk kedvelt személyen, hanem a minőség miatt. Tehát más szempontból tudatosak, mint a fiatalabb korosztály.

5. Az idősebb generáció részletesebben néz meg egy kirakatot?

A fiatal generáció esetében a videók alapján megállapítható hogy kevésbé nézik meg a kirakatot, jellemzően sokkal gyorsabban mennek el egy kirakat mellett és csak pár dolgot néznek meg azok is főleg olyan dolgok, amiket a közel jövőben vásárolni szeretnének. Összességében, ez is erős összefüggésben áll az Y generáció tudatosságával a vásárlás tekintetében.

Az X generációnak több elvárása van egy üzlet kirakatával szemben. A kutatás alapján az idősebb alanyok számára fontos, hogy kirakat stílusos és igényes legyen. Ezen kívül az elrendezése legyen letisztult (kevésbé néznek meg egy zsúfolt kirakatot) Kiemelkedő szerepe van az árak jól olvashatóságának és feltüntetésének. A videókból leszűrhető, hogy ha az ár nincs feltüntetve egy kirakatban, akkor ez számukra visszatartó ok, hogy alaposabban megnézzenek egy üzletet Az idősebbekben egy megfelelő stílusos kirakat, amiben még az árak is jól olvashatóak sokkal pozitívabb képet festenek.

Összegezve és a vizsgálat során szerzett tapasztalatokat figyelembe véve elmondható, hogy a kirakatok igenis fontos szerepet töltenek be a két generáció vásárlásösztönző folyamataiban. Fontos konzekvencia ez főleg akkor, amikor kisebb boltok vagy úgymond „maszek” butikok sajnos nem foglalkoznak azzal, hogy is néz ki a kirakatuk. Sokszor egyhangúak nem követik az ünnepeket és szinte semmilyen plusz hangulatba nem tudják hozni a nézelődőket. Ez a tendencia kezd jellemzővé válni főleg az olyan boltoknál, amik nem a nagyobb bevásárló központokban helyezkednek el, ami sajnálatos, hiszen egy kirakat valójában és ténylegesen is ingyen reklám. Pozitív tapasztalt volt, hogy mind a két generációra jellemző a tudatosság bizonyos mértékben és fontosnak tartják, hogy a kirakatok megfelelően tájékoztassanak például az üzlet árszínvonaláról.

Mindent számba véve el kell mondani, hogy a kirakatok fontosságának a lebecslése egy reális hiba, hiszen a kirakat az első olyan dolog, amivel a vásárló találkozik egy üzletnél és azzal a képpel fogja azonosítani a boltot, amit akkor lát. Ezért is kell ezzel foglalkozni és ízlésesen berendezni, hogy megfelelő image képet és információkat közvetítsen a fogyasztó irányába és a fogyasztó meghozza azt a döntést, ami egy kirakat első számú feladata, azaz hogy bemenjen az üzletbe!

FOGALOMMAGYARÁZAT

A szakirodalom többféle megközelítésben tárgyalja az alább felsorolt szakszavakat. Ebben a fejezetben e szavak bővebb kifejtésre kerülnek, aszerint, hogy miképpen kapcsolódnak a témához.

B

Blikkfang

Blikk – pillantás, szempillantás, ránézés egy blikkre, első blikkre egyszeri ránézéssel, egyszeri ránézésre; rögtön, azonnal, tüstént. (Bakos Ferenc – Idegen szavak és kifejezések szótára, 1973) Valamely mű azon részlete (pl. borítója, melléklete stb.), amely érdekességével, eredetiségével vagy éppen excentrikusságával leginkább felhívja magára és így az egész műre is a figyelmet. (<http://www.kislexikon.hu/blickfang.html>)

A figyelem megragadásának eszköze. Célja, hogy a figyelmet a kirakatra, onnan az árura irányítsa. A blikkfang használata és milyensége a dekoratőr kreativitásától és vizuális érzékenységétől függ. Ha például minden nadrág fekete, de csak egy piros van középen, akkor az a blikkfang, minden tekintet oda irányul. A blikkfang lehet bármi, fantázia dolga.

