

OTDK-dolgozat

2021.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**

**POP-UP VAGY POP-DOWN
SZEZONÁLIS ÁRUHÁZAK A MAGYAR PIACON**

**POP-UP OR POP-DOWN
POP-UP STORES ON THE HUNGARIAN MARKET**

Farkas Kira Zoé

Konzulens: Dr. Németh Szilárd, Dr. Magyar Norbert

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.11.07

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Elméleti és fogalmi háttér.....	2
2.1. Modern irányzatok a marketingen belül.....	3
2.1.1. Gerilla marketing értelmezése.....	7
2.1.1.1. Gerilla marketing elvei és hatásai	9
2.1.1.2. A gerilla marketing céljai és jellemzői.....	12
2.1.2. Pop-up üzletek értelmezése	14
2.1.2.1. Pop-up üzletek létrehozásának miértje.....	16
2.1.2.2. Pop-up üzletek jellemzői	17
2.1.2.3. Pop-up üzlet sikerének kulcsa	22
2.1.2.4. Pop-up üzletek előnyei és hátrányai	24
2.1.3. Gerilla marketing és a pop-up üzletek közötti kapcsolat	28
3. Primer kutatás bemutatása.....	29
3.1. Kvalitatív kutatás.....	30
3.1.1. Pop-up üzlet és hagyományos üzlet összehasonlítása.....	33
3.1.2. Fogyasztói vélemények a Pop-up üzletekről.....	36
3.1.3. A fiatalok a jelen kor célcsoportja.....	38
3.1.4. Csomópont vagy elhagyatott helyszín?	39
3.1.5. Hangulat és zene pozitív hatásai	41
3.1.6. Mikor költ többet a vásárló?.....	42
3.1.7. Egyet fizet kettőt kap.....	43
3.1.8. Vásárlási élmény	44
3.1.9. Csak ez a termék, csak az a márka... ..	47
3.1.10. Hol érdemes keresni a célcsoportot?	48
3.2. Kvalitatív kutatás során realizált kapcsolatok	51
3.3 A kvalitatív kutatás összegzése	55
3.4. Kvantitatív kutatás.....	58
3.3.1. A minta jellemzői	59
3.3.2 Hipotézisek vizsgálata.....	61
3.5. Kvantitatív kutatás összegzése	68

4. Összegzés és javaslat a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan.....	70
5. Irodalomjegyzék.....	1
6. Mellékletek.....	9
6.1. Kvalitatív kutatás vezér fonál.....	14
6.2. Kérdőív	16

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A nemek gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban.....	59
2. táblázat: Az életkor szerinti gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban.....	60
3. táblázat: A szezonális áruházak ismeretére kialakított hipotézis rendszer.....	62
4. táblázat: A pop-up üzletek látogatására kialakított hipotézis rendszer	64
5. táblázat: A vásárlási szokásokra megfogalmazott hipotézisek.....	66
6. táblázat: Jövedelem és limitáltság kérdésével foglalkozó hipotézisek.....	67

Ábrajegyzék

1. ábra: Hazai digitális reklámköltés 2000-2020-ben (IAB,2020)	4
2. ábra: A gerilla marketing felosztása a marketing mixben Throsten Schulte (2007, 20) alapján	13
3. ábra: A primer kutatás szerkezetét bemutató ábra.....	30
4. ábra: Összefoglaló a 2021.09.02-án megrendezésre kerülő interjúról	32
5. ábra: Összefoglaló a 2021.09.03-án megrendezésre kerülő interjúról	32
6. ábra: Összefoglaló a 2021.09.03-án megrendezésre kerülő interjúról	32
7. ábra: Pop-up üzlet illusztráció.....	33
8. ábra: Hagyományos üzlet illusztráció	33
9. ábra: Szófelhő eredménye	35
10. ábra: A vásárlási élményt befolyásoló tényezők	52
11. ábra: A vásárlási élmény és főbb tényezők közötti kapcsolat bemutatása	53
12. ábra: A vásárlási hajlandóság főbb tényezői	54
13. ábra: Gondolati térkép a szezonális áruházak bemutatására	55
14. ábra: Gondolati térkép a kvalitatív kutatás összegzésére	58
15. ábra: A lakhely szerinti megoszlás (%).....	60
16. ábra: A foglalkozás szerinti gyakorisága (db).....	61
17. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás (%).....	61
18. ábra: A látogatás szerinti gyakoriság (fő).....	65
19. ábra: A termék szerinti gyakoriság (fő).....	66
20. ábra: Az üzlet kiválasztása (fő)	68
21. ábra: A dolgozat tartalmi összegzése	70

1. Bevezetés

A pop-up üzletek kifejezéssel egy tanulmányi verseny során találkoztam. Mivel nem tudtam pontosan mit is jelent és nem voltam tudatában azzal sem, hogy mennyire bevált kereskedelmi eszköz a világban, ezért nagyszerű lehetőségnek gondoltam, hogy a TDK dolgozatom során ezt a témát kutassam. A saját érdeklődés mellett természetesen utána jártam, hogy mennyire terjedt el a világban és milyen márkák esetében lehet találkozni pop-up üzletekkel. Meglepő adatokat találtam az USA-ra vonatkozóan, mégpedig, hogy 2017-ben 18.532 pop-up üzletet nyitottak és még 2019-ben is a világ járvány mellett 11.393 üzlet került kinyitásra (Statista, 2017-2019 USA). Ezen adatok azt mutatták, hogy a szezonális áruházak kutatása fontos és meghatározó, és hosszútávon nem elhanyagolható a vásárlók és vállalatok véleménye sem. Így a dolgozatom fő célja, hogy felderítsem a fogyasztók magatartását, elvárását és gondolkodását. Későbbi kutatás során pedig szeretném majd a vállalkozások oldaláról is megvizsgálni a témát.

A dolgozatom első része a modern marketing irányzatokat vizsgálja az elméleti és empirikus megközelítésekben, különös tekintettel a gerilla marketingre. Ezt követően a pop-up üzletek kerülnek bemutatásra átfogóan. Majd a gerilla marketing és szezonális áruházak közötti kapcsolatot fogom feltárni, amiket a szakirodalmak alapján feltételezek.

A szakirodalmak alapján ki fog derülni a pop-up üzletek kinyitásának miéértje, sikerének titka, előnyei és hátrányai és a legfontosabb jellemzői.

A kutatásom során 12 hipotézist állítottam fel, amelyet 2 féle kutatási módszerrel vizsgállok. Először a kvalitatív kutatásom eredményeit fogom bemutatni, amelyeket mini fókuszcsoportos interjúk során szereztem. Ezen interjúk alkalmával kapcsolatot fedeztem fel számos tényező és a vásárlási élmény között. A legerősebb kapcsolatokat a 11. ábra fogja megmutatni.

Ezt követően a kvantitatív kutatásomat fogom bemutatni, amelynek keretében egy online kérdőíves kutatást készítettem. A kérdőív elemzése során két mintás Z próbát alkalmaztam és a már említett 12 hipotézist vizsgáltam.

2. Elméleti és fogalmi háttér

A dolgozatom témájaként, olyan témát választottam, ami aktuális a mai világban, hiszen a pop-up üzletek fogalma egyre elterjedtebb a 21.században és egyre gyakoribb, hogy ismert márkák is nyitnak szezonális áruházakat, annak érdekében, hogy kapcsolatot építsenek a vevő és a márka között. Globálisan elterjedt marketing stratégiaként ismertek a szezonális áruházak, mégis Magyarország fogyasztóival végzett kutatásról nem lehet olvasni, még annak ellenére sem, hogy hazai piacon is megjelennek pop-up üzletek. Ezért feladatomnak éreztem, hogy feltárjam a hazai piacot és megkeressem a kérdésekre a válaszokat hazai viszonylatban. Dolgozatom létrejöttének célja, hogy megismerjem a hazai fogyasztók elvárási rendszerét és gondolkodási rendszerét a pop-up üzletekkel kapcsolatban.

Fontosnak tartom, hogy a gerilla marketing fogalmát átfogóan ismertessem az olvasóval, illetve, hogy bemutassam a pop-up üzleteket, hiszen mint ahogy említettem is már, ezeket manapság kereskedelmi eszközként használják a vállalatok.

Témaválasztásom oka egyrészt személyes érdekltség, hiszen egy tanulmányi verseny keretein belül ismerkedtem meg a pop-up üzletek fogalmával és annak jellemzőivel. Másrészt pedig úgy gondolom, hogy szakmailag is fontos a téma felvetése, hiszen úgy gondolom, hogy a hazai marketing-szakemberek nem szentelnek elég figyelmet, illetve nem fektetnek elég időt és energiát ennek a viszonylag új kereskedelmi eszköznek a megismerésére.

A klasszikus marketing fogalmát már az 1900-as évek eleje óta vizsgálják. A marketing legismertebb megközelítése a 4P, azaz marketing mix (McCarthy, 1960), melynek megnevezését az alábbi angol szavak kezdőbetűi adják. Így a product (termék), price (ár), place (értékesítési csatorna/disztribúciós stratégia) és promotion (marketingkommunikáció/promóció) szavak alkotják a 4P-t. Mivel ezen 4P általánosságban fizikai jellegű árukra vonatkozik, hisz többnyire értékelhetőek a termékek már vásárlás előtt is, így a szolgáltatások értelmezése érdekében a szakirodalomtovábbi 3P-vel bővítette ki a marketing mixet. Ezen „P”-k pedig a következőek: Physical evidences, azaz fizikai bizonyítékok; people, azaz szolgáltatást nyújtó emberek; végezetül pedig process, azaz a szolgáltatást nyújtó folyamat. +1 „P”-ként nagyon ritkán megszokták említeni a performance, azaz teljesítményt is, ami a szolgáltatások minőségére utal.

A marketing mixnek van egy modernebb megközelítése, a már említett 4C (Lauterborn, 1990), amely a fogyasztó-orientált megközelítés, hisz a „C” megjelölés is a „consumer” angol szó miatt lett.

Ennek az 4 összetevője a „consumer wants and needs”, azaz fogyasztói igény; „cost”, mint költség; „communication”, mint kommunikáció, illetve „convenience”, azaz kényelem. modern marketing.

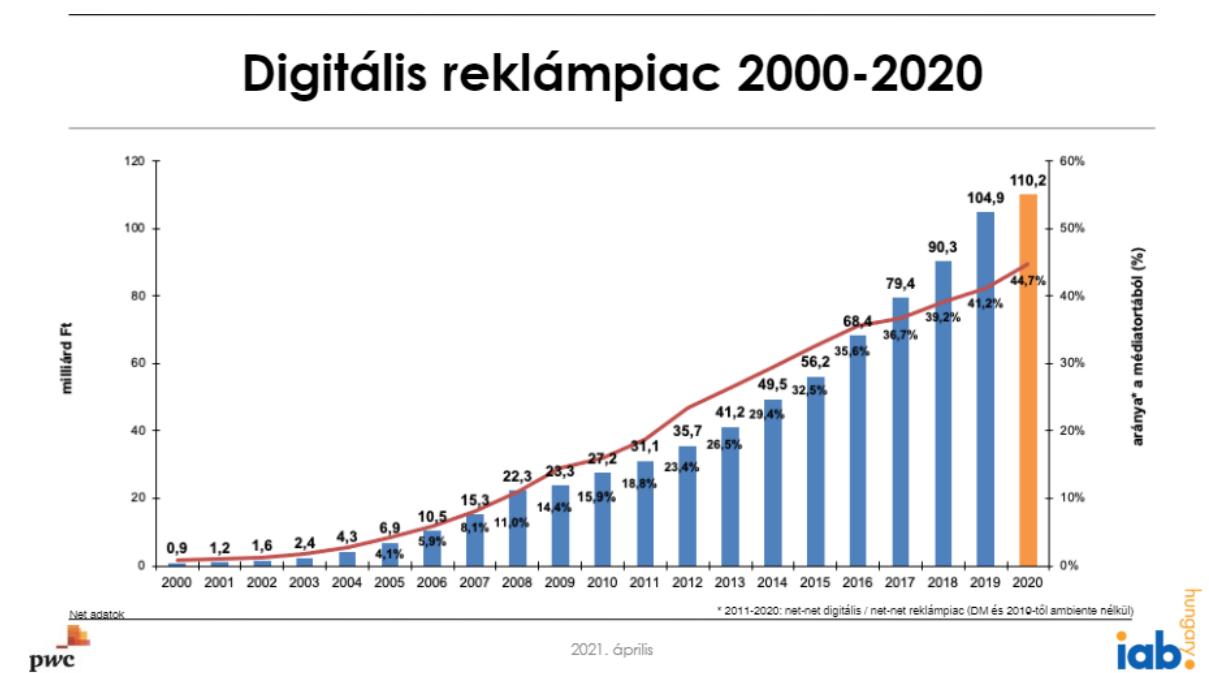
Ahhoz, hogy eljussunk egészen a modern marketing irányzatokig, amelyeket ma a 21.században is előszeretettel használnak, fontos látni, hogy honnan indult ez a rögzös út, amelyet ma a marketing keletkezésének nevezünk. Ezen fejlődési szakaszokat Vargo–Lusch (2004) szerzőpáros foglalta össze, mint: A marketinggondolkodás fejlődése történelmi perspektívában (Bauer et al., 2014). Ebben a tanulmányban a szerzők öt különböző szakaszt említettek meg. Az első szakasz az „1900 előtt”, ahol a fizikai javak állnak az árucseré középpontjában. Ezt követően a következő meghatározott szakasz az „1900-1950: a marketinggondolkodás formálódása”, ahol a nyersanyagok, alapanyagok, árucikkek, marketingfunkciók vannak kiemelve. A harmadik szakasz a „1950-1980: a marketingmenedzsment iskola”, aminek során a vevőorientáció és marketingkoncepció, érték meghatározás, marketingtudomány a prioritás. A negyedik szakasz az „új paradigmák 1980-2000 és ezután: marketing, mint társadalmi és gazdasági folyamat”, ebben a szakaszban a piaci orientációs folyamatok, szolgáltatásmarketing-; kapcsolatmarketing-; minőségmenedzsment- ; érték és ellátásmenedzsment- ; erőforrás-menedzsment és verseny- ; hálózati menedzsment-folyamatok kerültek a figyelem élére és végezetül az utolsó szakaszként említést tesznek a „21. század”-ról , amelyben a szolgáltatási javak (közvetlen vagy közvetett úton emberi szükségletek kielégítése) állnak az árucseré középpontjában. Tehát, ahogy fejlődött a világ, úgy változtak azon tényezők, amiket fontosnak tartottak a marketinggel foglalkozók, így amire eljutottunk a 21.századig, addigra már nem csak a termék és az értékesítés volt a középpontban, hanem maga a vásárló és a promóció, azaz a marketing különböző technikái.

2.1. Modern irányzatok a marketingen belül

Fontosnak tartom, hogy a marketingen belül kitérjek egy-egy alcsoportra és bemutassam a modern kor (21.század) irányzatait, amelyekkel a marketingen belül találkozhat az olvasó, hisz manapság a marketingen belül ezen irányzatokkal egyre gyakrabban találkozhatnak a vásárlók, hisz egyre elterjedtebbek.

Mint már korábban említettem a technológia fejlődésével a marketing területnek is egy majdnem 180 fokos fordulatot kellett vennie, hisz az addigi marketing stratégiák már-már elavultnak voltak titulálva.

Az alább csatolt 1.ábra Magyarország digitális reklámköltését foglalja össze a 2000-es évektől egészen 2020-ig. Ahogy az ábrán is látszik a kezdetekhez képest a tavalyi évre (azaz 2020-ra) közel 56%-kal megnőtt a reklámokba befektetett költségek aránya, s míg 2000-ben még az 1 milliárd Ft-ot sem érték el a költségek terén, addig 2020-ban már 110,2 milliárd forintot fordított Magyarország a digitális reklámokra. Ezzel alátámasztva azt, hogy központba került a média, a digitális világ. Míg az 1900-as évek közepén még a televízió volt ritka és nagyszám, ebből következően a televízió megjelenő reklámok is szórakoztatták az embereket, az idő múlásával a 2000-es évekre már a telefonok is addig fejlődtek, hogy egy nadrágzsebbe belefértek, egyes márkáknál még egy nagyon kezdetleges kamera is megjelent, addig manapság már ezek természetesen.



1. ábra: Hazai digitális reklámköltés 2000-2020-ban (IAB,2020)

Ebben a felgyorsult és technológiailag nagyon fejlett korszakban azzal lehet nézettséget szerezni, ami szokatlan és különböző, ezért muszáj volt a marketing területen belül is folyamatosan új ötleteket és stratégiákat felsorakoztatni, mert különben nagyon hamar elavultnak és divatjamúltnak fogják gondolni. Emiatt a hosszas folyamat miatt kellett új marketing stratégiáknak, avagy alcsoportoknak megjelennie a piacon, például gerilla marketing és azon belül a buzz marketing; viral marketing; online marketing; direkt marketing; környezeti marketing; tapasztalati marketing.

A gerilla marketingre a következő alfejezetben sokkal részletesebben kitérek, így ebben a fejezetben csupán említést teszek a marketing egyik legelterjedtebb típusáról. A további említett marketing típust pedig átfogóan bemutatom.

- (1) A viral marketing, azaz vírus marketing az 1990-es évektől van jelent, ez egy olyan online marketing forma, aminek a lényege, hogy minél több megosztást szerezzen. Amikor valaki megosztja a tartalmat ismerőseivel, a rendszer egy reklámot is a tartalommal együtt tovább küld a címzettnek, így rövid időn belül, de viszonylag gyorsan tud terjedni a reklám az online térben. A vírus marketing szó félreérthető is lehet, mert a számítógépeken megjelenő vírusra asszociáltat, pedig ennek a kifejezésnek semmi köze sincs ahhoz a vírushoz. Azért kapta ezt a nevet ez a marketing típus, mert a megosztások miatt olyan gyorsan terjed, mint egy vírus tudna (Máté B). A viral marketing egyik nagyon fontos tényezője, ami megjelen mind a gerilla marketing során, mind a pop-up store-ok kapcsán is, a WOM (word-of-mouth) kifejezés, ami tükörfordítással azt jelenti, hogy 'szájról szájra', vagyis szájreklám. (Swanepoel et al., 2009) Ezt a tényezőt számos kutató említette és a későbbi fejezetek során részletesebb kifejtést fogok adni róla. Elöljáróban annyit megemlítenék erről a technikáról, hogy az a lényege, hogy a vásárlóban olyan élményt kell kelteni (lehetőség szerint pozitív élményt), amiről a későbbiekben, amikor már nem tart az élmény beszéljek az ismerőseinek, azaz ő maga reklámozza a terméket vagy márkát esetleg a szolgáltatást, ami kiváltotta belőle ezt az élményt. Ez az egyik legközkedveltebb például a gerilla marketing és viral marketing során reklámozási mód, mert 'csupán' egy élményt kell nyújtani és onnantól kezdve a vállalatnak nincs dolga, hisz az emberek szeretik megosztani a pozitív és sokszor a negatív élményeiket is egymással. A technika fejlődése lehetővé tette az úgy nevezett e-WOM megjelenését is, ami azt jelenti, hogy az elektronikus szájreklám elterjedt. Így interneten keresztül akár anonim formában is megtudják osztani egymással a véleményüket az emberek. Mindaz, hogy már találkozni sem kell embertársaikkal annak érdekében, hogy beszéljünk velük, hanem bármilyen szituációban használhatjuk a telefonunkat és egyéb technológiai eszközöket, sokkal gyorsabbá tette az információnak az áramlását (Horváth-Bauer)
- (2) Az online marketing egyrésztől csoportosítható hagyományos és új eszközök szerint, vagy egy újabb felosztás szerint, azaz e-mail alapú és web alapú eszközök (Bányai et al.,). Az online marketing része a „weboldal, display-szegmens, videó, közösségimédia-marketing, online közösségek zónája, közösségi tartalomszolgáltatók zónája, közösségi szórakoztatás zónája, közösségi kereskedelem zónája, search-szegmens (keresőmarketing), listing/listázás/szöveges hirdetések, e-mail, mobilmarketing, SMS-marketing,

mobилkereső-marketing, display jellegű megoldások, alkalmazások” (Bányai et al., 2015) , online PR, vírusmarketing stb.

- (3) A direkt marketing „olyan interaktív kommunikációs módszerek összessége, amelyek egy vagy több reklámeszköz felhasználásával személyes üzenetet közvetítenek, mérhető, költséghatékony válasz kiváltása érdekében” (Tapp, 1999). Vagyis egy egyszerűbb megfogalmazásban: az online marketing eszközök segítségével üzenetet közvetít, mindezt költséghatékony stratégiával.

A következőkben kitérek a környezeti és tapasztalati marketingre, amelyekre nagyobb hangsúlyt fogok fektetni, mivel a pop-up store-ok kapcsán gyakran előfordultak. Úgy gondolom, hogy ennek a két marketing típus is jelentősen megjelenik a pop-up store stratégiákban és jellemzőkben.

- (4) A tapasztalati marketing angol szóval „experiential marketing”, amelyet Smilansky (2009) úgy definiált, hogy: „egy azonosítási folyamat, a vásárlók igényeinek és törekvéseinek kielégítése, mind ezt jövedelmezően teszi, egy két irányú kommunikáció segítségével, amely életre kelti a márka személyiségét és hozzáadott értéket biztosít a célközönség számára”. Tulajdonképpen ez azt jelenti, hogy megjelenít egy kommunikációs csatornát az adó és a vevő között, ami ebben az esetben a fogyasztó vagy más szóval célközönség és a márka között. Azzal, hogy létrejön egy két irányú kommunikáció a két fél között, elindít egy teljesen más és egyben szokatlan módszert, ami a tapasztalati marketingnek az alapja, egy élő márkával kapcsolatos tapasztalat vagy élmény (Smilansky, 2009). A tapasztalati marketingnek része 5 elkülönített úgy nevezett „tapasztalati modulok”, melyekre Schmitt (1999) és Alkilani et al., (2013) tett említést a kutatásaik során. Ezt az 5 modul a következő: érzéki tapasztalat (érzék/sense), affektív tapasztalat (érezni/feel), kreatív kognitív tapasztalat (gondolni/think), fizikai tapasztalat; viselkedés és életmód (cselekedni/act) és a szociális identitási tapasztalat (viszonyulás/relate). A 'sense' segít a termékek eladásában, hisz az esztétikus funkciók befolyásolni tudják a fogyasztókat döntéseik meghozásában, míg a 'feel' tapasztalatnál már egy apró pozitív vagy akár negatív érzés kiváltásaként is a vásárló azt a kiváltott érzelmet a termékhez ezáltal a márkához fogja kapcsolni, így később a termék láttán tudat alatt az érzésre fog asszociálni, ami megint csak befolyásolni fogja a döntésébe, hisz pozitív érzés esetén több a valószínűsége a vásárlásnak, míg a negatív érzésnél nagyobb a tartózkodásnak az esélye.

A 'think' tapasztalat annyit jelent, hogy a fogyasztóval való érintettség kreatív módon, azt fogja elérni, hogy a fogyasztó az élmény miatt ezt a fajta kreatív involváltságot, amit tegyük fel, hogy egy meglepődés miatt érzett a későbbiekben már a márkához és a termékhez fogja hozzákötni. Az 'act' során próbálják megcélozni a fogyasztók különböző viselkedési formáit, életstílusait és a társadalmi együttműködésük formáit, aminek az a fő célja, hogy mindezeket gazdagítsa, bővítse és újítsa. És végezetül a 'relate, melynek során a vásárló ki tud alakítani egy kapcsolatot a termékkel és ezáltal márkával is, illetve a másik lehetőség, hogy a vásárlói vágyak teljesítésre kerülnek, ami megint csak egy pozitív élményt, fog hagyni bennük. (Schmitt 1999, Sminlansky 2009, Alkilani et al., 2013)

Ezen 5 tapasztalati modul megint csak szorosan összefügg és a sikeres termék- és márkaimázs érdekében akkor a leghatásosabb, ha egy időben több is beteljesül.