Befogadó

Passzív vagy aktív néző, közönség, fogyasztó. A műalkotást elsajátító személy. A befogadónak nem egy adott, örökérvényű értelmezést kell elfogadnia, hanem alkotóan, saját személyiségét, tapasztalatait (elvárási horizontját) megmozgatva befogadnia, azaz megértenie, s ezzel valóban részesévé válnia az alkotó mű-befogadó hármasságban megtestesülő alkotási folyamatnak (alkotás, élmény, műelemzés, műértelmezés).

Forrás: (<http://www.kislexikon.hu/befogado2.html#ixzz2xzsjiDho>)

A dolgozatban a vásárlót testesíti meg, aki felé irányul a hatás.

C

Célcsoport

A célcsoport meghatározásánál figyelembe kell venni szegmentumokat. Ezek az alábbi kritériumok alapján oszthatóak fel:

- Demográfiai (kor, nem, stb.)
- Társadalmi (végzettség, munkahely, stb.)
- Földrajzi (lakóhely)
- Pszichológiai (érdeklődés, értékrend, hobbi, stb.)

([http://109.74.55.19/tananyag/tananyagok/Marketing\[1\].pdf](http://109.74.55.19/tananyag/tananyagok/Marketing[1].pdf))

F

„Fast fashion” brand

Az ágazat egyik képviselője a H&M. Tulajdonképpen a kifejezésre nincsen megfelelő, frappáns magyar szó, annak ellenére, hogy a szomagyarito.hu weblap pontosan körülírja a témát: “A fast fashion brandek a piacot gyorsan és olcsón új modellekkel elárasztó cégek.”. A dolgozatomban egy üzlet folyamatos vásárlásra ösztönzését jelenti.

(<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei>)

(<http://www.szomagyarito.hu/szocikk.php?id=459>)

G

Gestalt

Az elnevezés von Ehrenfels német pszichológustól származik. Német eredetű szó, melynek jelentése alak. A Gestaltpszichológia kapcsán lesz fontos.

Gestaltpszichológia

Az alaklélektan. A Gestaltpszichológia eredményei mutatják, hogy az ingerelemeket különböző elvek alapján rendezi értelmes egészbe az agy. Kimondja, hogy az egész több mint a részek összege. A kirakatok vizsgálata során többször elő fog jönni. Többnyire a percepciók rész kifejtésénél. (Hofmeister-Tóth Ágnes: *Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 2006 101.o.*)

I

Impresszió

Benyomás, hatás. A vásárló és a kirakat között kialakuló jelenséget értjük ez alatt.
(Forrás:<http://idegen-szavak.hu/impresszi%C3%B3>)

K

Kereskedelmi reklám

Az üzenetet úgy kell becsomagolni, hogy az megragadjon a közönség tudatában, majd a megfelelő pillanatban – a vásárlási döntés meghozatalakor – szinte magától előugorjon az ember memóriájából. Lélektanilag szólva: az korántsem elég, ha a reklám pozitív attitűdöt (vélekedést, vélekedérendszer) alakít ki a reklámozott dologgal kapcsolatban; azt is el kell érnie, hogy ezek a vélekedések könnyen felfoghatók és felidézhetők legyenek. Ha ez sikerül, akkor egy terméknek a látványa vagy akár már nevének az említése is felidézi az emberekben a hozzá kapcsolódó reklám fő üzenetét. Ez pedig jócskán befolyásolhatja a vásárló döntését, főként az alacsony kockázatú vásárlások esetében.

(<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termesztudomanyok/az-egeszseges-eletmod/az-egeszseges-eletmod/a-tomegkommunikacio/a-reklam>)

Kontraszt

A tv-technikában a képernyőn megjelenő kép (vagy vizsgálóábra) egy fehér és egy fekete részének felületi világosság aránya.

(<http://www.kislexikon.hu/kontraszt.html#ixzz2yDxikZrD>)

Kommunikáció

A kommunikáció a társadalmi érintkezés specifikus formája, amelynek lényege az emberek társadalmi viselkedésében és társadalmi kapcsolataiban létrejövő jelentésközlésből áll
(Sándor Imre, 2006 45.o.)