(5) A környezeti marketing az 1990-as évek környékén jelent meg Nagy-Britanniában és a legnagyobb 'fegyvere' a meghökkentés volt. Olyan reklámozási folyamat, amely során szokatlan helyeken jelennek meg a reklámok, amelyeket meglepik az embereket. (Shankar-Horton, 1999) Voltaképpen, akkor a leghatékonyabb ez a fajta marketing, ha megtudja szakítani azt a folyamatot, amit a járó kelők éppen csinálnak és eltudja érni, hogy megálljanak és megnézzék jobban a reklámot, tehát akkor sikeres, ha kellőképp feltudja hívni magára a figyelmet. (Schützwohl-Reisenzein, 1999) A leggyorsabban terjedő marketing eszköz manapság, hiszen viszonylag alacsony költségeket von maga után, illetve nagyon nagy a célközönsége, mert könnyen eljut az emberekhez (Shankar-Horton, 1999). A már említett WOM ebben az esetben is szóba jön, mivel az emberek a szokatlan és furcsa dolgokat is általában megosztják egymással, ezért még gyorsabban tud terjedni a reklám.

2.1.1. Gerilla marketing értelmezése

A dolgozatom megértése és megfelelő átláthatósága érdekében muszáj kitérjek egy alfejezet erejéig a gerilla marketingre, mert úgy gondolom, hogy ez a marketing alkategória és a szezonális áruházak marketing stratégiája egészen közel vannak egymáshoz. Így ennek a fejezetnek jelentős része a gerilla marketingről fog szólni, különös tekintettel az értelmezésére, jellemzőire, majd a két említett fogalom közötti kapcsolatra.

A gerilla marketing elnevezés Jay Conrad Levinson nevében fűződik, aki az 1980-as években (Dinh-Mai,2016; Levinson 1984) a következőként definiálta: „elérni hagyományos célokat, mint például profitok és öröm, olyan szokatlan módokkal, mint például energia befektetés a pénz helyett” (Levinson et al.,2010). Patalas (2006) azt mondta a gerilla marketingről, hogy „A gerilla marketing kifejezés körülír egy szokatlan kampányokat és/vagy stratégiákat, aminek jelentős promóciós hatása van – és mind ezt a költségek töredékével...”. Az AMA (Amerikai Marketingszövetség, 2015) szerint a gerilla marketing: „a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és az egész társadalom számára értékes ajánlatok létrehozásának tevékenysége, utasításkészlete és folyamata”

Az említett három kiválasztott definíció alapján, ha összekéne foglalni egy mondatban, hogy mit is jelent pontosan a gerilla marketing, akkor tulajdonképpen azt lehetne elmondani, hogy a marketingnek egy olyan ágazata, avagy alkategóriája, ami a meghökkentő és figyelem felkeltő reklámokat használva nem megszokott helyeken feltüntetve azokat próbálja növelni az érdeklődők számát, mind ezt úgy, hogy közben a költségeket alacsonyan tartja. Ebből kifolyólag a gerilla marketinget sokszor a kis vállalkozások helyezik előtérbe, hisz megkönnyíti az észrevehetőségüket viszonylag kevés költségből is (Langer,2016). Természetesen a nagyobb cégek is előszeretettel használják ezt a különleges fajta marketinget, például IKEA, Nike, Audi (Tam-Khuong,2015), Nestlé, Lipton, Ray-Ban, Ponds (Hatch, 2005). Az internet és a technológia fejlődésével sokkal népszerűbb lett a gerilla marketing, hisz azon vevőknek van lehetősége találkozni ezen marketing stratégiával, akiknek van az internetes oldalak megnyitására alkalmas eszközük, ezért korábban sokkal korlátozottabb és szűkebb volt az a keresztszekt, akikhez el tudott érni például egy felugró reklám. (Gökerik et al., 2018)

A gerilla marketing kapcsán különböző kutatásokat is végeztek az évek során, például Fong-Yazdanifard (2014) a gerilla marketing hatását vizsgálta a fogyasztói magatartásra, míg Iqbal-Lodhi (2015) a vásárlási magatartást kutatta, illetve Tam-Khuong (2015) a vásárlási szándékot próbálta megfejteni, ezzel szemben (Gökerik et al.,2018) a márkaimázs hatásai által felvetett kérdésekre próbált választ találni. A kutatások során beigazolódott, hogy a gerilla reklámok a szociális médián keresztül pozitív hatással vannak, mind a funkcionális mind a szimbolikus márkaimázásra. A funkcionális márkaimázs tulajdonképpen azt jelenti, hogy egy adott vásárló mit gondol egy termék vagy szolgáltatás teljesítményéről, míg a szimbolikus márkaimázs nem a gondolatok terén mozog, hanem az érzelmek és érzések tengelyén, azaz arra próbál választ találni, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás miatt, hogy fogja érezni magát a vevő, ezáltal milyen érzéseket 'táplál' a termék vagy szolgáltatás irányába. (Bhat-Reddy, 1998).

Meglátásom szerint nagy lépést tettek (Gökerik et al., 2018) a gerilla marketingen belül a kutatás során, hisz beigazolódott, hogy a márkaimázs is nagyon fontos a vásárlók számára és arra is fény derült, hogy a szociális média befolyásoló tényező lett a 21.század marketingjében, pontosan úgy ahogy az előző részben bemutatam különböző kutatók meglátásai alapján. Így nem csoda, hogy a legtöbb vállalat próbál kitűnni a tömegből, mégpedig szokatlan és egymástól különböző technikák bevetésével, akár gondolhatunk ez alatt a különféle reklámozásra. Ezen felül egy kutatópáros összefüggést vélt felfedezni a márkaimázs és vásárlási szándék között, azt mondták ki a kutatásuk során, hogy minél erősebb és mérvadóbb egy vállalat márkaimázsa, annál magasabb a vásárlási szándék a vásárlókban, és fordítva is igaz a negatív irányba, azaz minél inkább nem ismert egy vállalat vagy nem a megfelelő imázssal rendelkezik, annál kevesebb a vevőkben a vásárlási szándék (Shamma-Hassan 2011). Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy először is meghatározó, hogy milyen márkaimázst tud felépíteni egy vállalat, másodszor pedig, ha pozitív és jól kommunikált a vállalat üzenete a vásárlók irányába akár a márkaimázson keresztül, akkor nagyobb esélyük van törzsvásárlók szerzésére, illetve nagyobb az esélyük a termékeik eladására.

2.1.1.1. Gerilla marketing elvei és hatásai

Ebben a részben kitérek néhány elvre (Levinson, 1994; Elliott, 2003), illetve néhány gerilla marketing hatásra és jellemzőre. Habár az előző részben említést tettem jellemzőkről, ebben a alfejezetben részletesebben összefoglalom ezeket.

Először Levinson (1994) és Elliott (2003) kutatásai alapján bemutatom az általuk felállított és meghatározott hét elvet, amire a gerilla marketing támaszkodik. Mao-Tse Tung gerilla marketing „warfare” (magyarul: hadviselés, háború) hit and run taktikája alapján állapították meg ezen elveket. A kezdetekben Rise-Trout (1986) kutatópáros meghatározta a „marketing warfare” kifejezést, amiben a marketinget egy csatához hasonlították (Von Clausewitz, 1873), így a harc az ő nézeteik szerint azért folyt, hogy a fogyasztók gondolatait megismerjék és elsajátítsák, majd ezeket felhasználva tudjanak egy olyan módszert kifejleszteni, ami addig még nem volt ismert. A marketing háborúra a legjobb példa a Burger King és McDonald’s vagy a Coca Cola és Pepsi harca. Mao-Tse Tung ehhez az elméletéhez hozzá tett egy „hit and run” (magyarul: üss és fuss) marketing „warfare” taktikát, az alap mottója az volt, hogy „üss, ha tudsz nyerni, fuss, ha nem tudsz”.

A 'hit and run' taktikára épített 7 elv pedig a következő: (1) koncentráljon az erőforrásaira (idő, hely, téma) annak érdekében, hogy egy átmeneti felsőbbrendűséget tudjon elérni, (2) a gondolatrendszert (ideológiát) is adja el a termék mellé, ne csak a terméket magát, (3) azonosítja a már kialakult mintákat, vizsgálja meg őket, majd küzdje le ezeket, (4) keresse a szinergiát, vagyis együttműködést, (5) próbáljon minden már kialakult érzékelési szűrőt felülmúlni, (6) ne az egyenes utat válassza, hanem próbáljon alternatívákat kínáló kitérőket felfedezni, (7) legyen mindig rugalmas és agilis ahelyett, hogy gyökereket ereszt a földbe és rögzösen ragaszkodik azokhoz

Tehát, legalább is az én értelmezésem keretein belül, ahhoz, hogy sikeres gerilla marketing stratégiát tudjon felépíteni egy vállalat a legfontosabb, hogy tisztában legyen az erőforrásokkal és emellett a célközönség igényeivel is, hiszen majd a két információ összefésülését követően tud megfontolt döntést hozni. Mindemellett fontos a rugalmasság és a versenytársak felmérése, illetve, ahogy már a gerilla marketingnél említettem, hogy a megszokott sémák mögül ki kell bújni és olyan ötletet a piacra vinni, ami majd meglekenti és vonzza az embereket.

Ahhoz, hogy a gerilla marketingről festett kép egész legyen, pár mondatban kitérek a különböző gerilla marketing hatásokra, amelyek az *üzenet világossága* (clarity), *meglepődés* (surprise), *esztétika* (aesthetics well-craftiness), *humor* (humour), *újdonosság* (novelty), *relevancia* (relevance and meaningfulness), *'érzelmi ébredés'* (emotional arousal). (Az, et al., 2010; Dinh-Mai., 2016)

Elsőként az újdonosság erejét mutatom be, hisz ez az egyik mozgató pillérje a kreativitásnak. Jackson-Messick (1967) azt mondta, hogy az első kritérium az, hogy a termék kreatív e. Ennek két jellemzője van: (1) különböző a normáktól és (2) egyedi (Stoltman, 1991). Az egyediség pozitív hatással van a hirdetési hatékonyságra, illetve, ha hozzáteesszük a relevanciát, akkor még a fogyasztói hozzáállásra is pozitívan hat (Ang et al., 2012)

A relevancia értelmezhető úgy, mint az alkalmassága az eredeti reklámnak (Ang-Low, 2000) vagy, hogy a hirdetésben feltűnő információk miként adnak hozzá vagy vonnak el a reklám üzenetéből (Heckler-Childers, 1992). Mint már az újdonoságnál is említettem, a relevancia és az újdonosság kreativitást eredményez.

Az esztétika ez esetben nem a szépséget vizsgálja, hanem a reklám üzenetének a strukturáltságát (Besemer-Q'Quin, 1986), tehát például azt, hogy megfelelően van-e felépítve, olyan nyelvezetet használ-e, amit mindenki megért, így azt is vizsgálja, hogy egyértelmű-e az üzenet vagy esetenként okozhat-e fejtörést a megfejtése. Az esztétika a harmadik mozgató pillérje a kreativitásnak (Mercanti-Guerin, 2008).

A humor a negyedik egyben utolsó összetevője a kreativitásnak. Mielőtt elvárjuk a vásárlótól, hogy a termékünket megvásárolja el kell tudni vonni a figyelmét a többi termékről a mi termékünkkel, amelyre egy nagyon jó módszer a humor használata (Pieters et al., 2002; Sternthal-Craig, 1973). A humoros reklámok segítenek pozitív hozzáállást kelteni a termék és egyben a márka irányt, ami megnöveli a vásárlási szándékot (Eisend et al., 2014), ezért megfontolandó a használata. Ugyanakkor, mint mindennek van hátulütője is, ha a humort nem érti vagy félreérti a célközönség, akkor pont az ellenkezőjét ériük el, mint a tervek szerint, azaz azt, hogy a vásárlóknak egy negatív kép fog kialakulni a termékről és márkáról, ezáltal tudat alatt, sőt sok esetben tudatosan nem fogják az adott terméket vagy márkához tartozó terméket vásárolni.

A humor kapcsán felvetettem, hogy egyértelműnek kell lennie a viccnek vagy a humor tárgyának, mert teljesen természetes, hogy az emberek máshogy gondolkodnak és másra asszociálnak egy vicc hallatán. Így fontos megemlíteni az üzenet világosságát is, ami meglátásom szerint az egész reklám alapja, hisz az üzenet és reklám gyártásakor figyelembe kell venni minden tényezőt, ahol elúszhat a siker, gondolok ezalatt a társadalmi különbségekre, a hovatartozásra, a vallásra, kultúrára, stb.

A meglepődés, avagy meglepetés a gerilla marketing egyik elengedhetetlen jellemzője, sőt a gerilla marketing gyökere (Druing-Fahrenheit, 2008). Dolgozatom során már kitértem rá, mivel a kifejezés definíciójának fontos elemeként volt feltüntetve, hisz ez nem más, mint a szokatlan helyeken feltűnő meglepő reklám maga. Mindennek az a célja, hogy az ember kizökkenjen abból, amit éppen csinál és teljes figyelmét a reklámnak szentelje. A meglepődés során az embert különböző hatások érik így eltérő érzelmek törnek felszínre, amelyek teljesen tudat alatt történnek, emiatt ezeket abban nem képes az ember irányítani, megállítani a pillanat hevében. A gerilla marketingben ezeket 'wow/aha' pillanatoknak nevezik. A gerilla marketing azt használja ki, hogy egy üzenet máshogy van továbbítva a célközönségnek, melynek következtében kedvezőbb hozzáállás alakul ki a reklám, a termék és a márka irányába, ami azt vonja maga után, hogy magasabb lesz a vásárlási szándék, ami kialakul a fogyasztókban (Nagar, 2015).

Végül, de nem utolsó sorban az érzelmi ébredés, melyet két dimenzió tartja össze: az egyik, ami a konkrét értékekre és másik, ami pedig a test aktiválására utal. „A pozitív hangulat pozitív kapcsolatban van a váratlan ingerek kedvező értékelésével” (Dinh-Mai, 2016)

Habár a hét hatás közé nem sorolta a cikk során, azért később említést tesz a WOM (szájról-szájra) jelenségről is.

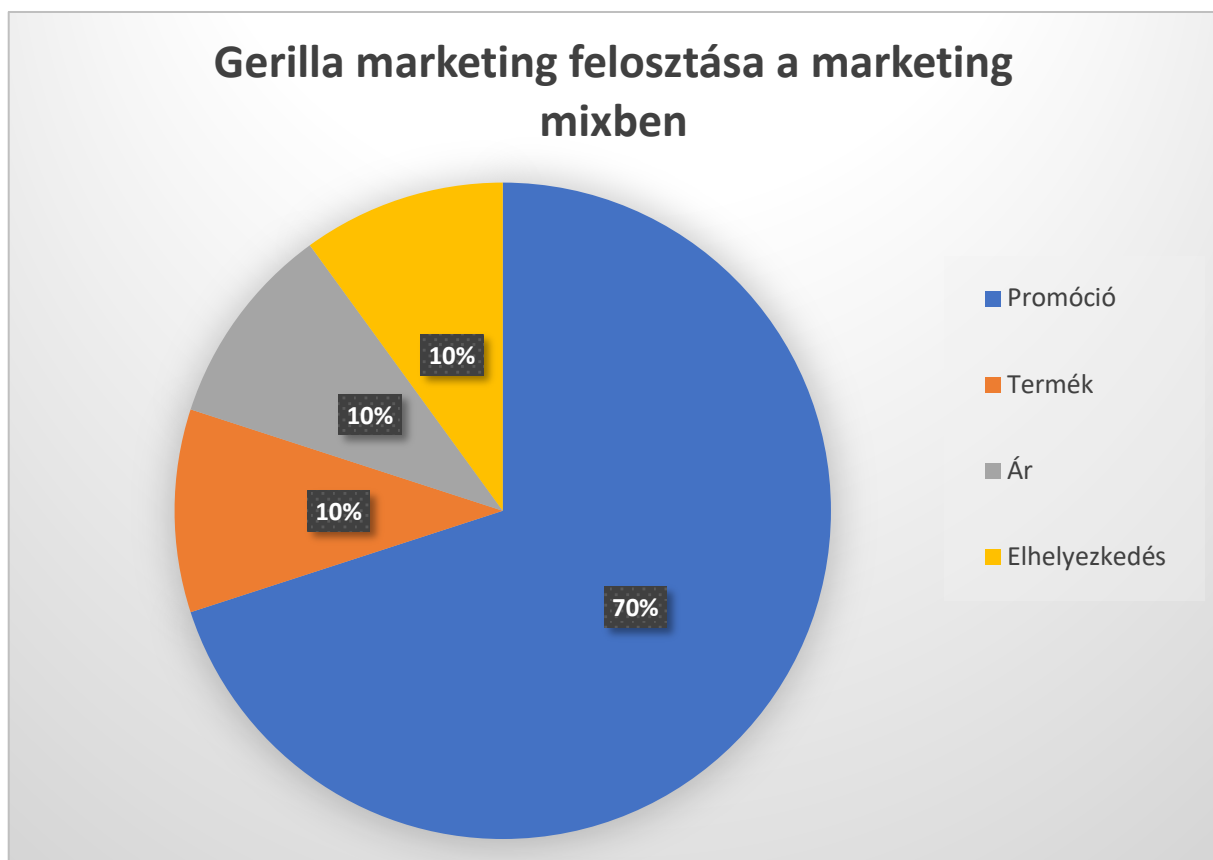
A marketing folyamat fontos elemként említik, hiszen az emberek hajlamosak hagyatkozni mások véleményre és aszerint döntést hozni, főleg akkor, ha még nem ismerik a terméket (Cheema-Kaikati, 2010). Úgy gondolom, hogy a már ismert termék vagy márka esetében is ki tudják billenteni a vásárlót mások véleménye. Vegyük példaként azt az esetet, amikor a nyaralás előtt interneten keresztül megnézzük a különböző oldalakon a kínálatot, és nagy többségben a véleményeket is, s minél magasabbra/jobbra van értékelve az általunk választandó apartman, annál szívesebben és nagyobb bizalommal fogjuk szállásként lefoglalni mi is. Azt el lehet mondani, hogy a WOM jobban befolyásolja a vásárlói magatartást, mint egy hagyományos reklám felület (Herr et al., 1991). A gerilla marketing az egyszerűsége fókuszál és arra, hogy megfogja a tekinteteket, az üzenet felé vonzza a figyelmet, mindez motiválja őket, hogy elmeséljék a másoknak (Ahuja et al., 2007).

2.1.1.2. A gerilla marketing céljai és jellemzői

Mint már korábban is említettem, a gerilla marketing fő célja, hogy „elérje a lehető legnagyobb hatást minimális befektetéssel (Nufer, 2013,1), ami azt jelenti, hogy mind ezt maximális hatékonysággal szeretné elérni, másnéven „gerilla hatás”, ami a becsatolás mértékére utal (Hutter et al. 2013, 14). A gerilla marketing törekszik olyan tevékenységeket folytatni és ötleteket kitalálni, aminek nagyon alacsony a költségvetése vagy akár egyenlő a nullával, ahelyett, hogy pénzt fektetnének bele, inkább az időre, energiára és kreativitásra bízzak magukat (Baltes-Liebing, 2008). Ahhoz, hogy egy innovatív kreatív és közkedvelt marketing stratégiának legyen titulálva, nem csak az anyagiaktól kellett eltávolodniuk, hanem arra kellett koncentrálniuk, hogy ne a mennyiség fele menjenek, hanem inkább a minőség fele. Ez alatt azt értem, hogy az üzeneteiknek akkor lett hatása és olyan eredménye, amit szerettek volna, ha érthetőek, egyediek, szokatlanok és különlegesek voltak azok (Godin-Levinson 1994, 4). A gerilla marketingre teljesen illik a „think outside of the box” (magyarul: gondolkodj a dobozon kívül, azaz gondolkodj sablonmentesen és újszerűen) kifejezés és ez a mentalitás. „Elérni a meglepődés hatást annyi vásárlóval, amennyivel csak lehet” (Hutter et al. 2013, 36) és elérni azt, hogy ez a hatás hosszútávon a vásárlókban maradjon, így, ha napok akár hónapok múlva ugyanazt a reklámot/terméket/márkát látva emlékezzen az első találkozás érzésére (Hutter et al. 2013). A gerilla reklám során fontos, hogy teljesüljön a WOM, tehát a vásárlók meséljenek az élményről, juttassák tovább az ismerőseiknek úgy, hogy azoknak legyen kedvük meg tapasztalni (Arndt, 1967).

A WOM az egyik leghatékonyabb reklámozási stratégia, mert a vásárlók előszeretettel hallgatnak mások véleményére és hoznak saját tapasztalat nélkül döntést, csak azért, mert a környezetétől azt hallotta. Mivel a gerilla marketing nagyon is fogyasztóközpontú, ezért minden figyelmet a fogyasztók irányába fordít, annak érdekében, hogy megismerje az igényeket és gondolatokat. Ezáltal könnyebb lesz olyan terméket vagy szolgáltatást piacra dobni, ami utána pozitív élményeket okoz a vásárlókban és kielégíti a vásárlók igényeit. Jól megismerni a fogyasztókat nem egyszerű feladat, ezért is szükséges a sok idő és energia befektetés ebbe a marketing típusba.

A gerilla marketinget számos kutató vizsgálta az évek során. Az alábbi ábra a gerilla marketing felosztását taglalja a marketing mixben s, mint látható alátámasztja a már korábban említett tényt, hogy a gerilla marketing a marketingkommunikáció avagy promóció „p”-t használja a leginkább a marketing mixből.



2. ábra: A gerilla marketing felosztása a marketing mixben Throsten Schulte (2007, 20) alapján

2.1.2. Pop-up üzletek értelmezése

A pop-up- store (magyarul: szezonális áruház) kifejezés eredetileg a „pop-up” angol szóból ered, amely „felugró”-t jelent. Manapság már viszonylag elterjedt világszerte maga a kifejezés és a kereskedelmi forma is, pedig csupán a 2000-es évek elején jelent meg a marketing világában Russel Miller-rel, aki kinyitott egy ideiglenes üzletet a rendes üzlete mellett és nagyon nagy sikereket akaratot, ezt követően állandó üzletét be is zárta és csak pop-up üzleteket nyitott világszerte (Hutter, 2013). Továbbiakban a dolgozatomban a szezonális áruházakat pop-up üzletekként és ideiglenes üzletként fogom megemlíteni. A pop-up kiskereskedelem, mint fogalom 2003-ban robbant be a globális lexikonba (Retief, 2012). „A pop-up üzlet egy ideiglenes üzlet, bódé vagy márkával kapcsolatos élmény, amely a korlátozott nyitvatartási ideje során termékeket és szolgáltatásokat árusít” (Barras, 2016, p.3). A „pop-up kereskedelem egy üzletre utal” (...), ami ideiglenes helyszínen jelenik meg és rövid ideig szándékozik üzemelni” (Pop Up Republic 2015). Mivel korlátozott ideig tartanak nyitva, ezért sürgető érzést kelt az emberekben, illetve limitált termékeket árusítanak általában, ezzel jól kihasználva a hiány marketing pozitív hatását. Erre egy jó példa a Nike márka, ami csupán 4 napra nyitotta ki üzletének kapuit azért, hogy 250 pár kosárlabda cipőt eladjanak (Gogoi, 2007). Amikor az ideiglenes üzletekre gondolok mindig eszembe jut egy magyar közmondás „az idő nagy úr” és rájövök, hogy ez esetben is milyen igaz. Ugyanis a pop-up üzletek lehetnek mozgóáruházak, amik például jóval kevesebb ideig vannak egy helyen nyitva vagy lehetnek hagyományos áruházak, amelyek általában tovább vannak nyitva. A cél viszont minden esetben az, hogy sok emberhez eljusson a termék vagy márka, illetve, hogy a vásárlók olyan emlékezetes élményekkel gazdagodjanak, amire mindig emlékezni fognak és emlegetni egy családi vagy baráti vacsoránál.

Mivel a gerilla marketing stratégiát előszeretettel használják a márkák, amikor szezonális áruház nyitását tervezik így a legköltséghatékonyabb módszereket is bevetik, mint például a vírus marketing vagy a WOM, amiket már korábban kifejtettem (Baker, 2008; Gogoi, 2007). A fiatal és közép korosztályt szemelik ki célközönségnek, akiknek a legfontosabb az egyediség, az az érzés, hogy ők fedeztek fel valami olyat, amit még mások nem vagy esetleg máshogyan. Mivel a fiatalokat vonzza az egyediség, ezért akár többet is költenek olyan termékekre, amiket ők maguk nem sorolnak a tömegtermékek kategóriájába, illetve sokkal több időt eltöltenek az üzletek és termékek felfedezésével (Benigson, 2008).

Pont emiatt a legelterjedtebb pop-up üzletkategóriák a divat és az egészségtudatos életmód. Attól függetlenül, hogy a legnépszerűbb a divat és életmód, még jelennek meg pop-up kávézók, éttermek. Például a Ben & Jerry's jégkrém, sorbet és fagyasztott joghurt gyártó cég nyitott egy pop-up üzletet 2015-ben, aminek a neve az volt, hogy „Ben & Jerry's Movie Night Tour 2015” (azaz Ben & Jerry's Mozi est utazás 2015), mely során 11 német városba majd Bécsbe és Zürich-be utaztak egy kidekorált régies stílusú busszal és 3 féle ízű fagylaltot kínáltak az érdeklődőknek. Az eseményeket lepusztult helyeken tartották és zenével és élő műsorral szórakoztatták a közönséget a mozifilm előtt. Az eseménysorozatot Facebook eseményként lehetett elérni a limitált 1.000 férőhelyet, habár 17.000 'ott leszek' kattintás érkezett a közösségi oldalon. Egyébként a célközönség a 15-20 év körüli korosztály volt, akiket a legkönnyebben online marketinggel lehetett elérni, így még instagram oldalt is készítettek Ben & Jerry's képviselői (Haas-Schmidt, 2016)

A legtipikusabb, hogy ezen üzletek a nagyobb városokban helyezkednek el, ahol nagyobb a jelentősége a divatnak (Ferne et al., 1998), azonban számos ellenpélda is van erre például olyan üzletekről, amik direkt nem a fővárosokat és nagy városokat célozzák meg (Haas-Schmidt, 2016).

Ezen élményüzletek olyan légkört teremtenek az üzleteiken belül és kívül egyaránt például interaktivitási lehetőségekkel, kellemes színekkel, meglepetésekkel, ami vonzza a vásárlókat és így egy jó élménnyel távoznak (de Lassus-Freire, 2014; Klein et al., 2016). A látogatókat szemtől szembeni ellátás várja, van lehetőségük feltenni kérdéseiket és megosztani a véleményüket, akár hosszabb beszélgetésekbe tudnak folyni a márkát reprezentáló eladókkal, szakértőkkel és nem utolsósorban meg tudják ismerni a márkát, a termékeket és a vállalat mentalitását (Klein et al., 2016). Egyes üzletekben még kipróbálási lehetőséget is biztosítanak az érdeklődőknek (Robertson et al., 2018). Számos kutatás bemutatta már, hogy az üzlet környezete és atmoszférája befolyásolja, hogy a vásárló milyen élménnyel távozik az üzletből (Nierobisch et al., 2017). Illetve az is beigazolódott már, hogy mélyebb kapcsolat alakul ki a márka és a vásárló között egy ideiglenes üzletben, mint egy hagyományosban (Jahn et al., 2018; Klein et al., 2016). További kutatások megállapították, hogy a kiskereskedelmi és márka élmények meghatározó elemei a hosszútávú márka élményeknek, ezért az élményüzleteknek nagy szerepe van a márka kommunikáció életében (Jahn et al., 2018; Klein et al., 2016; Robertson et al., 2018). A pop-up store fő célja, hogy márkaimázst építsen, megismertesse termékeit a célközönséggel, majd másod sorban, hogy termékeket eladjon (Baker, 2008).

Különböző angol megnevezésekkel találkozhatunk a szezonális áruházak terén, például 'temporary store' (ideiglenes üzlet), 'flash retailing' (gyors kiskereskedelem) vagy akár a 'guerilla store' (gerilla üzlet).

2.1.2.1. Pop-up üzletek létrehozásának miéértje

Ebben az alfejezetben kitérek 7 olyan motiváló tényezőre, ami miatt elterjedtek a pop-up üzletek globálisan. (Alexander et al., 2018)

- (1) **Márka ismertség kiépítése.** Nagyon fontos, hogy az emberek ismerjék a márkát és jó véleményt alkossanak arról, hiszen ez növelni tudja a későbbi eladások számát és az elkötelezett vásárlók számát is. Tehát a márkaismertség pozitív hatással tud lenni a vásárlási hajlandóságra, amennyiben pozitív vélemény alakul ki a vásárlóban, máskülönben pedig negatív hatással van a vásárlói hajlandóságra.
- (2) **Márkaimázs fejlesztése és a kiskereskedelmi márka terjesztése (WOM és buzz).** Mivel az emberek minden esetben szeretnek az élményeikről mesélni másoknak így elengedhetetlen, hogy pozitív élményeket kössenek az adott márkához. Hiszen az élményeiket fogják majd elmondani másoknak, akik majd arra támaszkodva fognak vagy ellátogatni vagy nem az adott üzletbe, hiszen a vásárlók általában mások véleményét is szem előtt tartják, amikor üzletet választanak.
- (3) **Újdonságok bevezetése (meglepetés, izgalmas élmények).** Mivel az emberek szeretik az újdonságokat és izgalommal tölti el őket, ezért érdemes ilyen extra élményeket is kínálni nekik. Hiszen egy ilyen élmény pozitív hatással is lehet a vásárlásra és a WOM-ra is.
- (4) **Új külföldi piacon való tesztelés, adaptálás, pozicionálás, terjeszkedés.** Ahhoz a legmegfelelőbb piacot tudja kiválasztani a vállalat vagy márka, ismerni-e kell a versenytársakat és a piacot. Tehát meg kell vizsgálni, hogy pontosan milyen célközönségnek tervezi eladni a termékeket a márka és aszerint kell megtalálni azt a lokációt, ahol ezeket meg is tudja valósítani.
- (5) **Új termékek bevezetése és limitált termékek piacra dobása.** Az új termékek és főleg a limitált termékek is izgalommal és érdeklődéssel tölti el a vásárlókat. Több nagy márka is élni szokott a limitáltság vonz erejével (pl.: Nike), hiszen egy kedvelt márka esetében a limitáltság és egyediség olyan tényező tud lenni, amit a vásárlók keresnek. Hiszen a vásárlóknak fontos az, hogy valamilyen szinten egyéniek tudjanak maradni.

(6) Közösség építés és kapcsolat kialakítás a vásárlói körrel és versenytársakkal. A pop-up üzletek egyik fő célja, hogy kiemelkedő kapcsolatot tudjon kialakítani a vásárlókkal, hiszen a jó kapcsolat elkötelezettséget okoz. A versenytársakkal való jó kapcsolat pedig segítheti a vállalkozást a későbbiekben, hiszen minél jobban ismerik egymást, annál egyszerűbben megtudják figyelni egymás stratégiáját, ezért tudnak olyan termékeket piacra dobni, amit a másik vállalkozás nem fog.

(7) Válaszadás az ingatag gazdasági és az üzleti viszonyokra.

A fent említett 7 motiváció megint csak arra utal, hogy a pop-up üzletek marketing stratégiája nem az értékesítést generálja, hanem a keresletet (Ryu 2011; Alexander-Bain, 2016). Akár egy eseményként is lehet tekinteni ezen üzletekre, amik a pillanatban léteznek, de lehet pár nap múlva máshol és máshogy bukkannak fel megint, pont emiatt el tudja vonni a vásárlók figyelmét a hagyományos üzletektől (Forney et al., 2007; Marciniak-Budnarowska, 2010; Picot-Coupey, 2014; Warnaby et al., 2015)

2.1.2.2. Pop-up üzletek jellemzői

A pop-up üzletek számos jellemzővel rendelkeznek, egyes jellemzőik pedig segítik a sikereikben és előnyt is jelentenek versenytársaikkal szemben. A következő alfejezetekben bemutatom elsősorban a szezonális üzletek jellemzőit aztán a sikereiknek titkát, majd az előnyeiket és hátrányaikat.

Márkával kapcsolatos élmények és vásárlói részvétel

A márkával kapcsolatos élmények az érzéseket, viselkedési válaszokat, megismeréseket jelent, amit a márka okoz az adott vásárlóban (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). Mint már korábban említettem a márkával kapcsolatos élmények befolyásolják a vásárlókat a döntéshozatalukban, később a vélemény formálásukban és annak tovább adásában (WOM), így a pop-up üzletek próbálnak felejthetetlen pozitív élményeket nyújtani a látogatóknak. Ezeket az élményeket számos tényező válthatja ki, például a vizuális effektek, az üzleten belüli kommunikáció, a csomagolás, a márka üzenete, a környezet (Brakus et al., 2009). Amennyiben a vásárlóban hosszútávon kialakulnak pozitív élmények a márkával kapcsolatosan, kialakul vele a bizalom és a márkahűség is (Iglesias et al., 2011). Mindezek a vásárlási szándékot is befolyásolni tudják (Brakus et al., 2009; Zogaj et al., 2019).

Egyediség

Amikor az egyediség témájáról beszélünk, több elem is felsorakozik, hiszen egyrészt van az üzletnek egy egyedisége, másrészt vannak vásárlók, akiknek magasabb NFU értéke ('need for uniqueness' – szükség az egyediségre), így ezt a két csoportot külön fogom kezelni.

Elsőként az üzlet egyediségét definiálom: „versenyelőnnyel rendelkezik többi üzlettel” (Ray-Chiagouris, 2009). Meglátásom szerint sokszor a vásárlók nem tudják megmondani, hogy pontosan mire vágnak és milyen egyediség vonzaná őket be az üzletekbe, hanem elég az, hogy nem olyan, mint a másik. Ezért fogalmazódott meg bennem az a kérdés, hogy az egyediség elérése mennyire tudatos a vásárlókban.

Ha magáról az egyediségről beszélünk, akkor is meg kell különböztetni három csoportot: egyrészt a 'kreatív választék mellett döntők', akik ki szeretnének tűnni a tömegből, ezért eredeti, különleges és újdonságnak minősülő termékeket vásárolnak vagy szolgáltatásokat használnak, másrészt a 'népszerűtlen választék mellett döntők', akik szokatlan döntéseket hoznak, minden áron a felrúgják a társadalmi normákat és szabályokat azért, hogy különbözőek lehessenek. Illetve a harmadik csoport a 'hasonlóságot kerülők', akik lecserélik a termékeiket, amint azt érzik, hogy már nem egyediek, mert túl népszerű lett mások körében is (Tian et al., 2019). Az NFU, azaz olyan fogyasztók, akik egyediek szeretnének lenni, olyan termékeket vásárolnak, amik tulajdonlása megkülönböztetik őket másoktól (Simonson-Nowlis, 2000).

A fogyasztási magatartásba 2 dimenzió tartozik: egyrészt a haszonelvű fogyasztás (utilitarizmus: lehető legnagyobb haszon elérése), másrészt hedonikus fogyasztás (hedonizmus: élvhajászat, örömek megszerzése). Ebből kifolyólag a haszonelvű fogyasztás a funkcionális igények kielégítésére koncentrál, miközben próbál válaszokat találni az okokra, míg a hedonikus fogyasztás az érzelmekre és tapasztalatokra hagyatkozik (Alba-Williams, 2013; Babin et al., 1994; Holbrook-Hirschman, 1982). A pop-up üzletek látogatása során a termékkel és szolgáltatással a funkcionális, míg a jó élményekkel, humorral és a légkörrel a hedonikus szükségletekre koncentrálunk, így mind a kettő fontos tényező, annak érdekében, hogy a vásárló elégedetten jöjjön ki az üzletből (Batra-Anthola, 1991).

Elhelyezkedés és légkör

A pop-up üzletek elhelyezkedése egyrészt lehet nagy városokban vagy fővárosokban nem messze a hagyományos üzlettől, másrészt pedig lehet lepusztult és üresen álló üzlethelységeken kisebb városokban és messzebb a hagyományos üzletektől (Haas-Schmidt, 2016). Mind a kettő opciónak léteznek sajátosságai és a siker lehetőségei. Például egy luxusmárkának az ideiglenes üzletét nem egy lepusztult környezetbe képzelik el a vásárlók általában, így ott valószínűleg nem lenne akkora kereslet a termékekre, mint egy népszerű divat utcában, ahol más hasonló termékekkel és márkával is tudnak találkozni.

A luxusmárkák pop-up üzleti előnyei, hogy a légkört tekintve sokkal barátságosabb és kevésbé félelmetes egy járókelőnek, főleg, ha nem törzsvásárlója a márkának. A kisebb üzlethelységek barátságosabbak, informálisabbak, kényelmesebbek és egyben védelmezőbben a vásárlók szemében, emiatt pedig az úgynevezett „cocooning effect” kialakul. Ez egy olyan elmozdulás az otthonok irányába, mely minden olyan elemet felkínál a vásárlónak, ami miatt otthonosan érzi magát az üzletben, például a kényelem, a biztonság és a nyugalom. A látogatók már az üzletbe való belépésnél is érezhetik kellemetlenül magukat az üdvözlés, méret és a légkör miatt egy tradicionális üzletben, azonban egy ideiglenes üzletben sokkal kellemesebb belépni a vásárlók elmondása alapján (Lassus-Freire, 2014)

A légkörrel való elégedettségbe beletartozik az időjárás az üzletben belül, a zene, az illatok, a tisztaság, a világítás, a színárnyalatok, az üzlet felépítése és még sorolhatná (Spence et al., 2014; Yasin et al., 2019).

Termék választék

A termék választékkal kapcsolatban Hamilton-Chernev (2012) kutatásuk során említettek három kérdést: (1) Hogyan érzékelik a fogyasztók a választékban szereplő lehetőségeket? (2) Hogyan tud választani a fogyasztó a termékek közül? (3) Hogyan választanak egy adott terméket a termék választékból? Hamilton-Chernev (2012) szerint a fogyasztók jobban szeretik, ha több választási lehetőségük van, mert így szabadabbnak érzik magukat.

A termék választék kapcsán szóba jön a hiány marketing, amelynek ez esetben két típusát fogom megemlíteni: időhiány és termék hiány. Mivel a pop-up üzletek korlátozott ideig tartanak nyitva, amit a vásárlók is tudnak, ezért a legtöbb vásárló el szeretne jutni az üzletbe, mielőtt az tovább áll vagy bezár.

Kutatások bebizonyították, hogy magasabb a fizetési hajlandóság, azaz több pénzt is kifizetnek egy termékért vagy szolgáltatásért, amikor sürgetve érzik magukat az időhiány miatt, ugyanakkor hatással van a vásárlási szándékra is és az üzlet látogatottságára is (Zogaj et al., 2019). Hasonló a helyzet a termék hiánnyal is, hiszen minél kisebb mennyiség elérhető egy termékből, annál nagyobb az értéke a vásárló szemében (Lynn, 1991). A hiány a vásárlókban felkelni az kíváncsiságot, izgatottságot, késztetést a megtapasztalásra, hiszen van lehetőség, hogy elsőként megvásárolja a terméket (de Lassus-Freire, 2014).

Vásárlási szándék

A vásárlási szándék, amikor egy vásárló gondolkodik vagy eldönti, hogy egy terméket meg fog venni vagy egy szolgáltatást ki fog próbálni (Martins et al., 2019; Wu et al., 2011). Ahhoz, hogy vásárlás történjen több tényezőnek is meg kell valósulnia, például a kellemes légkörnek, esetleg a pozitív WOM-nak (Gillani, 2012).

Kapcsolat a vásárló és a márka között

Amennyiben bizalom kialakul a vásárlóban a márka irányt, akkor nagy esély van rá, hogy kényelem is ki fog alakulni, hiszen a bizalom kényelmet nyújt a vásárlónak. Ezen felül elégedettség is kialakulhat a vásárlóban, abban az esetben, ha úgy érzi, hogy az elvárásait kielégítette a termék vagy szolgáltatás. Ezek alapján akkor alakul ki elégedettség a vásárlóban, ha a szolgáltatás képessége és a vásárló igénye találkozik (Jin et al., 2013; et al., 1992). Kutatások során bebizonyosodott, hogy egy felejthetetlen élmény pozitívan befolyásolja a vásárló elégedettségét és bizalmát (Jin et al., 2013). Ahhoz, hogy elégedett legyen egy vásárló például egy étteremben kettő aspektusnak kell megvalósulnia, mégpedig az étel és szolgáltatás minőségének kiválónak kell lennie, illetve a légkörnek barátságosnak és kellemesnek kell lennie (Ha-Jang, 2010; Han-Ryu, 2006; Jin et al., 2013).

Generációk

Minden generációnak meg van a maga viselkedési formája és minden generációnak eltérő igényei és elvárásai vannak egy termékkel, avagy szolgáltatással kapcsolatban (Jang et al., 2011; Jin et al., 2015; Pendergast, 2009).

Így nehéz minden csoportnak pozitív élményt okozni egy látogatás alkalmával, ezért célszerű minden esetben egy adott célcsoportot kiválasztani, akikhez közel áll a téma, légkör, berendezés, környezet, termék, stb. Míg az 1946-1964 közötti generációnak magasabb elvárásai vannak egy szolgáltatással szemben és ezért magasabb összeget is hajlandó kifizetni, addig az 1977-1995 vagy még későbbi 1996-2010 közötti generáció inkább az újdonságokat és az izgalmakat keresi és szereti kipróbálni, mindezt kevesebb költséggel, mint az előbb említett 1946-1964 közötti korosztály (Anon., 2014a, 2014b; Williams et al., 2010;). Pont emiatt a pop-up üzletek többsége a fiatalabb generációt választja ki célközönségnek.

Viselkedés

A kialakult elégedettség befolyásolja a vásárló viselkedését, ami magába foglalja a visszatérési szándékot, meghatározza a véleményformálást és hogy milyen mértékben fogja ajánlani ismerőseinek (Jin et al., 2013). Ahhoz, hogy sikeres legyen a pop-up store üzlet olyan élményeket kell biztosítani, hogy utána az emberek pozitív véleménnyel távozzanak, majd ajánlják ismerőseiknek a szolgáltatást, illetve kialakuljanak úgy nevezett törzs vásárlók, akik mindig visszatérnek az üzletbe (Anon, 2014a, 2014b; Eaton, 2014).

Választék

Az angol 'variety seeking' kifejezést szokták használni, melynek jelentése, hogy: „hajlam arra, hogy a vásárlási választék sokféleségét keresse” (Lin-Mattila, 2006, p.6). Azok a vásárlók, akiknek igényük van a különböző választékok felfedezésére, mindig keresni fogják az új lehetőségeket, az újdonságokat, az egyediségeket, azonban ennek a 'választék felfedezési váagnak' is különböző szintjei vannak (Beldona et al., 2010; Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015). Akiknek magas ez a szintjük, képesek magasabb összegeket is kifizetni egy termékért vagy szolgáltatásért (Olsen et al., 2015) és különböző motivációk miatt vásárolnak (Taylor-DiPietro, 2017a, 2017b). A 'választék felfedezési vágy' befolyásolja a vásárlói észleléseket, viselkedést és nem utolsósorban az értékeléseket is (Taylor et al., 2018).

WOM (Word-of-mouth)

Ahhoz, hogy a márka vásárlói körökben közkedvelt legyen és az üzenetét a lehető legtöbb ember ismerje, elengedhetetlen, hogy a vásárlók beszéljenek egymással és elmeséljék élményeiket, tapasztalataikat. Egy kutatás szerint a fogyasztók 83%-a elfogadja elhiszi és követi a családja és barátai javaslatait, illetve 50%-a hisz a tömeg médiának (Nielsen, 2015). Azt gondolom, hogy pont emiatt a kutatási eredmény miatt is hatékony marketing stratégia a gerilla marketing és a pop-up üzletek is ezért tudnak sikeresek lenni, hiszen olyan módon és csatornákon közelítik és szólítják meg az érdeklődőket, amiket nagyon sokan figyelemmel követnek és amiknek hisznek.

2.1.2.3. Pop-up üzlet sikerének kulcsa

Örök kérdés, hogy mi is pontosan a siker kulcsa és itt nem csak a pop-up üzletek sikerére gondolok, hanem az élet számos területén felmerül az emberekben. Talán 100%-ig pontosan sosem fogjuk tudni megtudni a siker kérdésére a választ, mert mindig vannak kivételek, amikre nem igaz a felsorolás. Viszont azzal, hogy más csoportot vizsgál, más országban, más kultúrával és más elvárásokkal más megnehezíti abban, hogy az eredménye ugyanaz legyen. Pont emiatt ebben a fejezetben kettő meglehetősen eltérő megközelítést mutatok be.

Először Haas-Schmidt (2016) kutató páros írása alapján mutatom be a siker titkát, legalább azt, hogy szerintük mi is a siker titka. Kutatásuk során 3 teljesen más ágazatot vizsgáltak, amelyhez mind hozzátartoztak egy-egy márkát és annak pop-up üzletei keretein belül vizsgálták, ezen márkák pedig: s.Oliver, Ben & Jerry's és Ace & Tate voltak. Olvasatukban 6 tényezőtől függ egy ideiglenes üzletnek a sikere, mégpedig:

(1) Nagy részvétellel rendelkező **életmódbeli és luxuscikkek sikerhez vezetnek** (Kastner 2015).

(2) **1980-2000 közötti generáció**, mint célcsoport, mert szívesen próbálnak ki új termékeket, szívesebben költenek pénzt a divatra, jobban meglehet őket fogni a promóciós ingyen termékekkel (Reisenwitz-Lyer 2009), valószínűbb, hogy élményeiket elmesélik az ismerőseiknek; barátaiknak és családjuknak és könnyebben elérhetően az online marketinggel (Gursch 2013).

(3) **Szokatlan és felejthetetlen élmények** (Lehmann 2010), amik különböznek a megszokott keretektől és meglepődést okoznak a vásárlókban, akár a helyszín, akár a belső felépítés miatt (Baumgarth-Kastner 2012).

Még nagyobb siker érdekében vonzó események felkínálása a célközönségnek, hiszen ezek ösztönzik a vásárlókat, hogy újra ellátogassanak az üzletbe és vásároljanak is ott. Illetve nem utolsó szempont, hogy minél jobb az élmény annál szívesebben mesélik el azokat másoknak. (Hurth-Krause 2010, Picot- Coupey 2014)

(4) **Hiány marketing bevetése** (Gursch 2013), ami egy enyhe hiányérzetet kelt és motiválja a vásárlókat, hogy látogassák meg az üzletet és vásároljanak a limitált termékeikből (Trend Marketers 2015).

(5) 'Fit', azaz **trendi helyszín**, ami vonzza a látogatókat és a márka elgondolásai a pop-up koncepcióban (Neuhaus 2013).

(6) Fejlett márka tudatosság vagy **erős márkaimázs**, különleges újíto erő (Neuhaus 2013).
Másrésről a Zogaj et al., (2019) kutatók meglátásait mutatom be a témával kapcsolatban.