M

Marketingkommunikáció

A piacbefolyásolásnak az a területe, amelyiknek elsődleges feladata és célja, hogy a kommunikáció módszereivel juttassa el a vállalat információit a piacra, a piac reakcióit a

vállalathoz, és tudatosan befolyásolja közléseivel a piaci magatartást. Központjában állandóan az ember áll. (http://eduline.hu/segedanyagtalalatok/1658-Marketing_fogalmak)

P

Percepció

Az észlelés (percepció) azon pszichológiai folyamatok összessége, amelyek útján felismerjük, szervezzük, és jelentéssel ruházzuk fel a környezeti ingerekből érkező észleleteket. (http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/az_szlels_fogalma_s_funkcii.html)

S

Sárgafolt

A sárgafolt a szemben a retinának az a területe, amely az éleslátásért felelős. „Amikor a figyelem valamely tárgyra irányul vagy rögzül, akkor a szem normálisan úgy áll be, hogy a tárgyról érkező fénysugarak a sárgafoltra (macula lutea), pontosabban annak központi részére „fovea centralis”-ra essenek. Az itt keletkező kép azonban nem feltétlenül éles.” Forrás: (<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>)

Stimulus

A külső környezetből érkező hatás, melyet az érzékszerveink felfogják, és receptoraikkal ingerületté alakítják.

(<http://www.sulinet.hu/tlabor/biologia/szoveg/fogalom.htm#undefined>)

V

Vakfolt

„Mindenkinek van úgynevezett vakfoltja a retinán, ahonnan hiányoznak a receptor sejtek, így az odavetülő képet nem érzékeljük. A mérés során megállapíthatjuk, hol helyezkedik el a vakfolt a sárgafolthoz viszonyítva és mekkora az átmérője.”

Forrás: (<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>)

IRODALOMJEGYZÉK-ÉS HIVATKOZÁS

Irodalomjegyzék

- HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- KEPES GYÖRGY (1979): A látás nyelve, Gondolat kiadó, Budapest
- KOVÁCS ADRIENN (2013): Márkaválasztási szokások a tinédzserek körében szakdolgozat
- SÁNDOR IMRE (2006): A marketingkommunikáció kézikönyve, Aula kiadó, Budapest
- SAS ISTVÁN (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 3.0 Kommunikációs Akadémia kiadó 16-21. o.
- PAVLIK GÁBOR (2011): Élettan- Sportélettan. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest
- Tobii technology, Bevezetés az Eye Tracking kutatásokba Tobii Technology AB
- TÖREKY FERENC (2002): Vizuális kommunikáció, Nemzeti Tankvk, Budapest
- PETER CHISNALL (2005): Marketing research, McGraw-Hill Higher Education, 7 edition
- PAUL HAGUE, NICK HAGUE, CAROL-ANN MORGAN (2004): Market research in practice, Kogan Page Publishers
- BOJKO, A., BUFFARDI, K., LEW, G., & ISRAELSKI, E. (2006). Eye Tracking Study on the Impact of the Manufacturer's Logo and Multilingual Description on Drug Selection Performance. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 50(10), 1112–1116. doi:10.1177/154193120605001024
- DENNIS ADCOCK, AL HALBORG, CAROLINE ROSS (2001): Marketing: Principles and Practice, Pearson education
- JON EDGE, ANDY MILLIGAN (2009): Don't Mess with the Logo, Pearson Education
- DRAYTON BIRD (2007): Commonsense Direct & Digital Marketing, Kogan Page
- NICK CONSTABLE (2010): Selling Secrets (Collins business Secrets), William Collins
- ALAN WILSON (2012): Marketing Research: An Integrated Approach, Financial Times/ Prentice Hall
- MICHAEL J. BAKER, SUSAN HART (2007): The marketing book, Routledge

Internetes hivatkozások:

Tobii technology, letöltés ideje: 2014.04.12.:

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global>

Szemkamera, letöltés ideje: 2014.02.10.:

<http://szemkamera.com/eye-tracking-eszkozok>

Eye Tracking for Package design & shopper research, letöltés ideje: 2014.10.12.:

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/research/shopper-research/#.UwlrNvldV8E>

Advertising research and eye tracking, letöltés ideje: 2014.10.12.:

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/research/advertising-research/#.UwlrWvldV8E>