Kutatásuk során 4 elemet különböztettek meg:

- (1) 'Érintési pont kapcsolata' ('relational touchpoint'), amely egy **kapcsolatépítő** tevékenység annak érdekében, hogy a vevő és a márka közötti meglévő kapcsolat erősebb legyen (Lowe et al., 2018). A vásárlóknak többre van szüksége, mint csak a száraz információk a márkával kapcsolatban. Ez az igény akkor fog teljesülni, ha a vásárlók is megtudják osztani az élményeiket, olyan emberekkel, akik a márkával foglalkoznak (Kim et al., 2010). Mindeközben nem csak a funkcionális igényeik teljesülhetnek, hanem az emberi kapcsolatok és a megosztás élménye miatt a hedonikus igények is (Arnold-Reynolds, 2003; Babin et al., 1994).
- (2) 'Stratégiai összehangolás' ('strategic alignment'), magába foglalja (Lowe et al., 2018). Mind amellet, hogy ezek a stratégiai irányok egyediek és kellemesek, a márkával kapcsolatos döntéshozások mind a márka által képviselt értéket mutatja be a vásárlóknak (Picot-Coupey, 2014). Szóval ennél a pontnál is a vásárlók funkcionális és hedonikus igényeinek teljesülése a mérvadó, amelyhez a márkának a megfelelő döntéseket kell meghoznia, hogy jól bemutassa a márka üzenetét és értékeit, például ne legyen túl kicsi, de túl nagy se az üzlet (de Lassus-Freire, 2014; Pomodoro, 2013)
- (3) 'Meglépetés és öröm' ('Surprise and delight'), ami során a **vásárlók hedonikus igényei** vannak a középpontba helyezve, azaz a cél, hogy a vásárlóban a legkellemesebb érzéseket keltsék a vásárlás vagy üzlet látogatás során (Klein et al., 2016; Spena et al., 2012). A legjobb taktikák, hogy ezeket elérjük lehetnek az ingyenes próbatermékek, ingyenes szolgáltatások, hiszen ezek során az emberekben egyfajta izgatottság és öröm érzet alakul ki (Niehm et al., 2007; Spena et al., 2012; Aliawadi et al., 2001).

(4) 'Szerencsés véletlen' ('serendipity'), amely során a márkának felkell ismernie azt az utat, ahol a vásárlók élete összeegyeztethető azzal a tényezővel, hogy a pop-up üzletek csak majd rövidesen tovább is állnak, szóval figyelembe kell venniük a nyitvatartási idő meghatározása során, hogy a célközönség mikor tudja elérni az üzletet (Lowe et al., 2018). Valójában a szerzők a szerencsét véletlen során arra gondoltak, hogy az üzlet helyszínét és nyitvatartását, az esetleges nyitó partit mind úgy kell jól átgondolva kiválasztani, hogy amikor a vásárlók érezzék magukat szerencsésnek azért, mert elmehetnek és megnézhetik az üzletet, sőt még vásárlási lehetőséget is kapnak. A pop-up üzletek stratégiájának része, hogy a tényleges nyitás előtt bejelentik, hogy mettől meddig lesz elérhető a vásárlóknak, így meg is jelenthet már akkor az 'időhiány' érzés a vásárlókban (Aggarwal-Vaidyanathan 2003; Aggarwal et al., 2011).

A kettő választott szakirodalom más gondolatmenet alapján állította össze a pop-up üzletek sikerének titkát, mégis hasonlóságot állapítottam meg a két szakirodalom között. Az olvasó megbizonyosodhat róla, hogy nagyon fontos alapos tervet összeállítani, mielőtt megnyit egy ideiglenes üzlet, hiszen nagyon sok fog múlni a későbbiekben a helyszín választásán és az élményeken, amiket megpróbál generálni a vásárlókban. Más megfogalmazásokban, azonban mind a kettő kitér egyaránt a hedonikus és funkcionális igények fontosságára, a hiány marketing lehetőségeire, illetve már előbb említett helyszínre és élményekre.

2.1.2.4. Pop-up üzletek előnyei és hátrányai

Az ideiglenes üzletek előnyei és hátrányai bemutatása során az olvasó olyan kifejezésekkel és meglátásokkal fog találkozni, melyeket már korábban részletesen kifejtettem. Ennek az oka, hogy pop-up üzletek motiváció és sikerei valamelyest az előnyei is, hiszen ez az egyik fő céljuk. Más kérdés, hogy ezen előnyök mivel vannak szembe állítva, például versenytársakkal szembeni előny vagy előnyök, ami miatt piacra tudnak lépni és sikert aratni egészen más kérdéskör. Így ebben a fejezetben külön kitérek arra Rosenbaum et al., (2021) kutatása alapján, hogy a vásárlók miért kedvelik ezen üzleteket, illetve arra, hogy a márkák miért használják a szezonális áruházakat, mint kereskedelmi stratégiákat.

A vásárlók miért kedvelik?

- (1) Először megemlíteném, hogy a vásárlókat sokkal jobban vonzzák az olyan üzletek, ahol van lehetőségük **a termékeket vagy szolgáltatásokat kipróbálni**, hiszen így a vásárlás során nem az úgynevezett mély vízbe kell ugraniuk és olyan terméket vásárolniuk, amiről nem tudják, hogy megfelel-e az igényeiknek és elképzeléseiknek. Szintúgy nagyobb élvezetet ad minden olyan üzlet, ahol élmények várnak rájuk, ahol történik valami, ami más, mint a többi helyen (Bolton et al., 2018).
- (2) Az jelleg izgalmat visz az emberek életébe, hiszen számukra nem ismert márkák esetén van lehetőségük megismerni azokat és elmondani az ismerőseiknek az élményeiket és tapasztalataikat, ismert márka esetén pedig van lehetőségük akciókkal; promóciós termékekkel találkozni vagy elmélyíteni a kapcsolatukat a márkával és annak reprezentálóival. Van lehetőségük feltenni kérdéseiket és ismételten megosztani a véleményüket (Alexander et al., 2018; Picot-Coupey, 2014). Az embereknek általában fontos a visszacsatolás és fontosnak érzik magukat, amikor az ő véleményüket is meghallgatják
- (3) Az **egyediség**, mint már korábban említésre került fontos a vásárlóknak, így sokszor azon üzleteket keresik, amik még nem törték piacra globálisan, hiszen az az jelenti, hogy még csak limitált terméket adtak el. Emellett az újdonságok megint csak érdeklődést és izgalmat jelentenek a vásárlóknak (De Lassus-Freire, 2014; Kim et al., 2010).
- (4) A mai fejlett technológiával rendelkező világban sokak számára könnyebben elérhető az online vásárlás, viszont még manapság is elég széles körben mozognak a rendes áruházak, hiszen az emberek szeretik az érzékeiket használni, például **megfogni a termékeket** és érezni az anyagot, stb (Pomodoro, 2013; Surchi, 2011).
- (5) A pop-up üzletek sokkal **informálisabb környezetként** vannak titulálva, mint a márkák hagyományos üzleteik. Ezen üzletek nyitvatartása során van lehetőség új termékeket megismerni, kipróbálni és megvásárolni mind a törzsvásárlóknak, mind az új vásárlóknak, amik szórakoztatónak bizonyulnak.

A márkák miért használják a pop-up üzleteket, mint kereskedelmi stratégiát?

Rosenbaum et al., (2021) a kérdéskört vizsgálata során 7 tényezőt találtak. Ebben a részben pedig ezt az általuk felállított 7 szempontot fogom bemutatni. Ezt követően pedig Rosenbaum et al (2021) által megállapított hátrányokat fogom felsorakoztatni.

Új pop-up üzletek nyitásának oka, hogy növeljék a márka tudatosságot, kapcsolatot építsenek a vásárlóikkal, új termékeket vagy márkát mutassanak be a piacon, megnöveljék egy termék vagy szolgáltatás eladását, kipróbálják az új piacokat (kisebb városokban vagy akár más országokban), stb.

- (1) Márka tudatosság kiépítése során van lehetőség a vásárlóknak elmondani **a márka üzenetét**, akár addigi útját és ugyanúgy van lehetőség a vásárlói kérdésekre is választ adni, ami fontos egy kapcsolat kialakítása során.
- (2) **Megerősíteni** a már létező vásárlókkal **a kapcsolatot**, ami lehetséges már a személyes találkozással és a megismeréssel is, hiszen az embereket érdekli általában, hogy mik történnek a kulisszák mögött. Lehetősége nyílik a vásárlónak jobban megismerni az üzlet céljait, és a használt stratégiákat is.
- (3) „Piaci buzz” létrehozása, azaz olyan **élmények** felsorakoztatása, aminek következtében a vásárlók szívesen megosztják a véleményüket és tapasztalataikat az ismerősi körükkel, vagy tegyük fel, hogy közösségi oldalon megosztanak egy képet az üzlet helységről egy # használatával, ami mondjuk 'csak' több száz emberhez eljut
- (4) **Új vásárlók**, akik eddig nem ismerték a márkát. Az emberek kíváncsiak, így a 'felbukkanó üzletekkel' viszonylag könnyen lehet kíváncsi vásárlókat becsalogatni, hiszen ami újdonság és különleges, az vonzza majd őket. Ezt követően már be lehet nekik mutatni a márkát és annak üzenetét, termékeit
- (5) Az **új piac felfedezése** is megvalósítható, hiszen nincsen kőbe vésve, hogy az üzletnek egy helyen kell lennie, szóval akár egy felújított és kreatívan tervezett busz is lehet az üzlet, ami mozgóáruházként különböző helyekre is el tud jutni és nem utolsó szempont, hogy érdekes és izgalmas, hogy 'követni' kell az áruházat
- (6) Az eladások növelése általában nem a legfontosabb tényező egy pop-up életében, hiszen a **középpontban a vásárlók** vannak, ettől függetlenül gondolni kell a költségekre is
- (7) Az **online platform** népszerűsítésére is van lehetőség, mivel a pop-up üzletek általában a fiatal generációkat tekintik célközönségnek, akiket a legkönnyebb online marketinggel elérni.

A korábbi fejezetek során bemutattam, hogy miért tudnak sikeresek lenni és milyen előnyei és motivációi vannak a pop-up üzleteknek, viszont az éremnek mindig két oldala van, így fontosnak tartom a hátrányok vizsgálatát is, hiszen ezek nélkül az olvasóban egy olyan kép maradhat, ami nem a teljes igazságot ábrázolja. A teljes képalkotás érdekében szeretném ismertetni az esetleges hátrányokat is.

- (1) Amennyiben kevés az üzletbe esetén használt marketing kommunikáció akár online marketing bevetésével akár bármilyen más marketing típussal, annál nehezebb elérni az embereket, ami azt jelenti, hogy sokkal kevesebb **'ingyen WOM'** reklámmal rendelkezik majd a márka, ami két irányába vezet. Egyrészt nagyon költséges lesz fent tartani az üzletet, mivel a marketing hiánya miatt nem lesz annyi bevétel sem, ezért deficit lesz a zárás. Másrészt lehet be is kell még idő előtt zárni az üzletet a kereslet hiánya miatt. Ahhoz, hogy a szezonális áruház sikereket tudjon elérni elengedhetetlen, hogy a vállalat kihasználja az összes erőforrását és lehetőségét, amibe beletartozik az ingyen szájreklám is.
- (2) Nagyon fontos megtalálni a **megfelelő helyet**, ami nem csak azt jelenti, hogy jó helyen helyezkedjen el a városon belül, hanem egy olyan használható üzlethelységet vagy mozgóáruházat keressenek, aminek a felépítésére nem kell sok pénzt költeni, hiszen ellenkező esetben pár hét nyitvatartási idő után azt fogjuk észrevenni, hogy a bevételük nem éri el az költségeket, azaz megint deficit volt az üzletnyitás. Nem feltétlen attól lesz egy pop-up üzlet közkedvelt, hogy a legnépszerűbb és legdrágább városnegyedben található meg, hanem ha kreatívan van berendezve, tehát különbözik a versenytársaitól, kellemes hangulat van az üzleten belül és az üzlet környezete valamelyest átadja az üzlet hangulatát.
- (3) A megfelelő helyszínt nem csupán a költségek miatt fontos megtalálni, hanem mert olyan helyet kell tudni választani, ami megközelíthető az emberek számára, akár autóval akár tömegközlekedési eszközökkel vagy gyalog. Amennyiben nem megközelíthető, az emberek nem fognak tudni ellátogatni az üzletbe, még akkor sem, ha szerettek volna. Manapság úgy gondolom, hogy elég fejlett a közlekedést megkönnyítő utak kiépítése, így biztos van olyan hely az adott városon belül, ahol nem túl drágán lehet egy megfelelő helyet találni. Ennek megvalósításához minden lehetőséget meg kell vizsgálni és alaposan körbe kell kérdezni, mielőtt elköteleződik a vállalat egy hely mellett.
- (4) Meg kell találni a **megfelelő célközönséget**, mert különben nem lesz sikere a pop-up üzletnek. A célközönséghez pedig meg kell találni a megfelelő kommunikációs csatornát, például a fiataloknak ne a napi lapokban próbáljanak meg hirdetni és az idősebb korosztálynak pedig ne az instagramon, hiszen ilyen esetekben nem fog sok releváns célcsoporthoz eljutni az üzenet. Amennyiben megvan a termék és a célközönség, könnyebb dolga van a márkának az üzlet tervezésével, hiszen tudja olyan stílusúra tervezni az üzlet belsőjét, ami megfogja a célcsoportot, ugyanakkor jól tükrözi a márkaimázsát.

Ahhoz, hogy sikeres legyen egy ideiglenes áruház vagy üzlet fontos minden lépést nagyon pontosan megtervezni még nyitás előtt és fontos a lehető legtöbb felmerülő kérdésre választ adni, esetleg másokkal átbeszélni az ötleteket és a megoldásokat rá, azaz összegyűjteni más meglátásokat. Ha kellően jól strukturált stratégiát tud a vállalat kialakítani, akkor nagy a valószínűsége a sikernek, viszont, ha ez a lépés kimarad vagy nem precíz a kidolgozás, akkor viszonylag sok buktatóval kell majd szembe nézni.

2.1.3. Gerilla marketing és a pop-up üzletek közötti kapcsolat

A gerilla marketing és a pop-up üzletek megismerése során egy viszonylag erős kapcsolatot fedeztem fel a fogalmak és azok jellemzői között. Úgy vélem, hogy a pop-up stratégia sok szempontból a gerilla marketingre támaszkodik. Ezt a megállapítást szeretném alátámasztani az eddigi bemutatott elméleti háttérrel és vezérfonalként pedig ehhez az alfejezethez Gökerik et al., (2018) et.al és Rosenbaum et al., (2021) et.al kutatásait veszem alapul. Gökerik et al., (2018) a gerilla marketing hatásait vizsgálták a kutatása során, különös tekintettel a gerilla marketing használata miatti márkaimázs megítélést mely a szociális média felületeken történik. Rosenbaum et al., (2021) pedig azt vizsgálták, hogy a pop-up üzletek mitől lesznek sikeresek, miért használják kereskedelmi eszközként a vállalatok és milyen hátrányai lehetnek.

- (1) A gerilla marketing költséghatékony marketinget épített ki magának, amelyet a meglepődésre és a szokatlanságokra épített, amelyet a pop-up üzletek is használnak, hiszen egyedi, másoktól különböző üzlet légkörrel és belső felépítéssel próbálnak előrukkolni, amellet pedig szokatlan helyeken is felbukkannak üzleteikkel.
- (2) A pop-up esetében a vásárló van a középpontban és a fő célja az üzleteknek, hogy megismerje a célcsoport igényeit és azokat megpróbálja kielégíteni a vásárlás során, míg a gerilla marketing során is a célközönséget veszik alapul és aszerint valósítják meg a reklámokat.
- (3) A WOM-ra támaszkodnak, hiszen ez az egyik legköltséghatékonyabb reklám, amelyet egy márka produkálni tud, viszont ehhez egy olyan reklám, termék, szolgáltatás, élmény szükséges, amire később szívesen emlékeznek vissza a vásárlók és amikről szívesen mesélnek ismerőseiknek.
- (4) A szokatlan helyszín mindkettő esetében nagyon fontos befolyásoló tényező, ami sikeressé tudja tenni a reklámot, terméket, márkát akkor, ha jól strukturált és átgondolt tervek alapján sikerül a megfelelő helyszínt kiválasztani, máskülönben rossz hírnevet szerezhethet a reklámozott márka.

- (5) „Ne csak a terméket, de a márka világnézetét is add el”, azaz a reklámozás során próbáld a márka üzenetét is a lehető legvilágosabban átadni a vásárlóknak olyan módon, hogy mindenkinek egyértelmű és érthető legyen.
- (6) Egyedi reklám, egyedi termék, ami során a vásárló kielégíti azt az igényét, hogy másoktól különbözni szeretne, ezért sokkal elégedettebb lesz a vásárlás befejeztével.

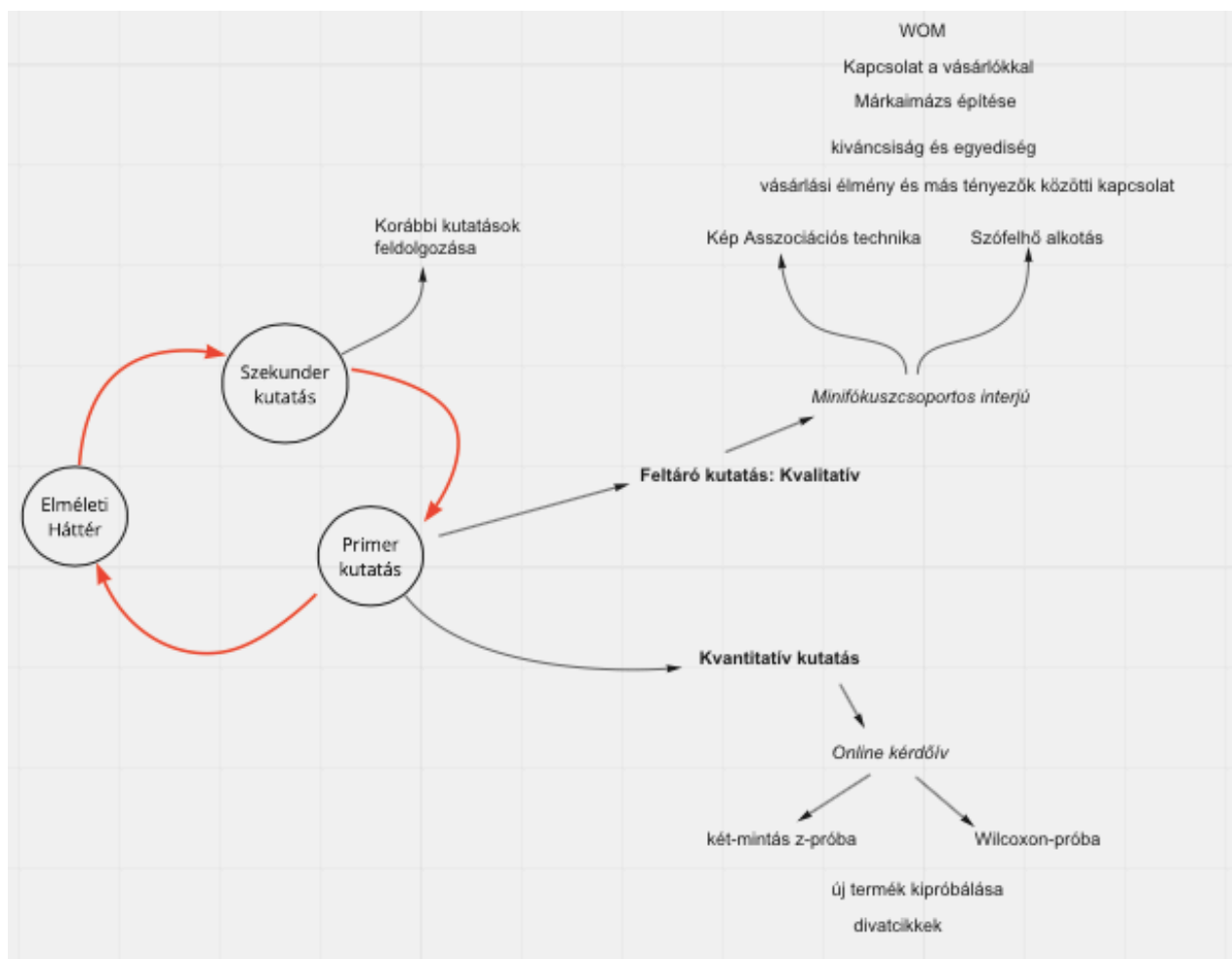
A gerilla marketing egyre elterjedtebb világszerte a kreatív és feledhetetlen megoldásaival, illetve a pop-up üzletek is sikeresek globálisan a gerilla marketing stratégiákra való támaszkodásuk miatt.

3. Primer kutatás bemutatása

Kutatásom fő célja a hazai fogyasztók gondolkodási és elvárási rendszerében merül ki, abban, hogy miképp gondolkoznak a fogyasztók és ezen gondolatok miként jelennek meg cselekedeteikben. Érdekelt, hogy a fogyasztók ismerik-e a pop-up üzlet kifejezést és fontosnak tartottam a vásárlási szokásaikról való vásárlói szokások vizsgálatát is. A kutatásom során vegyes kutatási módszertannal dolgoztam, hiszen úgy gondolom, hogy ennek előnye, hogy több szemszögből megvizsgálja a témát és úgy gondoltam, hogy így lehetőségem lesz különböző technikák alkalmazására is. Ezzel szemben a vegyes kutatás hátránya, hogy nagyon idő igényes. Az említett ok miatt úgy gondoltam, hogy a téma kutatásához szükséges kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerekkel is megvizsgálni a kérdés köröket. Így a kutatási munkám két részre osztható, egyrészt főfókuszcsoporthoz interjú, másrészt pedig egy online kérdőív segítségével vizsgáltam meg a témát mélyebben.

Saját kutatásom keretein belül először egy kvalitatív kutatást használtam, majd ennek vezérfonalát használva elkészítettem a kvantitatív kutatást is. Fontosnak tartottam a kezdetekben egy minifókuszcsoporthoz interjúk kutatás keretein belül megismerni néhány fogyasztónak a gondolatát (feltáró kutatás). A minifókuszcsoporthoz interjúk során kép asszociációs technikát, szófelhő alkotást és interjú kérdéseket is használtam. A szófelhő alkotáshoz a Mentimeter internetes felületen használtam, majd a kutatási gondolati térképhez pedig a Mindmeister oldalát.

A kutatásom következő elemeként egy online kérdőíves kutatást végeztem, mert úgy gondoltam, hogy ezzel a módszerrel tudok legkönnyebben nagy létszámú csoportot vizsgálni. A kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatásához két-mintás z-próbát használtam, illetve két-mintás Wilcoxon-próbát. A mintavétel mind a két kutatás során önkéntes volt.



3. ábra: A primer kutatás szerkezetét bemutató ábra, forrás: Miro felületen saját szerkesztésű

3.1. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatásom során figyelembe vettem, hogy ez a módszer korlátokkal rendelkezik, azaz nem reprezentálja a teljes sokaságot, ezáltal tudom, hogy az eredményeim nem lesznek igazak az egész korosztályra. Azonban a kvalitatív kutatásom során nem az általános hazai fogyasztók véleményét vizsgáltam, hanem a megkérdezettek döntéseit és véleményét.

A kvalitatív kutatásom során 3 csoportba rendeztem az minifókuszcsoporthos interjúkat, amely 2 nap alatt bonyolítottam le, az egyes csoportok 1-1,5 órás időintervallumon belül beszélgettek velem.

A mini fókuszcsoportos interjú általában 3-6 résztvevővel történik és rövidebb, mint egy normál fókuszcsoport, ami akár 3 órás is lehet. A mini fókuszcsoportot egyrésztől akkor szokták alkalmazni, ha nehéz megoldani, hogy az interjú alanyok egy időben egy helyen legyenek, másrésztől pedig, ha a témát egyénekre bontva részletesen szeretné a kutató feltárni, viszont szükségesnek érzi, hogy legyen lehetőség a csoportos interakció kialakulására (Gyulavári et al., 2017). Végül a mini fókuszcsoportos interjúra esett a választásom, mivel szerettem volna részletesen megkérdezni a válaszadókat, viszont fontosnak tartottam, hogy csapatként tudjanak ötleteket gyűjteni, illetve reflektálni egymás gondolataira.