Justin W. Owens. (2011). Are Users Blind to Text Advertisements? Usability News. Retrieved from <http://usabilitynews.org/are-users-blind-to-text-advertisements/>, letöltés ideje: 2014.10.12

Teljes könyvtár:

https://www.zotero.org/groups/tobii_eye_tracking_references/items/, letöltés ideje: 2014.10.12

<http://www.cvonline.hu/blog/2011/hirek/jon-a-z-generacio-kik-ok-es-mit-akarnak/1145>

http://www.ng.hu/Civilizacio/2011/12/neten_nott_nemzedek_

<http://www.hrportal.hu/hr/lehet-e-egysegesen-motivalni-a-kulonbozo-generacios-munkaerot-20140130.html>, letöltés ideje 2014.10.12

Vizuális figyelem:

Bolti kihelyezés: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/et-research/>

POP gyógyszerárban: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/center-for-retailing-stockholm-school-of-economics/>

Csomagolás: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/packaging-design-shopper-research/rolling-optics/>

POS bár környezetben: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/advertising/carlsberg/>

Közterületi reklámfelületek vizsgálata: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/advertising/clear-channel/>

Parkolóházban elhelyezett reklámok vizsgálata: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/advertising/Oculus/>

Oktatás fejlesztés: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/customer-cases/training-and-education/Kennesaw-State-University/>, letöltés ideje 2014.10.14.

Kirakatról:

<https://www.facebook.com/pages/Kirakatrendez%C3%A9s-Dekor-Shopwindows/489579691085536>

http://uzletberendezes.eu/post/79865132668/tippek-a-tokeletes-kirakathoz?utm_source=wg&utm_medium=email&utm_campaign=wglevel140318

<http://www.reflecto-lite.co.uk/?p=portfolio>

<http://www.pinterest.com/annsaun/store-window-designs/>

http://www.euroshop-tradefair.com/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,oid,8136/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~/Many_mistakes_are_made_in_shop_window_displays.html

<http://www.entrepreneur.com/article/223677>

<http://brandtrend.hu/2014/02/12/marketing-celu-szemkamera-kutatas/>

<http://richpoi.com/cikkek/infotech/egyedulallo-szemkameras-megfigyeles-kaposvar-belvarosaban.html>

<http://www.antiskola.eu/hu/beszamolo-beszamolok-puskak/8448-a-kirakat-mint-reklameszkoz#page.1>

http://nol.hu/kultura/a_kirakatok_alkonya-1375147, letöltés ideje 2014.10.14.

Csoportosítási elvek a tudománykommunikációban, Balázs Barbara, Bubik Veronika, Hadabás Gitta, Hegyi Béla, Kárpáti Andrea, Király Andrea Péntek Csilla, Váradi Judit, Zsupponits Anett 2013., letöltés ideje: 2014.04.10.:

http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/vizualizacio_a_tudomanykommunikaciban/ch04s02.html, „E-learning természettudományos tartalomfejlesztés az ELTE TTK-n” című projekt

Szinek.teleoldal.hu. A színek jelentése, letöltés ideje: 2014. 04.10.:
http://szinek.teleoldal.hu/szinek_jelentese.html

Mediapedia.hu/kommunikacios-modell. letöltés ideje: 2014.04.02.

<http://mediapedia.hu/kommunikacios-modell>

Biológia 11. osztály. A látás, letöltés ideje: 2014. 03.24.:

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termeszet tudomanyok/biologia/biologia-11-evfolyam/atalas/a-szem-fenyerezekese>

Formula1.com, 2013. F1 Brasile, Ordine d'arrivo e classifiche mondiali 2013, letöltés ideje: 2014.04.10:

<http://www.direttanews.it/2013/11/24/f1-brasile-2013-ordine-darrivo-e-classifiche-mondiali/f1-logo-16/>

Dukai Regina sugarbird, letöltés ideje: 2014.02.23.:

http://img02.aprod.hu/images_aprodhu/32142925_3_644x461_sugarbird-sevilla-ruha-by-dukai-reginauj-noi-ruhazat.jpg

Vedeko, A kirakat összetevői, letöltés ideje: 2014.03.14.:

<http://vedeko.com/tippek/a-jo-kirakat-9-osszetevoje>

H&M.com, Our History, letöltés ideje: 2014. 03.20.:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>