A mini fókuszcsoport interjúkat a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügy és Számvitel Karán tudtam lebonyolítani. Az interjúk során ugyanazokat a metódusokat használtam a teljes kutatási folyamat alatt, amely 3 részből állt: kép asszociációs technika, mely során a megkérdezettek véleményére voltam kíváncsi a pop-up üzletek és hagyományos üzleteket tekintetében. Ezt követően a Menti.com platformon egy elemzést támogató technikát használtam, mely során szöveghűt kellett alkotniuk az alanyoknak. Végezetül az általam összeállított vezérfonal alapján feltettem kérdéseimet. A 'interjú guide', ami továbbiakban a vezérfonalra értendő és ebben a kontextusban is fogom használni, megírásához az elméleti háttérrel használtam, hiszen a kutatásom egyik célja, hogy összehasonlítsam a nemzetközi adatokat és a hazai válaszokat. A részletes vezérfonal megtekinthető a mellékletek között.

Az alábbi általam készített 4. és 5. és 6. ábra reprezentálja a mini fókuszcsoportos interjú időpontjait, alanyait és néhány gondolatot. Fontosnak tartom kiemelni, hogy milyen hangulatban teltek a beszélgetések, illetve, hogy milyen csoport dinamikák jelezték meg. A mini fókuszcsoportos interjúk során különböző csoport dinamikákat tudtam felfedezni, ami alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a két viszonylag késői időpontban interjú során az interjú alanyok fáradtabbak voltak és nem tudtak olyan könnyen együtt dolgozni, mint az a csoport, amely korábban érkezett.

A csoportok alapján azt tudom mondani, hogy minden résztvevő nyitott volt. Ez sokat segített, hogy gördülékenyen teljen az interjú. A kiválasztás során fontos volt, hogy olyan fiatalokkal történjen meg az interjú, akik szeretnek fejlődni és kreatívan hozzá tudnak szólni a témához.

Dátum	2021.09.02 17:30		
Résztevők	<i>Szilvi</i>	<i>Vivi</i>	<i>Patrik</i>
Résztevők életkora	41	25	21
Résztevőkről információ	jelenleg kutyakozmetikus, de agrál mérnök végzettségel rendelkezik	másodéves hallgató gazdálkodási és menedzsment szakon	harmadéves hallgató gazdálkodási és menedzsment szakon
Csoport dinamika/hangulat	kellemes hangulat, közep erősségű csoport dinamika		

4. ábra: Összefoglaló a 2021.09.02-án megrendezésre kerülő interjúról, forrás: saját szerkesztésű

Dátum	2021.09.03 15:30				
Résztevők	<i>K.Lili</i>	<i>S.Lili</i>	<i>Lucia</i>	<i>Blanka</i>	<i>Klaudia</i>
Résztevők életkora	22	22	23	22	21
Résztevőkről információ	média és kommunikáció diploma, jelenleg munkanélküli	törtélem és angol szakos osztatlan tanári	Japánban dolgozik, idegenvezető	végzős hallgató nemzetközi gazdálkodás szakon	sminkes, fodrász
Csoport dinamika/hangulat	baráti hangulat, erős csoport dinamika, nevetés, reflektálás				

5. ábra: Összefoglaló a 2021.09.03-án megrendezésre kerülő interjúról, forrás: saját szerkesztésű

Dátum	2021.09.03 18:00			
Résztevők	<i>Dóra</i>	<i>Zita</i>	<i>Zsófi</i>	<i>Nimród</i>
Résztevők életkora	22	21	19	23
Résztevőkről információ	harmadéves hallgató gazdálkodási és menedzsment szakon	harmadéves hallgató gazdálkodási és menedzsment szakon	első éves hallgató nemzetközi gazdálkodás szakon	harmadéves hallgató pénzügy és számvitel szakon
Csoport dinamika/hangulat	fáradt hangulat, gyenge csoport dinamika, jó ötletek és gondolatok			

6. ábra: Összefoglaló a 2021.09.03-án megrendezésre kerülő interjúról, forrás: saját szerkesztésű

Továbbiakban a kutatást témacsoportok mentén fogom bemutatni, amely a vezérfonal főbb témakörei alapján jöttek létre. Ezen témacsoportok magukba foglalják a pop-up és hagyományos üzletek összehasonlítását és a pop-up üzletekről alkotott kép felderítését különböző szempontok alapján.

3.1.1. Pop-up üzlet és hagyományos üzlet összehasonlítása

A kép asszociációs technika alkalmával az alábbi két képről kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak. Az első képen egy pop-up üzlet és a második képen pedig egy tradicionális üzlet látható.



MEET EILEEN, A SPUNKY GIRL FROM 1978.

7. ábra: Pop-up üzlet illusztráció, forrás: <https://www.vagabondary.co/the-vagabondary-bus>



8. ábra: Hagományos üzlet illusztráció, forrás: <https://www.istockphoto.com/photo/interior-of-clothing-store-gm1023612090-274726341>

A két üzlet képének összehasonlítása azt az eredményt hozta, hogy a válaszadók közelebb érezték magukhoz a pop-up üzletet, barátságosabb és kellemesebb érzéseket éreztek a kép láttán, mint a hagyományos üzlet képénél. Az fentebbi képeket a színek, emberek, belső tér és megjelenés alapján hasonlították össze.

A pop-up üzlet során elhangzott, hogy a kép vásári és érdekes hangulatot idéz elő, ezért nagyobb az esély arra, hogy ellátogassanak oda az emberek. Emellett arra is kitértek a válaszadók, hogy kisebb választékot vélnek felfedezni a szezonális áruházban, mint egy tradicionálisban, amiről úgy gondolták megfelelő arra a célra, hogy bemutasson a márka egy új akár limitált terméket vagy szolgáltatást.

Arra a következtetésre jutottak a résztvevők, hogy mivel kisebb egy pop-up üzlet során a termék választék, ezért nagyobb az esély arra, hogy olyan termékeket mutatnak be, amiket nem szoktak az utcán látni, ezért egyedibb termékeket tudnak vásárolni ilyen üzletekben. Az egyedi és limitált termékek fontossága a szakirodalmak során is fel lett tüntetve, így a kutatásom során is fontos szempontként tekintettem rájuk. Az előfeltételezésem, amelyet a szakirodalom megismerése során gondoltam beigazolódott, ezzel alátámasztva De Lassus-Freire (2014) és Kim et al. (2010) tanulmányait, miszerint az egyediség és a limitáltság pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.

A hagyományos üzletről ezzel szemben azt gondolták, hogy túl világos belső térrel van ábrázolva, amit a kórházakhoz hasonlítottak. A szigorú és hivatalos a stílusa miatt nem szívesen látogatnának el ebbe az üzletbe. A hagyományos üzlet keretein belül előtérbe helyezték a termékválasztékot, mivel ezt egy fontos kritériumnak tartották, viszont még ez sem volt elég pozitívum, ahhoz, hogy ténylegesen odalátogassanak. A hagyományos üzletek során felmerült a belső tér kialakításának és stílusának fontossága, illetve a már említett termék választék és a személyzet segítőkészsége.

„A pop-up store-os kép jobban vásári hangulatot idéz nekem, pasztelebb színek, közelebb áll az én világomhoz és ezzel egy olyan helyen találkozom, ahova éppen kikapcsolódni megyek...A pop-up üzletnél nagyobb az esély, hogy odamegyek nézelődni” (Szilvi)

A kép asszociációs technikát követően egy elemzést segítő technikát használtam. A Menti.com platformot használtam segítségül és ami során a 'Pop-up üzlet' szöveg alapján kellett a válaszadóknak 5 tetszőleges szót írnia. Mivel ekkor még nem ismerték a pop-up kifejezést, ezért nem kaptak a címnél több információt, hiszen fontosnak tartottam annak megvizsgálását, hogy a szó láttán mire asszociálnak a megkérdezettek még a pontos definíció megosztása előtt.

A szöfelhő készítése során nem mutattam meg a már beküldött válaszokat, csak miután mindenki beküldte a saját választát, így nem tudták előre a többi interjúalany által adott választ.

A szakirodalmak nagy többsége a pop-up üzletek sikerének titkát is vizsgálták a kutatásaik során, azaz mi teszi a pop-up üzleteket attraktívvá a vásárlók számára és ehhez milyen eszközöket, stratégiákat használnak. A kvalitatív kutatásom során használtam asszociációs technikákat, mivel úgy gondoltam, hogy ezen gondolatok fontosak lehetnek a pop-up üzletek sikerének felderítése tekintetében.

Mivel a kutatásban résztvevők válaszait nem szerettem volna befolyásolni, így az első két asszociációs feladat után mondtam el a pop-up üzleteket 'definícióját' vagy legfontosabb jellemzőit.

Ezen szavakon kívül kiemelném a mozgathatóságot, mivel a szavak között megjelennek a 'mozgás, mozgóárus, helyváltoztató' szavak is, amit hozzá tudok kötni a pop-up üzletek mozgathatóságához. Ehhez meg hozzátartoznak a 'lakókocsi és szabadtéri' szavak is, hiszen ezen szavak is azt igazolják, hogy egy szezonális áruház mozgó is lehet, mint akár egy szabadtéri eseményen leparkoló lakókocsi.

35

3.1.2. Fogyasztói vélemények a Pop-up üzletekről

Fontos vizsgálandó tényező volt egy pop-up üzlet előnye és hátránya mind vásárlói oldalról, mind vállalkozások oldaláról is. Mivel az elméleti háttérben viszonylag sok irodalom említést tett ezen tényezőkről, úgy gondoltam, hogy érdemes lehet megvizsgálni a hazai piacon is. A válaszadók különböző aspektusokból közelítették meg a kérdést, mégis a legfontosabbnak között említésre került a **márkahűség és márka hírnév növelése, új termékeket megismerése**. Mivel a pop-up üzletek inkább eseményként, egyéni vagy csoportos szórakozásként tekintenek a megkérdezettek, ezért elengedhetetlennek tartották, hogy valami új élménnyel gazdagodjanak. Az új élménybe beletartozott egy új termék vagy limitált termék megismerése, annak kipróbálása és esetleges megvásárlása. A termékek kipróbálása vagy ruha esetén felpróbálása egy erősen befolyásoló tényező volt, hiszen így adódik lehetőség jobban megismerni a kívánt terméket, ami azt jelenti, hogy egyrészt egy alap bizalom kialakul a vásárló és termék között másrészt pedig a vásárló és adott terméket kínáló márka között is. A limitált termékeket előnyben részesítették, mivel az egyedi megjelenés fontos volt a résztvevőknek. Ezzel alátámasztva Trend Marketers (2015) elméletét, miszerint a limitált termékeket jobban kedvelik a vásárlók és nagyobb a vágy, hogy megvásárolják azokat. Ebből kifolyólag egy pop-up üzletben keletkezett élményt sokkal jobban becsülnék és jobban preferálnak, mint például egy online felületet. A személyes jelenlét és megismerés lehetősége nagyon erősen befolyásolta a résztvevőket, és az alábbi esetben is az ismeretlen márka személyes kínálatát választanák első körben: mikor egy már a résztvevők által ismert és kedvelt márka új terméket kínál online felületen és egy nem ismert márka pop-up üzletet nyit Budapesten, ami elérhető közelségben van.

„Márkanév építés, új termék bemutatása.... megfoghatja a termékeket, online nem tudom milyen anyag, be lehet jól fotózni a dolgokat és meg lehet téveszteni a vevőket, de ha ott van az orrod előtt akkor nem tudnak így megtéveszteni” (Szilvi)

Vállalatok oldaláról pedig az **új piacok megismerése és kipróbálása** volt szem előtt tartva. Arra a meglátásra jutottak a résztvevők, hogy a vállalatoknak kiváló lehetőség lenne akár hazai piacokat, akár nemzetközi piacokat tesztelni különböző aspektusok alapján.

Ezen aspektusok lehetnek: célcsoportok vizsgálata, megfelelő lokáció beazonosítása, termék választék körvonalazása, megfelelő árak kitapasztalása és így tovább.

Ez esetben egy szezonális áruház lenne a legjobb lehetőség, mivel számos költség csökkentési lehetőség nyílik a pop-up üzleteknél, például a mozgó áruházak esetében nem kell üzlethelyiséget bérelni, különböző városokban is megjelenhet az üzlet anélkül, hogy mindenhol külön lokációt kelljen keresni. Mivel szezonális áruházról van szó, ezért akár rövid idő intervallumokon belül változtathatna helyszínt, hogy még több ember megismerhesse a terméket és márkát, ami a vállalat szempontjából elengedhetetlen előnyt jelenthet.

A pop-up üzletek egyre gyakoribbak külföldön, ezért hazai piacon is lehetne népszerűsíteni és fogyasztók pedig biztosan megjelenének, hiszen ezen kereskedelmi és marketing eszköz még hazánkban nem annyira ismert, ezért különleges és más lenne, mint a többi, ami vonzza az emberek figyelmét.

Marketing szempontjából elengedhetetlen az ingyen reklám lehetősége, amihez szükség van alap reklámozásra, de amint az emberek kellemes élményekkel távoznak az üzletből, elkezdődik az ingyen szájraklám.

„Új piacoknál jó piackutatás szempontjából, hogy megnézze, hogy mekkora az érdeklődés az adott városban aziránt a bizonyos márka iránt” (Dóra)

A mai rohanó digitális világban nagy örömmre szolgált, hogy a fiatalok még mindig fontosnak vélik a **személy kapcsolatokat és a kommunikációt**. Sokkal pozitívabb élményeket szereztek a megkérdezettek eddig minden vásárlásuk során, ha a kiszolgáló személyzet kommunikatív és jól informált volt a termékekkel és márkával kapcsolatban. Amennyiben még segítőkész és figyelmes is volt, jobban befolyásolta a vásárlók kedvét és a vásárlási hajlandóságát. Az elmondottak alapján a pozitív élményt összekötik a vásárlók a márkával és magával az üzlettel, így a személyes kapcsolatokra a megkérdezettek különös figyelmet fordítanak.

„A személyes kapcsolat szerintem, mert manapság az online rendelések miatt az ki van veszve, illetve ezért nagyon fontos, hogy ki ott az előadó, tehát mosolyogjon, amikor belépek” (Szilvi)

Illetve, mint ahogy az interjúk előtt feltételeztem a **kíváncsiság és egyediség** is elhangzott, ami véleményem szerint az egyik alappillére a pop-up üzlet marketingjének. Mivel a kíváncsiság alapvető emberi tulajdonság, amit nehéz elfojtani magunkban és ahogy a szakirodalomban említett kutatások során is kimutatkozott a kíváncsiság és a hiány marketing fontossága, úgy a kutatásom során is beigazolódott, hogy a fiatalokat igenis a bolt látogatására és esetleges vásárlásra készítetik ezen tényezők.

„Én már csak a kíváncsiság miatt is bemennék, Magyarországon nem annyira elterjedt, vagy én nem hallottam róla....én arra is gondolok hogy lehet ez nagy hírnevet szerez az adott cégnek és akkor megjelenik valamilyen médiumban ...így a kíváncsiság miatt is elmennék akár veszek a márka termékeiből akár nem veszek” (Zita)

„A limitált szó hallatán is már úgy vágyakozol oda, mert már nem lesz később itt” (Klaudia)

Hátrányként megjelent a vállalat oldaláról a **profit hiánya**, és annak a lehetősége, hogy nem fut be a termék és nem lesz a márka közkedvelt. A szakmai irodalmak alapján a pop-up üzletek elsődleges célja a márkaimázs és a hírnév építése, termékek ismertetése és a piac kitapasztalása, mégis másodlagos célként megjelenik a profit. Ebben a tekintetben elengedhetetlen szem előtt tartani vállalkozás szemszögéből a deficit kialakulását.

„túlságosan költséges és nem hozza vissza azt a pénzt, amit költenek rá, vagy nem kap elég figyelmet nem lesz elég népszerű” (Zita)

3.1.3. A fiatalok a jelen kor célcsoportja

A célcsoport tekintetében a válaszok egyhangúan a **fiatal korosztály** jelölték meg, habár említést tettek a válaszadók arról a tényről, hogy ez valamelyest függhet a termékek kínálatától és magától a kiválasztott és árusításra/bemutatásra kiválasztott helyszíntől is. Hiszen vannak olyan termékek, amik az idősebb korosztályt is vonzzák.

A fiatal csoport meghatározásánál fontos szempont volt az egyediség és a helyszín, hiszen a fiatal célközönség inkább a kisebb távon belül elérhető üzleteket preferálta, amelyek valami új terméket tudnak bemutatni.

Az idősebb korosztály tekintetében arra az eredményre jutottak, hogy egy idősebb embernek nem komfortos az időhiány, mivel hajlamosak többet gondolkodni egy vásárlás előtt, mint mondjuk egy fiatal. A pop-up üzletek esetében ez egy figyelemre méltó gondolat, mivel egyik eszköze a hiány marketing, amely során a vállalat hiányt generál vagy termékekben, vagy az időben. Mivel szezonális áruházról van szó, ezért az időhiány adott, viszont mivel kisebb olykor pedig mozgatható formában jelennek meg, ezért a termék hiány is megjelenik elég gyakran. Ezért célszerű olyan célcsoportot megcélózni, akiknek imponál az időhiány és ösztönzi őket, hogy emiatt inkább bemenjenek és vásároljanak. Amennyiben pedig a termék miatt a célcsoport adott, akkor egy hosszabb nyitvatartás ajánlott.

„Akik nem szeretnek sokat töprengeni, hogy mit szeretne vásárolni, mert a pop-up store így rossz érzés pl egy olyan embernek aki szeret töprengeni << talán holnap megveszem >>, de a fiataloknál inkább << most van itt , megveszem, jaj de jó >>”
(Lucia)

„Fiatalabb célcsoport, húszon évesek főleg, de nagyon termékfüggő” (Blanka)

„Pl. ha étel, akkor arra kb bárki rámegy, vannak ilyen univerzális dolgok, amik mindenkire hatnak, ilyen az étel is” (Klaudia)

3.1.4. Csomópont vagy elhagyatott helyszín?

Az elméleti háttér során már fényt derült a pop-up üzletek sikerének titkára, ahol az egyik említett szempont a lokáció volt. Az fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során beigazolódott, így egy újabb hasonlóságot tudtam felfedezni a nemzetközi és a hazai válaszadók között. (De Lassus-Freire (2014) és Kim et al. (2010)).

Az elmondottak alapján az egyik legfontosabb a megfelelő lokáció kijelölése és amennyiben nem sikerül a vállalatnak megtalálnia a vásárlók által elvárt és kiemelt helyszínt, akkor a látogatottság mértéke erősen csökkenni fog. Különböző okok miatt, de az emberek nem szívesen utaznak főleg nagyobb távolságokat egy pop-up üzlet miatt. Viszont a kiszámíthatatlan felbukkanás és a „pont útban volt, ezért bementem” szemlélet előkerült a beszélgetés során. Miszerint az emberi kíváncsiság előtérbe lesz helyezve, mivel az elmondások alapján azt tapasztaltam, hogy a fiatalok szívesen töltik el a szabadidőjüket akár nézelődéssel, akár vásárlással.

A válaszadók egyetértettek abban, hogy a legmegfelelőbb helyszínek vagy **tömegközlekedési csomópontok mentén** lenne, vagy pedig **bevásárló központok közelében**, illetve olyan helyeken, ahol számos ember megfordul egy nap. Ezen helyek esetében nagyobb a lehetősége annak, hogy az embereket megfogja a pop-up üzlet külső megjelenése és bemennek.

„Ha olyan helyen van ahol opcionálisan az embereknek várnia kell.. pl. tömegközlekedési csomópontok közelében, akkor ott nagyobb a valószínűséggel téved be az is, akit alapvetőleg nem érdekel az a brand..... << még van 20 percem a vonatig, akkor bemegyek ide mert ez van közel, szétnézek >>, nem fogok venni semmit de legalább valamit csináltam ..vagy veszek valami nagyon értelmetlen dolgot (Dóra)

Habár a lokáció fontos minden szempontból, egy jó hely nem garantálja, hogy a vásárlók bemennek. A résztvevők elmondása szerint több tényezőnek kell egyidejűleg teljesülnie ahhoz, hogy kedvük legyen bemenni egy üzletbe, például akciók és kedvezmények feltüntetése az üzlet külső terében, megfelelő világítás és elrendezés a belső térben.

Vállalkozás szempontjából fontos tudni, hogy a vásárlókat milyen megjelenési vagy tulajdonsági elemek vonzzák annyira, hogy bemenjenek egy pop-up üzletbe. Mivel a dolgozatom célja, hogy megismerjem a vásárlók gondolkodását, így létfontosságúnak éreztem a motivációjuk felderítését. A kutatás eredménye azt hozta válaszként erre a kérdésre, hogy a résztvevő fiatalok mindegyike inkább a visszafogottabb pasztellszínekkel dekorált és rendezett üzletek részesíti előnyben. Illetve többnyire nem töltenek el üzletek keresésével időt, viszont szívesen fogadják, ha felbukkan egy pop-up üzlet és 'rájuk talál'.

A limitáltás és a FOMO (fear of missing out – félelem, hogy lemarad valamiről) a lokáció terén is előkerült, hiszen a pop-up üzletek esetében az üzleteken fel van általában tüntetve, hogy mennyi ideig lesznek nyitva vagy említést tesznek a termékek limitáltságáról.

„Passzoljon bele a környezetbe, mondjuk egy óvárosi környezetben sétálok akkor ne egy konténert rakjanak oda, amúgy se..legyen benne valami más, mozgítsa meg bennem a kíváncsiságot, hogy be akarjak menni” (Szilvi)

„Limitáltság miatt, rám ez nagyobb hatással van, hogy tudom hogyha most nem veszem meg akkor ahhoz már soha többé nem jutok hozzá”(Kludia)

„Bennem az is van, hogy nem én akarok rá találni, hanem rám találjon, tehát én nem fogok keresni egy ilyet, de ha rám talál akkor egy jelnek veszem, hogy ide érdemes betérni” (K.Lili)

3.1.5. Hangulat és zene pozitív hatásai

A kutatásom során úgy gondoltam, hogy mindenkit befolyásol valamelyest, hogy az adott üzletnek milyen a belső tere, viszont arra nem számítottam, hogy akár órákkal többet töltenek az üzletekben a vásárlók, ha például kellemes a hangulat, jó az illat, vagy kellemes halk zene szól.

A kutatás során megállapítottam, hogy a belső tér és a lokáció majdnem egy kategóriába tartozik a fiatalok fejében. A belső tér és a hangulat ugyanolyan erősen befolyásolja őket, mint egy jól eltalált lokáció. Amennyiben nem szimpatikus a vásárlónak az üzlet belső tere, sokkal kisebb valószínűséggel fog betérni és még kevesebb valószínűsége lesz a vásárlásnak és a pozitív vásárlási élmény kialakulásának.

„Mindenféleképpen, ha valahol jól érzem magam, akkor tovább maradok ott és ez szinte tudatalatti, több időt fogok nézelődni egy olyan boltban, ahol jól érzem magam, mint egy olyan boltban, ahonnan kifordulok” (Szilvi)

„Én az illatokat nagyon szeretem, én a naturalista kisugárzást szeretem..meg a zene, tők mindegy hogy mi de halk zene..emiatt egyébként kb plusz 2 órát tudok eltölteni az üzletbe tapasztalataim szerint ha jó zene szól” (Dóra)

Mint kiderült, az megkérdezettek jobban preferálják, ha valami más, mint a többi és különleges elemeket tartalmaz, elmondásaik szerint az egész korosztály keresi az egyediségeket és a felejthetetlen élményeket. A bemutatott kép, amely a pop-up üzletet ábrázolta hasonló érzéseket keltett a vásárlókban, elnyerte tetszésüket a mozgó áruház designja, a mozgathatósága és a berendezése.

„Lehet kevesebb ember találja meg, de izgalmasabb..mondjuk ha olyan helyre rakják akkor biztos meglátják” (Zita)

„Valami interaktív vonzana, mondjuk szerencsekerék az vonzza az embereket...olyan mint a sima, de érzed hogy tettek egy plusz lépést, valami amivel leköthetem vagy kvázi szórakoztathatom magamat...Legyen benne valami különlegesség, valami nem várt..ha ilyen van benne akkor kevésbé érdekel hogy épületen belül vagy kívül van” (Nimród)

„én jobban szeretem az utcáról nyíló kis boltokat...nekem az a problémám a nagy bevásárlóközpontokkal, hogy nincs természetes fény és nem ugyanolyan színű ruhákat veszel, megveszem és amikor kimegyek az utcára és más színű... Elveszítem az időérzékemet és órákon keresztül össze-vissza megyek” (Zita)

3.1.6. Mikor költ többet a vásárló?

Habár a pop-up üzletek nem a profit maximalizálás miatt keletkeznek, hanem a márka építése és kapcsolati rendszerek kialakítása miatt, azért nem lehet teljesen figyelmen kívül hagyni a bevételt. A 'sikeres' üzletnyitás során figyelni kell, hogy ne legyen a vállalatnak deficitese, így figyelembe kell venni, hogy a vásárlók mennyit hajlandóak elkölteni egy üzletben. Mivel máshogy kezelik a pop-up üzleteket, mint a hagyományos üzleteket, így a kutatás előtt azt feltételeztem, hogy a többet költenek a **limitált termékek és rövidebb nyitvatartás végett**. A feltételezésem a kutatás végeztével részben be is igazolódott abban az esetben, ha azt érzi a vásárló, hogy szüksége van az adott termékre, akkor az elmondások alapján minden résztvevő **többet költene, mint egy hagyományos üzletben**. Abban esetben, ha nincs feltétlen szüksége a termékre a vásárlónak, de limitált és tudatában van, hogy máskor nem lesz lehetősége megvásárolni, akkor elgondolkodna, de nem azonnal hozna döntést, hanem akár egy óra múlva, ha még akkor is úgy érzi.

Ezen kérdésnél felmerült az ár és minőség aránya, a termékkel járó kedvezmények, limitáltság és egyediség. Mind a 4 tényező befolyásolja a vásárlókat, és ezeket rangsorolva döntenek a vásárlásról. Azaz lehetséges, hogy akkor is megvásárolják, ha egyedinek gondolják és érzik az időhiány terhét viszont, ha még kedvezmény is van a termékre, akkor egészen biztosan megvásárolják és még pozitív élmény fog bennük kialakulni. Tehát nem muszáj minden tényezőnek egyszerre teljesülnie ahhoz, hogy pozitív élmény alakuljon ki és vásárlással záruljon az üzlet látogatás, de mindenféle képpen még pozitívabb élménnyel távoznának több tényező teljesülése során.

„Nem érdekelne, hogy mennyit költök, főleg, ha olyanról van szó, amit nagyon szeretnék” (Klaudia)

„Nagyon függ a minőségtől és a minőség és ár arányától, tehát ha egy nagyon jó kedvenc, általam kedvelt jó minőségű cucc és rátesznek egy akciót, akkor igen elgondolkodik az ember, hogy akkor ezt nem kapom meg máshol online vagy a boltban” (Szilvi)

3.1.7. Egyet fizet kettőt kap

Annak érdekében, hogy valóban kellően mély és átfogó képet tudjak formálni a hazai fogyasztókról, a kedvezményt, mint motiváló elemet kiemelem. Mivel többnyire fiatal egyetemistákkal beszélgettem a fókuszcsoportos interjúk keretein belül, így mindenféleképpen úgy gondoltam, hogy a kedvezmény, mint téma elengedhetetlen, hiszen a fiatalok többnyire keresik az akciókat. Feltételezésem, miszerint a fiatalok vásárlását nagyban befolyásolja, hogy milyen árengedmények vannak az adott üzletekben beigazolódott.

A kedvezmények témájában szóba került az **alap árengedmény**, viszont csak is olyan formában, ami **azonnal beváltható**. Tehát a megkérdezett fiatalok nem lesznek elkötelezettek egy márka vagy termék mellett és nem fognak bemenni az adott szezonális áruházba, ha olyan kedvezményt ajánlanak nekik, amit a következő vásárlásnál tudnak csak felhasználni.

A **menyiségi kedvezmény** is olyan motiváló akciónak minősül, aminek következtében több terméket is vásárolnának a megkérdezettek.

Étel és ital esetében a **termék kostoló** és promóciós termékeket említették. Felmerült, hogy vannak olyan termékek, amiket kostoló nélkül biztosan nem vásárolnának meg a megkérdezettek, például különböző drága sajtok vagy borok esetében mindenféle képpen elvárják a kostolási lehetőséget mielőtt a vásárlás lehetőségén elgondolkodnának.

Az online rendelések és vásárlások terén pedig az egyik legmotiválóbba az **ajándék termék**, ami miatt szívesen megrendelik a kívánt terméket jóval előbb és akár kicsit drágábban is.

Az interjú során kiderült, hogy az kedvezmények az egyik legbefolyásolóbb tényezők egy vásárlás során a fiatalok körében, ami megnyilvánul abban is, hogy ezen megkérdezett fiatalok számos alkalommal elmennek egy terméket megnézni személyesen az üzletekbe, majd keresnek kuponokat vagy akciókat az online felületeken, majd ott vásárolják meg olcsóbban, még akkor is ha nincsenek az online rendelésekkel teljesen megelégedve és szívesebben vásárolnának személyesen.

„Ha csak egy darabot elengednek akkor biztos veszek hármat” (Nimród)

„(..) megtaláltam olcsóbb helyen a converse cipőmet és bementem egy converse boltba, megnéztem melyik az én méretem és akkor tudtam már milyen méretben kell rendelni”(Zita)

3.1.8. Vásárlási élmény

Minden egyes embernél más-más élmény alakul ki a vásárlás vagy üzlet látogatás során. Még is vannak olyan alapvető dolgok, amik, ha megtörténnek, akkor a vásárló elégedettebben távozik az üzletből még akkor is, ha nem találta meg a keresett árucikket, vagy nem volt jó rá az kiválasztott ruha.

Mint már azt korábban említettem és a szakirodalmak során is kitértem rá, hogy a szezonális üzletek elsődleges célja, hogy a márka hírnevét növeljék, amihez olyan stratégiákat fejlesztenek, hogy a használt technikákkal az emberekben jó élmény alakuljon ki. Hiszen amint a kellemes élmény kialakul a vásárlóban, azt összeköti akarva-akaratlanul is az adott üzlettel, termékkel és nem utolsó sorban a márkával is. Amint kialakul ez az élmény, a **szájreklám** (WOM) is pozitív lesz, ami a vállalat szempontjából elengedhetetlen. Természetesen a WOM, azaz szájreklám negatív irányban is megtörténhet a vásárlók részéről. Mindezzel alátámasztva Jin et al., (2013) és Moorman et al., (1992) kutatását és meglátásait, miszerint a pozitív élmények befolyásolják a vásárlást.

A pozitív vásárlási élményhez több tényező hozzátartozik, például fontos a személyzetnek a jelenléte és annak a minősége. A kutatásom során rávilágítottak az alanyok, hogy az emberek a negatív élményeket hamarabb elmondják az ismerőseiknek, míg a pozitívot, akkor említik, ha éppen téma vagy tudják, hogy az adott ismerősük is pozitív élménnyel távozna az üzletből.

A negatív élmények tekintetében a válaszadók nem teljesen értettek egyet, mivel volt köztük, aki rögtön a márkával köti össze ezen negatív élményeket, viszont van, aki csak a személyzettel például, ha a negatívum a személyzet viselkedéséből fakad.

Mindebből arra a következtetésre jutottam, hogy vannak olyan fiatalok, akiknek magasabb az elvárása a vásárlási élmény tekintetében, ezen vásárlók nagyobb valószínűséggel fognak ismerőseiknek mesélni a tapasztalataikról.

„Pop-up, ha már az a lényege, hogy a márkát népszerűsítse meg annak az imázsát növelje, akkor gondolom minden ahhoz tartozó dolgot szeretnének kimaximalizálni és szerintem jobb emlékei vannak az embereknek, ha kedvesebb a kiszolgálás. De szerintem az sem jó, ha túl odanyomulnak az emberek, megkell találni az aranyközéputat” (K.Lili)

„Igen akkor meg elmondom a környezetemnek, hogy milyen tök jó, kedvesek, milyen jó volt, menjetek ti is oda, tök jó cuccok vannak, akkor máris bejön ez a szájról szájra”(Szilvi)

A vevői elégedettség tekintetében felmerülhetnek a megfelelő ügyfélszolgálattal kapcsolatos kérdések is. Két csoportra bontottam a válaszokat egyrészt, az ügyfélszolgálat formája alapján, hiszen teljesen más élmény egy online és egy személyes ügyfélszolgálat. Az ügyfélszolgálat témájába belefoglaltam a hétköznapi értelemben vett ügyfélszolgálatot és a közvetlen kiszolgálást is. Milyen az ideális kiszolgálás és ügyfélszolgálat?

A válaszadók határozottan kiemelték, hogy szükségesnek érzik azt, hogy emberként tekintsenek rájuk az ügyfélszolgálatos alkalmazottak és az esetleges tudásukban felmerülő hiányosságok miatt ne beszéljenek velük lekezelően, hanem inkább legyenek még segítőkészebbek és kedvesek.

Az ügyfélszolgálat legyen elérhető, akár egy ruha boltban akár egy elektronikai cikket forgalmazó üzletben. A fiatalok igénye szerint **legyen elérhető az ügyfélszolgálat**, azaz akkor amikor ők szeretnének kérdéseket feltenni, akkor legyen olyan alkalmazott, aki viszonylag rövid időn belül tud választ adni. Egyes márkáknál és vállalatoknál az alkalmazottak feladatkörébe tartozik, hogy minden vásárlóhoz menjenek oda, amikor belépnek a boltba, ezt a fiatalok nem támogatják, sőt idegesítő számukra, hogy valaki folyamatosan minden lépésüket követi és figyeli. Ezért ebben az esetben az aranyközéputat javasolták a válaszadók, mert mind a két véglet az elmondásuk szerint a negatív vásárlási élményhez vezethet.

„Ne nézzen hülyének ha nem tudom a szakszavakat...tudjon kommunikálni a vevői szinten” (S.Lili)

„Elérhetőség, de olyan szinten, hogy ne ő jöjjön hozzám így két percenként, hanem legyen elérhető. Ne keljen rá fél órát várnom, de ne is ő jöjjön két percenként..amikor kell akkor én odatudjak menni hozzá” (K. Lili)

„Ne túl segítőkész..ha odamegyek és segítséget kérek akkor legyen udvarias és segítőkész, de ha csak így sétálgatok a boltban akkor ne jöjjön oda megkérdezni, hogy mit keresek, mert nem fogom megmondani” (Dóra)

Mivel a vásárlási igények kielégítése alaptól nehéz, hiszen a vásárlóknak nagysok sok elvárásuk és igényük van, amit valójában sokszor maguk sem tudnak megfogalmazni és felsorolni, ezért egy újabb kérdés megválaszolása esedékes. Vajon nagyobb az elvárásuk a vásárlóknak egy szezonális áruházzal szemben, mint egy hagyományossal szemben? Vajon miért lehet magasabb az elvárás?

A válaszok nagy többsége a **pop-up üzletek** felé hajlott a **magasabb elvárások** tekintetében, mivel ezen üzletek csak ideiglenesen tartózkodnak egy helyszínen, akár a limitált termékek miatt, akár alaptól. A válaszok azt mutatják, hogy az üzlet szezonálisága, illetve a márkaimázs építése végett magasabb elvárásokat állítanak fel ezen üzletekkel kapcsolatban, mind a termékek terén, mind a kiszolgálás és megjelenés terén.

Akadott olyan válaszadó is, aki nem tesz különbséget üzletek között, hanem elvárja ugyanazt a felkészültséget és kedvességet. Ez a válasz olyan fiatalokban merült fel, akik akkor mennek vásárolni, amikor muszáj, ellentétben azokkal, akik akár időtöltés, akár az élmény miatt látogatnak el egy üzletbe. A muszáj kijelentés miatt már alaptól egy kötelezettség érzéssel lépnek az üzletbe, így nekik különösen fontos, hogy jó élménnyel távozzanak az üzletből, mert az esélyt adhat arra, hogy máskor ne csak akkor menjenek el, amikor nincs más lehetőségük. Ezen vásárlók sem zárták ki, hogy egyszer elkötelezettek lesznek márkák mellett és szívesen fognak vásárolni járni, viszont eddig nem tapasztaltak olyan élményt a vásárlásaik során, ami miatt szívesen töltenék ezzel a szabadidőjüket.

„De amikor valami egy hónapig van nyitva, akkor azt az 5 darab ember kiválasztani akik ott váltogatják egymást, ott igényesen válogassák meg kiket vesznek fel..ha az új piacot vessük alapul..akkor eléggé rossz, a az első nyitáskor olyan ember van ott aki alapvetően bunkó..az alkalmazottak viselkedését azonosítja a vásárló a márkával (Dóra)

„Ugyanaz az elvárás a hagyományoshoz képest és a hagyományosnál legyen kedvesek, előzékeny, rendes, mosolygók, segítőkész..nem lesz azért magasabb az elvárás, akkor már inkább a termék kínálatban nagyobb az elvárásom, mint a személyzettel kapcsolatban..” (Szilvi)

3.1.9. Csak ez a termék, csak az a márka...

A márkahűség témaköre is megkérdésezése került, mert azt feltételeztem, hogy azon fiatalok, akik szeretnek egy adott márkát nagyobb valószínűséggel fognak ellátogatni egy olyan pop-up üzletbe is, ahol az általuk kedvelt márka is elérhető. Feltételezésem részben beigazolódott, mivel a fiatalokat jobban befolyásolja, hogy milyen kedvezmények elérhetőek a termékekre. Amennyiben van kedvezmény, akkor nagyobb a valószínűsége annak is, hogy ellátogatnak a márka szezonális áruházába, tehát ilyen kedvezmény esetén a márka kevésbé befolyásolja a fiatalokat. A megkérdezett alanyok nagyrésze nem mondta magát törzsvásárlónak, viszont akadtak olyan fiatalok, akik a vásárlásaik során a már korábban bevált termékeket keresik. Tehát márkahű fogyasztóknak nem mondták magukat, viszont **termékhűnek** már annál inkább. Tudatosan keresik a már egyszer bevált termékeket, még akkor is ha nem ugyanannak a márkának a terméke, mint amit korábban vásároltak, viszont a fazon, anyag, kialakítás hasonló, akkor elköteleződnek mellette.

„Én se nagyon, nem márkák alapján vásárolok, hanem úgy van, hogy ami tetszik akkor megnézem, hogy mi a márkája, de csak azért nézem meg, hogy tudjam, hogy nem-e olyan, ami most tegnap alakult és nagyon shaddy, de amúgy engem is inkább a minőség érdekel és az ár-érték arány, hogy mennyire éri meg. Tehát megveszek valamit, ha kicsit drágább, de látom, hogy jó a minősége” (K. Lili)

„Ami bevált, akármicsoda termék, akkor veszek inkább olyasmit, vagy egy másik darabot belőle, teljesen mindegy hogy milyen márka..az adott darabhoz ragaszkodom és nem a márkához” (S. Lili)

A termékhűség során is felmerül, hogy ezt mennyire befolyásolhatja külső tényező, akár a kedvezmény, akár a lokáció, stb. Amint ilyen körökben is vizsgáltam, akkor már a termékhűség se került elő, mint opció. Azaz csak egy termékért nem utaznának többet vagy nem költenének többet, hanem másik áruházat és márkát választanának.

Tehát ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a megkérdezett fiatalokat jobban befolyásolják más tényezők a vásárlás folyamán és **nem ragaszkodnak sem egy adott márkához, sem egy adott termékhez.**

3.1.10. Hol érdemes keresni a célcsoportot?

Ahhoz, hogy a szezonális áruház megkapja a kellő figyelmet és lehetősége legyen a vállalatnak az elsődleges célt teljesíteni, a célcsoportot mindenféle képpen el kell tudniuk érni valamilyen csatornán/felületen keresztül, akár reklámozás, akár hírközlés, informálás végett.

A válaszadók elmondásuk szerint próbálják tudatosan kerülni a reklámokat, mert az elmúlt pár évben már inkább rámenőseknek gondolják ezeket, mint informatívak. A digitalizált világ teljesen megváltoztatta a hirdetéseket és reklámokat, mivel már sokkal több helyen elérhetőek és a közzé tételük is egyszerűbb lett.

A reklámozásnak is különféle felületei lehetnek, amelyek különböző célcsoportot céloznak meg. A különféle felületen megjelenő reklámok más hatással vannak a kutatásomban résztvevő fiatalokra.

A válaszadók elmondása szerint minden szociális média felületen felugranak különböző márkák és termékek hirdetése, amely az algoritmussal változnak. Azaz, olyan termékek vagy márkák hirdetése ugri fel az adott fogyasztónál, amikre már korábban rákeresett vagy legalább is nagyon hasonló termékekre. A válaszadókat ezen reklámok felettébb zavarják és minden csatornán próbálják ezeket ignorálni. A válaszadók által leggyakrabban használt felületek, amelyeken reklámokkal és hirdetésekkal találkoznak a Facebook, Instagram, Youtube.

A résztvevők külön kiemelték azon reklámokat, amikkel a Youtube-on találkoznak, mivel ezek már a videók előtt és után mindig, de sokszor a videók hosszától függően a videó közben is megjelennek olyan formában, amit nem lehet átléptetni. Mivel a fiatalok nem tudják ezeket a reklámokat átléptetni, viszont túl hosszúnak tartják (1-1,5percesek is lehetnek akár), ezért sokkal jobban lecsökkent a Youtube-on töltött idejük, mint ami korábban volt. Mivel a Youtube felületén nem csak zenehallgatásra van lehetőség, hanem különböző podcastok, interjúk, dokumentumfilmek nézésére is van lehetőség, ezért ezeknek a gyakorisága is lecsökkent. A résztvevők kiemelték, hogy kerülnek a Youtube oldalát és zenehallgatásra inkább előfizetnek Spotify-ra és inkább kevesebb olyan tartalmat néznek, mint korábban annak ellenére is, hogy érdekli őket, mert annyira sok reklám található a felületen.

A reklámozás terén a legnépszerűbb reklámnak az **óriás plakát** bizonyult, mivel ennél a formánál úgy érzik a fiatalok, hogy van lehetőségük eldönteni, hogy megnézik-e alaposabban vagy sem. Viszont a szórólapokat nagytöbbségük elolvasás nélkül kidobja vagy ha van lehetőségük, akkor el sem fogadják.

Habár a mai napig az egyik leghatékonyabb reklámozás az 'E-DM' nagy százalékban, azaz E-mail marketing, a fiatalok körében nem elterjedt. A fiatalok kiemelték, hogy a fontos beérkező e-mailjeiket sem olvassák el sokszor, vagy csak nagyon felületesen, de a reklámokat teljes mértékben kizárják. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy az E-mail marketing a fiatalok szerint nem hatásos, mert 'el sem jut hozzájuk' az üzenet, hiszen nem nyitják meg és nem olvassák el, viszont marketing szempontjából, ha már látják a beérkezett levelei között és elolvassák legalább a nevét a levélnek, akkor a márka tudat alatt berögzül. Miután berögzült a következő alkalommal az az érzése fog támadni, hogy 'ezt már láttam valahol'. Ezzel szemben a 23 éven felüli résztvevők azt mondták, hogy rendszeresen olvassák az e-mailjeiket és maximum, ha olyan reklámot kapnak, ami nem érdekli őket, akkor leiratkoznak. Ettől függetlenül nem zavarja őket annyira, mint a fiatalokat a bejövő üzenet. Ezen csoportnál felmerült, hogy az e-mail marketing során is van lehetőségük eldönteni, hogy szeretnék-e reklámokat kapni és amennyiben nem szeretnék van lehetőség a leiratkozásra. Ettől függetlenül erőszakosabb reklámozási formának tartják, mint az óriás plakátokat.

„A plakátok a legjobbak szerintem, azok inkább a tudatalattit célozzák, tehát lehet nem is figyelek oda de láttam és legközelebb eszembe fog jutni, hogy mintha láttam volna..és rádió, mondjuk ha hallgat az ember rádiót, de az internet az nem, tehát a Facebookot is tovább görgetem, az Instagrammot is és a Youtube-nál is kivagyok akadva, a Tv-nél meg lehalkítom...kizárom, pont azért mert idegesítő, tolakodó, míg a plakát..megyek és eldönthetem, hogy ránézek vagy nem nézek rá, míg az összes többi felületen nem dönthetem el hanem beletolják az arcodba (Szilvi)

„Jöhet az e-mail is, ha én eldöntöttem anno, hogy ez tetszik nekem és szeretnék hírt kapni róla, akkor oké..az összes többiről úgy is leiratkozom” (Szilvi)

„Én az e-maileimet még a fontosokat sem szoktam elolvasni, tehát ha én ott kapok valamilyen reklámot akkor az konkrétan el sem jut hozzám” (Patrik)

Ahogy már említettem a válaszadók nagytöbbségét idegesíti a folyamatosan reklám özönlés, amiket meg is próbálnak ignorálni, kizárni, törölni, átugrani. Ettől függetlenül kitértek pár példán keresztül, hogy milyen reklámokat látnának szívesen. A gerilla marketing reklámozási stratégiáját ismertem fel az elmondottak alapján, hiszen a résztvevők a hagyományostól eltérő reklámokat látnának szívesen, ami felkelti a figyelmüket és kicsit kizökkentik abból, amit éppen csinálnak. Az elmondások szerint a reklámok terén fontos az interakció, az esetleges bevonás, a reklám helye, az illatok, ezen felül jobban preferálják, ha kevés szöveg van mondjuk egy plakáton és fontosnak vélik a hirdetés színvilágát.

„Kicsit elvonatkoztatva az ilyen hagyományos hirdetésektől, az ilyen ad hoc dolgok, amin nem is veszed észre hogy reklám..mondjuk egy szobrot és akkor megnézed ..ezek szerintem tők figyelemfelkeltően tudnak lenni, mondjuk Magyarországon szerintem viszonylag kevés ilyen van” (Blanka)

A reklámozás témája során meghatározónak tartottam a reklámok gyakoriságának kérdését is mind vásárlói szemmel, mind vállalkozás oldalról. A válaszadók azon a véleményen voltak, hogy az üzlet **megnyitása előtt 1-2 hónappal** szeretnének informálódni az üzletről.

Az válaszadók szerint nem érdemes 2 hónapnál előbb elkezdni a reklámozást, mivel az emberek hajlamosak elfelejteni a dolgokat és megunni a reklámokat, ha sokszor velük szembe jön.

Ahhoz, hogy vásárlóként kellően felkeltse az érdeklődésüket és kíváncsiak legyenek az üzletre, úgy vélték, hogy az információkat kis dózisokban kellene a vállalatnak bemutatnia, egyrészt, hogy ne legyen unalmas, hogy mindig alkalommal ugyanaz a reklám jelenik meg, másrészt pedig így tudnának az időhúzással és a kíváncsivá tétellel játszani.

A szezonális áruház teljes **nyitvatartása alatt** minden résztvevő **reklámozná** az üzletet legfőképpen a közösségi médián és különböző kedvezményeket is feltüntetne ezeken.