David Beckham, Syrious Roberto 2012, letöltés ideje: 2014.03.20.:

<http://www.syriouslyinfashion.com/2012/01/david-beckham-bodywear-for-h-video.html><http://prezi.com/usoal-ulxg2f/otdk-hm-mint-fast-fashion-brand>

H&M termékek, letöltés ideje: 2014.03.30.:

http://www.shopping.hu/marka/hesm_10

Hervis története, letöltés ideje: 2014.03.21.:

<https://www.hervis.hu/V-lalat/A-Hervis-Toert-nete.cms.html?cms.page=service.unternehmen.geschichte>

Hervis akció, letöltés ideje: 2014.04.01.:

https://www.facebook.com/hervissports.hu?sk=app_188820214531026&app_data=profile%26team_id%3D181&_ft_=fbid.296574727051653&filter=3

Zara reklám, letöltés ideje: 2014.04.10.:

<http://www.sassisamblog.com/2011/04/06/zara-confirms-first-australian-store-opening-date/>

Blikkfang, Lapoda multimédia, letöltés ideje: 2014.03.14.:

<http://www.kislexikon.hu/blickfang.html>

Befogadó, (Sipos L.) Bp. 1994., letöltés ideje: 2014.04. 10.:

<http://www.kislexikon.hu/befogado2.html#ixzz2xzsjjDho>

Marketing, Józsa László, letöltés ideje: 2014.03.15.:

[http://109.74.55.19/tananyag/tananyagok/Marketing\[1\].pdf](http://109.74.55.19/tananyag/tananyagok/Marketing[1].pdf)

Fast Fashion, a divatvilág, letöltés ideje: 2014.03.24.:

<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei>

Fast Fashion, letöltés ideje 2014.03.24.:

<http://www.szomagyarito.hu/szocikk.php?id=459>

Színérzékelési rendellenességek, az egészséges életmód, letöltés ideje: 2014.03.20.:

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termeszet tudomanyok/az-egeszseges-eletmod/az-egeszseges-eletmod/a-tomegkommunikacio/a-reklam>

Kontraszt, Lapoda Multimédia, letöltés ideje: 2014.04.10.:

<http://www.kislexikon.hu/kontraszt.html#ixzz2yDxikZrD>

Marketing fogalmak, letöltés ideje: 2014.04.05.:

http://eduline.hu/segedanyagtalalatok/1658-Marketing_fogalmak

Percepció, Dr. Estefánné dr. Varga Magdolna, Dr. Dávid Mária, Dr. Hatvani Andrea, Dr. Héjja-Nagy Katalin, Taskó Tünde, letöltés ideje: 2014.02.10.:

http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/az_szlels_fogalma_s_funkcii.html

Sárgafolt, a szem optikája, letöltés ideje: 2014. 03.30.:

<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>

A szem, letöltés ideje: 2014. 03.30.:

<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>

Szaruhártya, letöltés ideje: 2014. 03.30.:

<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>

Szaruhártya 2, letöltés ideje: 2014. 03.30.:

<http://www.muszeroldal.hu/measurenotes/szemoptikaja.pdf>

Stimulus, bilógiai fogalomtár, letöltés ideje: 2014.03.18.:

<http://www.sulinet.hu/tlabor/biologia/szoveg/fogalom.htm#undefined>

Interjú a Zara kirakatrendezőjével Volentics Anikóval, 2010, letöltés ideje: 2014.02.20.:

<http://hg.hu/cikkek/design/8706-a-kirakatrendezes-muveszete>

Divatházak részei, letöltés ideje 2014.03.22.:

http://www.sales-and-marketing.eoldal.hu/cikkek/kereskedelem/uzletvalasztasi-szemponatok_-dontesi-modellek.html

Áru, letöltés ideje: 2014.04.20.

<http://kislexikon.hu/aru2.html#ixzz2yyg3pfhG>

Mintavétel meghatározása, letöltés ideje: 2014.04.20.

http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informaciotudaservernyesules/tananyagok/1_alprojekt/KM/09_kutatasmodszertan9_mintavetel.pdf

Generációk, információfogyasztás, letöltés ideje: 2014.04.21.

<http://geniusgeneration.weebly.com/kutataacutes.html>