Az interjúalanyok egyértelmű véleménye szerint a szezonális áruház nyitvatartásának ideje kis mértékben sem befolyásolja a reklámok mennyiségét. A válaszadók nem tartják fontosnak az arányosan több reklámozást hosszabb vagy rövidebb nyitvatartás esetén.

Véleményem szerint rövidebb nyitvatartás esetén több reklámozásra és marketingre van szükség a vállalat részéről, hiszen a márkaimázst csak úgy lehet fejleszteni, illetve akkor több esély van a profit szerzésre is, ha több emberhez jut el a reklám. Mivel rövidebb ideig tart nyitva az üzlet, ezért kevesebb idő alatt kell a stratégiát követve elérni a kitűzött célokat.

„Ez egy kényes kérdés, mert ha túlságosan korán hirdeted akkor elfelejti, ha túlságosan közel akkor hirdeted, már van programja, már elfoglalt” (Szilvi)

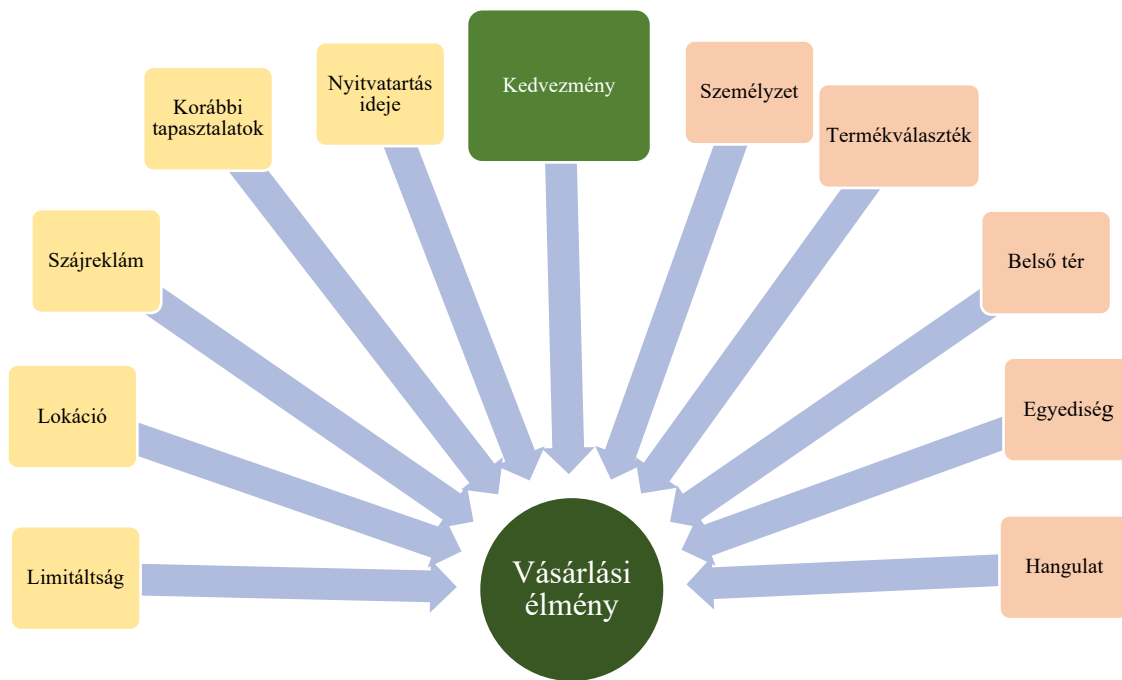
„A bolt kinyitása előtt 1-2 hónappal már be kéne jelenteni, hogy ez megfog történni, aztán én úgy csinálnám hogy részletekbe adnám meg a helyszínt, az időpontot és akkor minél több reklámot tudjak csinálni, ne ugyanaz a reklám ugorjon fel, mindig csak kicsivel több információt adnék, el tudnám így húzni a bejelentést „ (Zita)

A reklámok során a szájreklámra is kitértek a megkérdezett fiatalok, amiről egytől-egyik minden alany ugyanazon a véleményen volt, miszerint **nagyobb hangsúly fektet az ismerősei és más emberek véleményére**, mint a reklámokra. Ettől függetlenül nem zárták ki annak esélyét, hogy egy szokványostól eltérő reklámot említsenek meg ismerőseiknek. Ebből azt következtettem, hogy **egy jól megtervezett reklám, ami megfogja az embereket fokozhatja az üzlet látogatottságát és a szájreklám terjedésének mértékét is egyaránt.**

3.2. Kvalitatív kutatás során realizált kapcsolatok

Összegzésképpen elmondhatom, hogy a személyes célokat elértem a kvalitatív kutatás terén, hiszen sikerült megismerjek átfogóbban különböző véleményeket. Habár minden alanyom 20 és 45 év közötti volt, egy pontosabb képet kaptam a gondolkodásukról, ami elősegítette a kvantitatív kutatásom során megfogalmazott hipotéziseket.

A kvalitatív kutatás során különböző erősségű kapcsolatokat fedeztem fel, ezen kapcsolatok az alábbi ábrák segítségével szeretném demonstrálni.



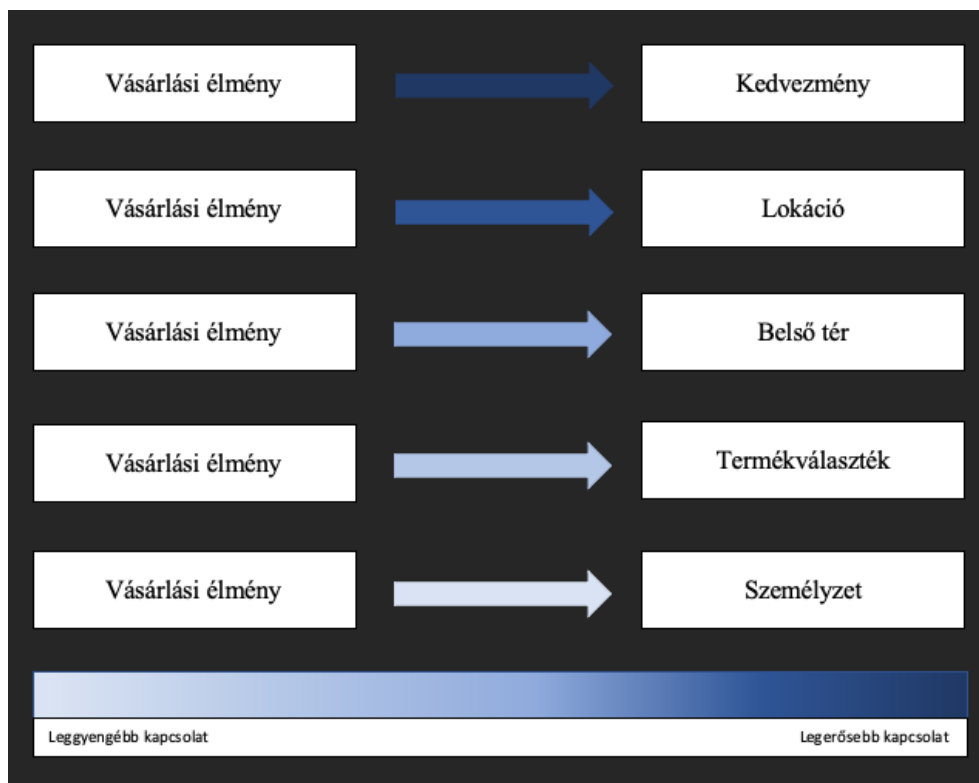
10. ábra: A vásárlási élményt befolyásoló tényezők, forrás: saját szerkesztésű

Ami az ábrából megállapítható, hogy a fogyasztók vásárlási élményét számos tényező befolyásolja. Az ábra két csoportot különböztet meg színekkel, egyrészt a világos sárga (az ábra bal oldalán található) felsorolt tényezők azt mutatják meg, hogy a vásárló milyen döntési szempontokat mérlegel vásárlás előtt. Másrészt a barack színű tényezők azt mutatják, hogy milyen döntési szempontokat merülnek fel a vásárlás közben és után. Az ábrán jól látható, hogy a kedvezmény szó teljesen más színvilággal van jelölve, aminek az az oka, hogy a kedvezmény mind a vásárlás előtt, mind közben és vásárlás után is befolyásolja a vásárlókat. Fontosnak tartottam a kedvezmény kiemelését a többi tényező közül mivel ez a tényező mindig jelen van a vásárlók döntésének meghozatalakor.

A vásárlási élmény kapcsán már említettem, hogy nem csupán pozitív élmény alakulhat ki a vásárlókban, hanem negatív is. Számos fiatal magasabb elvárásokkal tér be egy szezonális áruházba, amiből az következik, hogy könnyebben távoznak negatív élményekkel. Az elmondások szerint a negatív élmények során az adott szezonális áruházról alkotott véleményük romlik elsőnek, de a kutatás során akadtak olyan válaszadók is, akiknek a márkáról is megváltozik rögtön a véleményük.

A kutatás során számos tényezőt említettek a válaszadók és ezen tényezők pedig a szituáció függvényében változnak, tehát több ábrán keresztül szeretném bemutatni a vásárlási élményt befolyásoló tényezőket.

Mivel a pop-up üzletek elsődleges célja a már említett márkaimázs építés, ezért a pozitív vásárlási élmény elérésére koncentráltam a továbbiakban.



11. ábra: A vásárlási élmény és főbb tényezők közötti kapcsolat bemutatása, forrás: saját szerkesztésű

A korábbi ábrán megtekinthették azon szempontokat, amelyek befolyásolják a vásárlókat akár egy hagyományos üzlet tekintetében. A pop-up üzletekkel kapcsolatos magas elvárások tekintetében pedig 5 tényező megfogalmazására került sor, mivel ezen tényezőket elengedhetetlennek gondolták a vásárlók ahhoz, hogy ellátogassanak egy szezonális áruházba. Ezen ábrán az a vásárlási élmény és az 5 kiemelt tényező kapcsolata látszik, ezen tényezők a kedvezmény, lokáció, belső tér, termékválaszték és személyzet.

A színskála a legvilágosabb színtől, azaz a leggyengébb kapcsolattól méri a legsötétebb árnyalatig, ami a legerősebb kapcsolatot jelzi. Ezen kapcsolatok a szezonális áruházak során minden esetben befolyásolják a vásárlókat és minden esetben jobban befolyásolja őket, mint a korábban említett ábrán feltüntetett szempontok. Tehát ezen az ábrán megjelenő leggyengébb kapcsolat csak az 5 szempont alapján van mérve, ettől függetlenül ez erősebb kapcsolatnak minősül az elmondások alapján, mint a többi tényező.

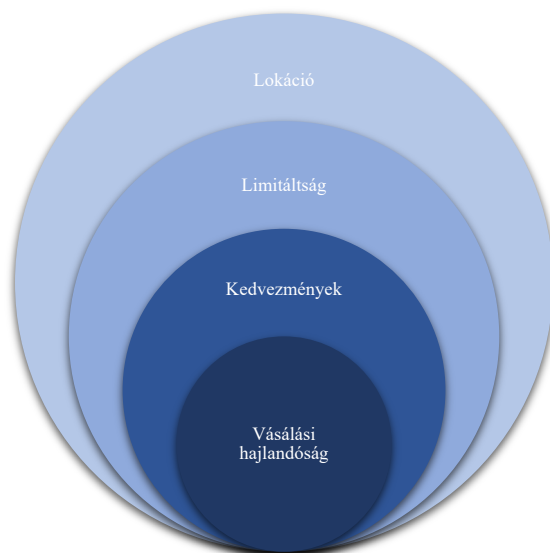
Az ábráról le lehet olvasni, hogy a legerősebb kapcsolat a vásárlási élmény és kedvezmény között alakult ki, ez a tényező minden szituációban az első helyen szerepelt, azaz a kedvezmény jelenléte volt a leghatározóbb a pozitív élmény elérésében is.

Az elmondások alapján kedvezmény esetén még olyan terméket is képesek a fiatalok megvenni, amire alaptól nem volt szükségük és nem azért mentek be az üzletbe.

A lokáció is erős kapcsolatnak bizonyult, hiszen az interjúk során kiemelték a fiatalok, hogy a kevés időjük végett sokat nem utaznának egy üzlet kedvéért sem, viszont, ha éppen útba esik vagy a közelükben van, akkor majdhogynem garantált az üzlet felderítése is.

A belső tér tekintetében felmerült a hangulat például a színek, a termékek elrendezése és a zene. A halk zene és kellemes belső tér pozitív hatással van a vásárlókra, hiszen, ha kellemes érzésük van az üzletben való tartózkodás közben, akkor sokkal több időt is szívesen vannak az üzletben. A termékválasztéknál fontosnak tartják, hogy különböző stílusok is elérhetőek legyenek az üzletekben, illetve legyen elegendő méretbeli választék is. A termékválaszték tekintetében a limitáltság és egyediség is felmerült.

Utoljára, de nem utolsó sorban a személyzettel való kapcsolat kialakítás és a személyzet kedvessége viszonylag erősen befolyásolja a vásárlókat. A személyzet modortalan viselkedése miatt elképzelhető, hogy a márkáról és a szezonális üzletről alkotott vélemény romlik.

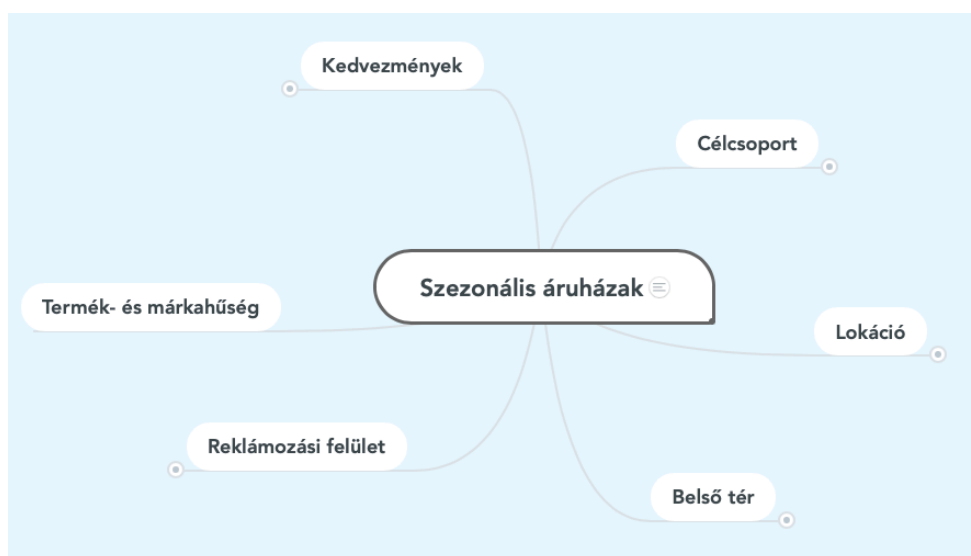


12. ábra: A vásárlási hajlandóság főbb tényezői, forrás: saját szerkesztésű

Ezen ábrán a vásárlási hajlandóság főbb kritériumai látszódnak, amelyek nélkül nem valószínű, hogy a vásárlás megtörténik. A vásárlási hajlandóság során 3 fő szempont kiemelésére került sor, a kedvezményekre, a limitáltságra és a lokációra. A vásárlók elmondása szerint a már említett vásárlói élményt és a vásárlási hajlandóságot befolyásoló tényezők valamelyest fedik egymást, de a sorrend változik. A vásárlási hajlandóság azzal foglalkozik, hogy a vásárlás során milyen tényezőknek kell megtörténnie azért, hogy a vásárló ténylegesen vegyen valamit. A pozitív élmény kialakulhat egy vásárlóban, akkor is, ha nem vásárol ő maga, de mondjuk jól érezte magát a boltban vagy tetszett neki az, amit a márka képvisel és kínál. A vásárlási hajlandóságnál pedig a vásárlás be fog következni idővel.

Az ábrát értelmezve a legfontosabb, azaz leginkább befolyásoló tényező az ábrán legbelső körrel jelzett 'vásárlási hajlandóság'-hoz van legközelebb. A körök minél közelebb vannak a belső körhöz, annál befolyásolóbb tényezőket ismertet. Ebből kiindulva a kedvezmény befolyásolja legerősebben, majd a limitáltság és ezután a lokáció. A kedvezmény és lokáció értelmezésére már a korábbiakban kitértem, ezért ennél az ábránál csak a limitáltságot emelem ki. A limitáltság érzés akkor alakul ki leghamarabb egy vásárlóban, ha tudatában van, hogy az adott termékből nem a végtelenségig fog a márka gyártani és eladni, hanem egy határos időn belül nem tudja majd megkapni az üzletekben. A limitáltság tekintetében az egyediség is bekapcsolódik, hiszen a limitált termékeknél a vásárló úgy érzi, hogy az adott termék nem fog mindenkihez eljutni és ezért ő ki fog tűnni a tömegből. Az elmondások szerint sokkal nagyobb eséllyel vásárolnak olyan termékeket a fiatalok, amiről azt gondolják, hogy limitált.

3.3 A kvalitatív kutatás összegzése



13. ábra: Gondolati térkép a szezonális áruházak bemutatására, forrás: saját szerkesztésű

A kvalitatív kutatást a feltüntetett ábra mentén fogom összegezni, ami egy segítő gondolati szálát ad a téma feldolgozásához. Az elemzés végeztével pedig a főbb csoportokat kibontva is megjelenítem az ábrát. A kutatási kérdés

A kvalitatív kutatás során elmondhatom, hogy a válaszadóknak nem volt közismert se a pop-up üzlet, se az ideiglenes vagy szezonális áruház kifejezése. Ettől függetlenül minden megkérdezett találkozott már pop-up üzletekkel Magyarországon és már többnyire vásároltak is ilyen üzletekben.

Egyhangú válaszokat kaptam az előnyök és hátrányok tekintetében, szóba került a márkahűség, új termék bemutatása és megismerése, új piac megismerésének fontossága, illetve a hátrányok terén a profit hiányának veszélye.

Úgy gondolták a válaszadók, hogy a fiatal felnőttek a célcsoportja a pop-up üzleteknek, ettől függetlenül nem zárták ki annak a lehetőségét, hogy idősebb korosztály is ellátogasson ilyen üzletekbe. Az említések szerint nagyban függ a célcsoport a kínált terméktől, hiszen vannak olyan termékek, amikkel minden korosztályt meglehet fogni.

A lokáció az egyik legfontosabb tényezőként kiemelésre került a beszélgetések során, ami részben a szakirodalmi forrásokat is alátámasztja (Sandra Haas, Lisa Schmidt, 2016). A szakirodalomban említést tesznek mind a közkedvelt csomópontokról, mint megfelelő helyszín, mind egy példán bemutatják, hogy a leromlott helyeken is kilehet alakítani kellemes hangulatú szezonális üzletet, csakúgy, mint a Ben & Jerry's cég tette. Ezzel szemben az interjú során külön kitértek a fiatalok arra, hogy leromlott helyeken nem tudnának elképzelni szezonális áruházat, legalább is nekik biztosan nem lenne szimpatikus hatása.

A fiatal felnőttek nem szeretnek sokat utazni, viszont, ha már olyan helyen vannak és ott felbukkan a 'semmitől' egy pop-up üzlet, akkor nagy valószínűséggel be is mennek, viszont csak az üzlet miatt valószínűleg nem utaznának 30 percnél többet.

A motiváló elemek között említett alátámasztotta a felvételezéseimet, miszerint a fiatalok szeretik az újdonságokat és ha valami olyan jellegű dolgot vélnek felfedezni, amit addig nem ismertek akkor, ha más miatt nem is, de a kíváncsiságuk miatt betérnek az üzletekbe.

A márka nem feltétlen befolyásolja a vásárlásaikat a megkérdezetteknek, de a már jól ismert és bevált termékeket folyamatosan keresik különböző márkák üzleteiben.

Ahhoz, hogy kellemes és pozitív vásárlási élmény alakuljon ki a válaszadókban szükséges, hogy kellemes legyen az üzletben kialakult légkör, legyen kellő termék választék, megközelíthető helyszínen legyen az üzlet és a személyzet kedvesen és segítőkészen álljon a vásárlókhoz.

Az üzlet személyzete nagyban befolyásolja a vásárlási élményt, ha kedvesek a vásárlókkal, akkor az elmondások szerint sokkal több időt tudnak az üzletben tartózkodni és nagyobb az esélye, hogy vásárolni is fognak.

Többnyire magasabb elvárásokkal állnak a pop-up üzletekhez, hiszen tudják, hogy a márka célja, hogy a hírnevet építse és kapcsolatot teremtsen a vásárlókkal. Illetve csak ideiglenesen elérhető és sok esetben limitált vagy exkluzív termékeket értékesítenek, így úgy gondolják, hogy akkor sokkal kedvesebbnek kell a személyzetnek is lennie.

Mivel csak szezonálisan tart nyitva egy pop-up üzlet, így a megkérdezettek elvárják, hogy valamilyen árengedmény vagy plusz szolgáltatás benne legyen a vásárlási élményben. Az elmondások szerint sokkal pozitívabb képet alkotnak a márkáról és magáról a termékről, ha akciósan tudják megvásárolni vagy amennyiben például ételről van szó, akkor kapnak termékmintát. Az is kiderült, hogy nagyobb valószínűséggel mennek be az üzletbe, ha kedvezményt látnak.

Nagy többségében a megkérdezettek előbb elmondják a negatív élményeket és tapasztalatokat ismerőseiknek és a pozitívot csak akkor hozzák szóba, ha éppen téma vagy olyan közeli ismerőssel, baráttal beszélgetnek, akiről úgy gondolják, hogy szívesen ellátogatna az üzletbe. Ebből kifolyólag talán még fontosabb a vásárlási élmény, mint ahogy feltételeztem mivel a negatív véleményről sokkal hamarabb és több embernek beszélnek a megkérdezett fiatalok.

Az online és személyes vásárlást kombinálják nagytöbbségben, amennyiben nem akkor inkább a személyes vásárlást preferálják. Ha online vásárolnak többnyire olyan termékeket vásárolnak, aminek kisebb a valószínűsége, hogy nem lesz jó és vissza kell küldeni, ezért kizárta a ruhák vásárlását majdnem mindenki. Akadt azért olyan válaszadó is, aki nem zárta ki az online vásárlás lehetőségét, viszont mindenképpen személyesen megnézi a pontos méreteket személyesen, majd ezt követően megrendeli online csak is a kedvezmények miatt. Online vásárlás esetén a negatív visszajelzéseket többnyire mindenki elolvassa, a pozitív kommenteket sokan figyelmen kívül hagyják. A negatív kommentek így ebben az esetben is jobban befolyásolják a vásárlókat, csak úgy, mint a személyes baráti tapasztalatok.

A reklámokat nem kedvelik, idegesítőnek és túl soknak vélik, ettől függetlenül nem kizárt annak az esélye, hogy a felugró reklámokra ráklikkeljenek. Ettől függetlenül jobban élveznék a gerilla marketingre jellemző különleges és egyedi reklámokat, amik eltérnek a többitől.



14. ábra: Gondolati térkép a kvalitatív kutatás összegzésére, forrás: saját szerkesztésű

Habár az előzetes feltételezéseimet részben alátámasztották, a kvalitatív kutatás után mennyiségi adatfelvételt is készítettem online kérdőív segítségével.

3.4. Kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatásom során online kérdőíves felmérést végeztem, mivel úgy gondoltam, hogy ezzel a módszerrel lehet nagy létszámú csoportokat elérni. A kérdőív megírásához a Google Forms felületet használtam. A mintavétel önkéntes volt, illetve hólabda módszert alkalmaztam. Az online kérdőívet 2021.08.31-én tettem elérhetővé, majd 2021.10.18-án zártam le. Ez idő alatt összesen 214 válasz érkezett.

A kutatásom során a vizsgálatokat a Microsoft Excel és az IBM SPSS 26 program segítségével végeztem el. Hipotéziseimet kétmintás z-próbával és Wilcoxon-próbával teszteltem. A teszt eredményei alapján nem szeretnék az egész alapsokaságra vonatkozó következtetéseket levonni, mivel tudom, hogy mintám nem reprezentatív. Tehát megállapításaim csakis a saját mintámra érvényesek.

Az online kérdőívem egy bevezető kérdéssel kezdődött, ami a pop-up kifejezés ismertségét vizsgálta, és amely során annak definícióját feltüntettem. Ezután 16 kérdés vonatkozott a vásárlói elvárásokra, szokásokra és véleményekre, melyek között volt ötfokú Likert-skálás, feleletválasztós, jelölőnégyzetes és rövid szöveges választ igénylő kérdés is. Végezetül a nemre, lakhelyre, életkorra, foglalkozásra és jövedelmi helyzetre vonatkozó kérdések következtek.

A kutatás során hipotézisrendszereket alakítottam ki témák szerint (3., 4., 5., 6. táblázat). Minden témához több hipotézist fogalmaztam meg.

A hipotézisvizsgálatok során a sokasági arányok összehasonlítására kétmintás z-próbát alkalmaztam 5%-os szignifikanciaszint (α) mellett. Amennyiben az empirikus szignifikanciaszint (p-érték) nagyobb volt, mint az α a nullhipotézist (H_0) elfogadtam és az alternatív hipotézist (H_1) pedig elutasítottam. Ezzel szemben, amikor a p-érték kisebbnek bizonyult, mint az α a H_1 hipotézis került elfogadásra és a H_0 pedig elutasításra.

3.3.1. A minta jellemzői

A kérdőívre összesen 214 kitöltés érkezett, melyből 166 válaszadó nő (78%) és 48 válaszadó férfi (22%) volt. Az 1. táblázat mutatja a válaszadók nemek szerinti gyakoriságát és megoszlását a kvantitatív kutatás során.

	Gyakoriság(fő)	Megoszlás (%)
Nő	166	78%
Férfi	48	22%
Összesen	214	100%

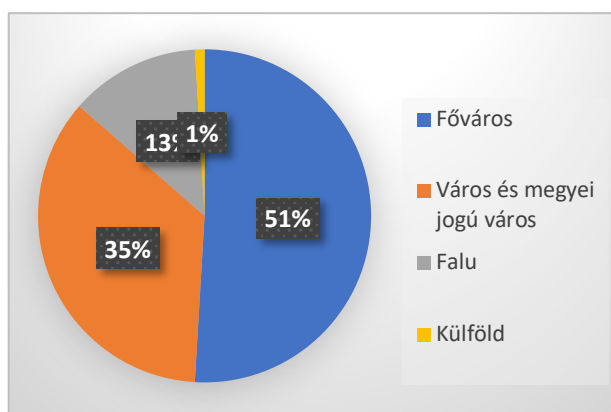
1. táblázat: A nemek gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban, forrás: saját szerkesztésű

A kitöltők nagytöbbsége (75%) 18-29 év közötti korosztályba tartozik, az életkor szerinti megoszlást a 2. táblázat mutatja.

	Gyakoriság(fő)	Megoszlás (%)
18 alatt	3	1%
18-29	160	75%
30-39	15	7%
40-49	19	9%
50+	17	8%
Összesen	214	100%

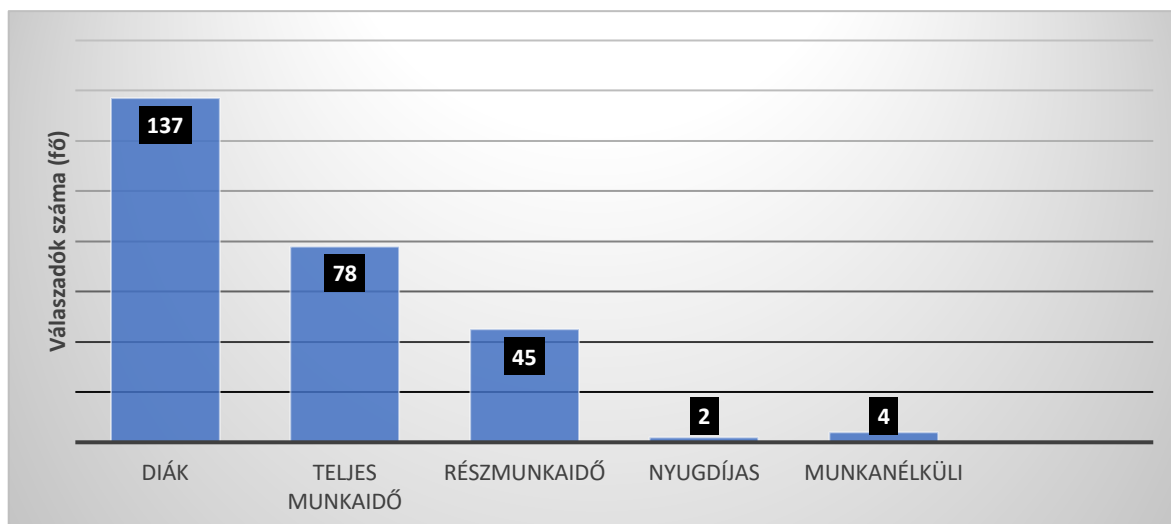
2. táblázat: Az életkor szerinti gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban, forrás: saját szerkesztésű

A válaszadók lakhely szerinti eloszlását a 15. ábra szemlélteti, amelyen jól látható, hogy a legnagyobb arányban (51%) a fővárosban élők töltötték ki a kérdőívet, 35%-a a kitöltőknek vagy városban, vagy megyei jogú városban él. 13%-uk faluban és csupán 1%-a külföldön.



15. ábra: A lakhely szerinti megoszlás (%), forrás: saját szerkesztésű

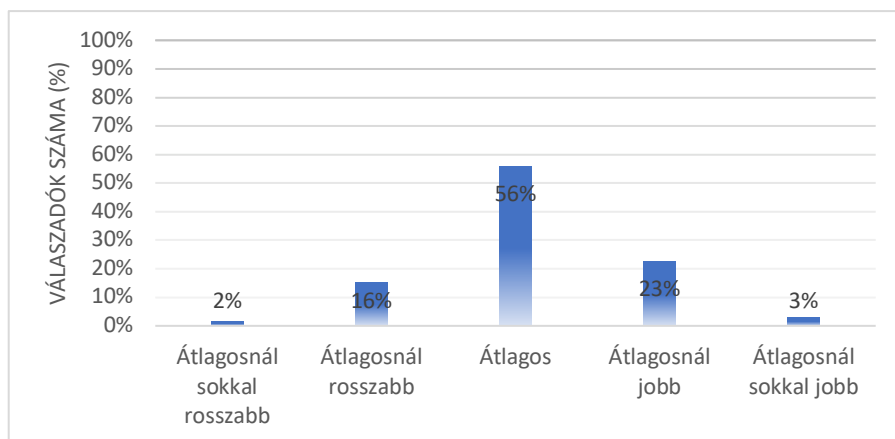
A 16. ábra mutatja be a kitöltők foglalkozás szerinti gyakoriságát (db), amelyhez tartozó kérdés jelölő négyzetes volt, így a kitöltők több választ is megjelölhettek. Ezáltal a válaszok relatív előfordulásának összege nem 100%.



16. ábra: A foglalkozás szerinti gyakorisága (db), forrás: saját szerkesztésű

A jövedelmi helyzettel kapcsolatos kérdésre összesen 205 válasz érkezett, így ebben az esetben ezt a számot tekintem 100%-nak. A válaszadóknak saját megítélés szerint kellett a jövedelmi helyzetüket megállapítani, ami során egy ötfokú Likert-skálát alkalmaztam.

A két végpont az „átlagosnál sokkal rosszabb” és „átlagosnál sokkal jobb” volt. A válaszadók 56%- a átlagosnak ítéli saját jövedelmi helyzetét, 23%- a átlagosnál jobbnak és 16%-a átlagosnál rosszabbnak.



17. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás (%), forrás: saját szerkesztésű

3.3.2 Hipotézisek vizsgálata

A hipotézisrendszer első csoportja a szezonális áruházak ismeretére vonatkozik, amely során 3 hipotézist fogalmaztam meg a témában, ezeket a 3. táblázat mutatja.

A szezonális áruház ismeretével kapcsolatos hipotézisek

Hipotézisek	Módszer	p-érték	Eredmények
H1/a: A nők nagyobb valószínűséggel ismerik a szezonális áruház kifejezést, mint a férfiak.	Kétmintás z-próba	0,1076	×
H1/b: A 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel ismerik a szezonális áruház kifejezést, mint a többi korosztály tagjai.	Kétmintás z-próba	0,4151	×
H1/c: Akik már hallottak a szezonális áruházakról, azokat jobban vonzza az exkluzív és limitált termék is.	Kétmintás z-próba	0,4601	×

3. táblázat: A szezonális áruházak ismeretére kialakított hipotézis rendszer, forrás: saját szerkesztésű

A kvantitatív kutatásom első kérdése során azt vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen arányban ismerik a szezonális áruház kifejezést, amelynek definícióját megjelenítettem a kérdés alatt. 140 kitöltő (65%) nem ismerte ezt a kifejezést, míg 74 kitöltő (35%) igen. Először azt a hipotézist teszteltem, mely szerint a nők nagyobb arányban ismerik a szezonális áruház jelentését, mint a férfiak (H1/a).

Mivel a szakirodalomban és a kvalitatív kutatásom interjúalanyai is a fiatal 30 év alatti korosztályt jelölték meg a potenciális célközönségnek, ezért érdekelt, hogy az említett korosztály tagjai jobban ismerik-e a szezonális áruház kifejezést, mint mások (H1/b).

A szakirodalom nagy többsége említést tett az egyediség és limitáltság fontosságáról, mind vásárlói, mind pedig vállalati oldaláról. Zogaj (2019) és társai megállapították, hogy a vásárlókra hatással van, ha valamilyen terméket vagy márkát egyedinek gondolnak: nagyobb eséllyel vásárolnak az adott termékből, ha azt egyedinek érzik. Ezáltal fontosnak tartottam megvizsgálni hogyan gondolkodnak a limitált termékekről azon vásárlók, akik már ezelőtt hallottak a szezonális üzlet kifejezésről (H1/c).

Ahogy a 3. táblázatban is látható ezen hipotézisek elutasításra kerültek, nem találtam a mintám alapján szignifikáns eltérést a csoportok között. Megállapítható, hogy ugyanannyira valószínű, hogy a nők ismerik a szezonális áruházak kifejezést, mint a férfiak.

Továbbá a 30 év alatti korosztály tagjai nem ismerik szignifikánsan jobban a szezonális áruház kifejezést, mint a többi korosztály tagjai. Illetve az is igazolást nyert a minta alapján, hogy ezen üzlettípus ismertsége nem függ össze a termékek limitáltságával.

A hipotézisrendszer második csoportja azon hipotéziseket foglalja magába, amelyek a pop-up üzletek látogatottságával kapcsolatosak. Ezen rendszerben négy hipotézist fogalmaztam meg, amelyeket a 4. táblázat mutatja. Ahogy az ábrában is látható, ezen hipotézisekből hármát kétmintás z-próbával, egyet pedig Wilcoxon-próbával vizsgáltam.

Az első hipotézist, mely szerint „a nők jobban preferálják a hosszabb nyitvatartást, mint a rövidebbet (H2/a), kétmintás Wilcoxon-próbával teszteltem, melynek alapjául Zogaj et al., (2019) kutatása szolgált, aki a marketinghiány, ez esetben időhiány hatásait vizsgálta a szezonális áruházak tekintetében. A kutatásuk során megfogalmazták, hogy az időhiány egy szezonális áruház esetén (12 hónapos nyitvatartás helyett például csak 1 hónapos) a vásárlókra pozitívan hat az egyediség tekintetében. Azt állapították meg, hogy minél rövidebb ideig van nyitva egy szezonális áruház, annál inkább egyedinek fogják azt a vásárlók gondolni. Az egyediség tekintetében pedig kimondták, hogy az pozitív hatással van a termékkel kapcsolatos rövidtávú reakciókra (például az áru megvásárlására). Tehát Zogaj (2019) és társai szerint minél rövidebb ideig van nyitva egy pop-up, annál egyedibb hatást kelt, ami pedig növelheti az áruk megvásárlásának hajlandóságát.

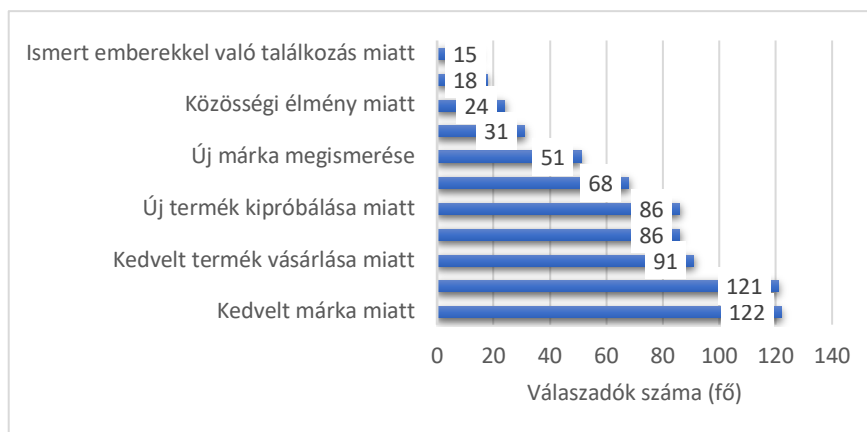
Az említett szakirodalom hatására szerettem volna tesztelni, hogy a magyar piacon mennyire befolyásolja a vásárlókat a nyitvatartási idő. Ehhez a kérdőívbe három ötfokú Likert-skálás kérdést készítettem, amelyek során meg kellett jelölni, mennyire szívesen látogatna el a kitöltő egy 1 hónapig, egy 3 hónapig és egy 6 hónapig elérhető szezonális áruházba. A statisztikai vizsgálatok eredményei alapján a hipotézis (H2/a) elfogadásra került, miszerint a vizsgált mintában lévő kitöltők nagyobb valószínűséggel látogatnának el hosszabb ideig nyitvatartó üzletbe, mint egy rövid ideig nyitvatartóba. Tehát a mintám alapján nem alátámasztható Zogaj et al., (2019) kutatási eredménye. A vizsgálat során külön kerestem a szignifikáns eltérést az 1 és 3 hónapig elérhető üzletek között, illetve a 3 és 6 hónapig elérhető üzletek között is.

Pop-up üzletek látogatásával kapcsolatos hipotézisek

Hipotézisek	Módszer	p-érték	Eredmények
H2/a: A nők jobban preferálják a hosszabb nyitvatartást, mint a rövidebb nyitvatartást.	Kétmintás Wilcoxon-próba	<0,001	✓
H2/b: A 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak el szezonális áruházakba a leárazások miatt, mint az idősebb korosztályba tartozó vásárlók.	Kétmintás z-próba	0,058	✗
H2/c: A 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak el szezonális áruházakba az új termékek megismerése miatt, mint az ettől idősebb korosztály tagjai.	Kétmintás z-próba	0,126	✗
H2/d: A 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak el szezonális áruházakba az új termékek kipróbálása miatt, mint az ettől idősebb korosztály tagjai.	Kétmintás z-próba	0,002	✓

4. táblázat: A pop-up üzletek látogatására kialakított hipotézis rendszer, forrás: saját szerkesztésű

A kvalitatív kutatásom során azt tapasztaltam, hogy azon egyetemisták, akik részt vettek a minifókuszcsoporthoz tartozó interjúk egyhangúan azt állították, hogy minden ismerősük, akik velük egyidős a leárazások miatt vásárol legszívesebben. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a 30 év alatti korosztály leginkább akciók hatására látogatna el egy szezonális áruházba. A 18. ábrán látható a válaszadók látogatási motiváció szerinti gyakorisága (fő), ami a kérdőív során jelölőnégyzetes kérdés formájában jelent meg, így lehetőségük volt a kitöltőknek több választ is megjelölni. Ezáltal a gyakoriságok összege meghaladja a mintaelemszámot. A leggyakoribb válaszok a kedvelt márka (122 fő) és a leárazás (121 fő) volt. Ezt követte a kedvelt termék vásárlása (91 fő), új termék megismerése (86 fő) és az új termék kipróbálása (86 fő).



18. ábra: A látogatás szerinti gyakoriság (fő), forrás: saját szerkesztésű

Az alábbi feltevést, miszerint a 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak el szezonális áruházakba a leírások miatt, mint az idősebb korosztályba tartozó vásárlók (H2/b), kétmintás z-próbával teszteltem. A csoportok között nem volt kimutatható szignifikáns eltérés, ez a hipotézis elutasításra került (H2/b). Későbbi kutatásban a kérdés megvizsgálható lenne egy skála mátrix segítségével is, amelynek minden sora ötfokú Likert-skálát tartalmazna. Ezzel a módszerrel mérhető lenne, hogy a felsorolt tényezők közül melyik milyen hatással van a vásárlókra és melyek azok a tényezők, amelyek a legtöbb válaszadónak fontosak.

Ahogy a 18. ábrán is látszik az új termékekkel kapcsolatos látogatási motivációk az első 5 leggyakrabban előforduló válaszok között szerepeltek. Ezen szempontok fontosságát támasztja alá továbbá kvalitatív kutatásom, melyben szintén megfogalmazódott az új termékek megismerésének és kipróbálásának jelentősége. Korábbi kutatások során is nagy hangsúlyt fektettek ezen kérdéskör vizsgálatára, hiszen a pop-up üzletek létrejöttének miéértje alapvetőleg a már említett márkaimázs építése, a vásárlókkal való kapcsolat kialakítása és az új/limitált termékek bemutatása. Mivel a tapasztalatok alapján elengedhetetlen ezen kérdés megvizsgálása, ezért a következő két hipotézist fogalmaztam meg. A 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak el szezonális áruházakba az új termékek megismerése miatt, mint az ettől idősebb korosztály tagjai (H2/c). Ez a hipotézis elutasításra került. Ezzel szemben a termékek kipróbálására megfogalmazott hipotézist elfogadtam, miszerint az jobban motiválja a 30 év alatti vásárlókat, mint az ennél idősebb korosztályt (H2/d).

A hipotézis rendszer harmadik csoportjában a nők és férfiak közötti különbségeket vizsgálom a vásárolt terméktípusok terén.

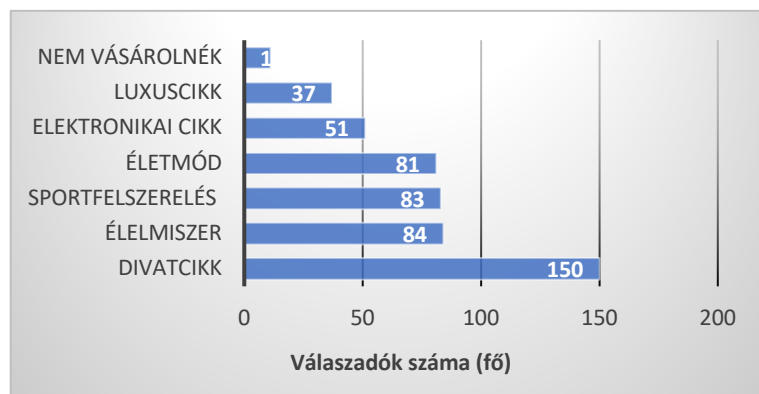
A vásárlással kapcsolatos hipotézisek

Hipotézisek	Módszertan	p-érték	Eredmények
H3/a: A nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak divatcikkeket, mint a férfiak.	Két-mintás z-próba	0,001	✓
H3/b: A nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak életmóddal kapcsolatos termékeket, mint a férfiak.	Két-mintás z-próba	0,346	✗
H3/c: A férfiak nagyobb valószínűséggel vásárolnak sportfelszereléseket mint a nők.	Két-mintás z-próba	0,001	✓

5. táblázat: A vásárlási szokásokra megfogalmazott hipotézisek, forrás: saját szerkesztésű

Az elméleti háttér megismeréséhez használt szakirodalmak nagytöbbsége olyan szezonális áruházakat említett, amelyek divatcikket mutattak be. Haas és Schmidt (2016) a pop-up üzletek sikerét kutatták, mely során az egyik legfontosabb pillérként a termékkategóriákat említették, és kiemelték, hogy a divatcikk, luxuscikk és életmódhoz kapcsolódó cikkek a legkelendőbbek. Ezt támasztja alá, hogy a kvalitatív kutatás során az interjúalanyok többsége is a divatcikkeket preferálta. A 18. ábrán látható a válaszadók látogatás szerinti gyakorisága (fő). Ez a kérdés jelölőnégyzetes típusú volt, így a kitöltőknek lehetőségük volt több választ is megjelölni, ezáltal a gyakoriságok összege meghaladja a mintaelemszámot.

Az ábrán jól látható, hogy a válaszadók nagytöbbsége (150 fő) a divatcikkeket választotta, majd az élelmiszereket (84), sportfelszereléseket (83) és életmóddal kapcsolatos cikkeket (81).



19. ábra: A termék szerinti gyakoriság (fő), forrás: saját szerkesztésű

A hipotézis rendszert ábrázoló 5. táblázat is mutatja, hogy a három megfogalmazott hipotézis közül kettő került elfogadásra és egy pedig elutasításra. Elmondható, hogy a vizsgált mintában jelenlévő nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak divatcikkeket (ruházat, kiegészítők, ékszerek, stb), mint a férfiak (H3/a). Az is megállapítható, hogy a férfiak ezzel szemben nagyobb valószínűséggel vásárolnak sportfelszereléseket, mint a nők (H3/c). Az egészséges életmóddal kapcsolatos termékekre vonatkozó nem igazolódott szignifikáns eltérés a nemek között (H3/b).

Végezetül a hipotézisrendszer negyedik csoportját mutatom be, amely során a jövedelemmel és a limitáltság értékével kapcsolatos kérdéseket vizsgáltam.

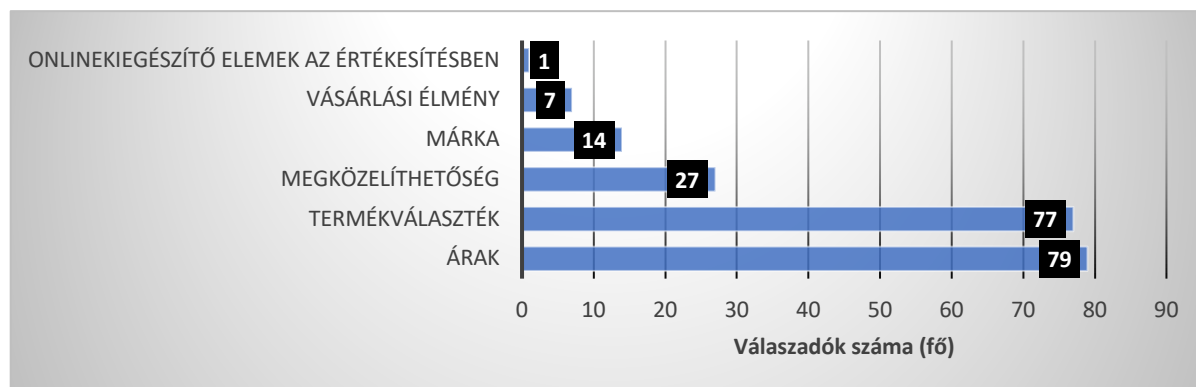
Jövedelemmel és limitáltság értékével kapcsolatos hipotézisek			
Hipotézisek	Módszertan	p-érték	Eredmények
H4/a: A 30 év alatti korosztály tagjainak nagyobb értéket képvisel a limitáltság egy termék esetében.	Két-mintás z-próba	0,009	✓
H4/b: Az átlagos vagy annál rosszabb jövedelemmel rendelkező vásárlók nagyobb valószínűséggel választanak üzletet az ár alapján.	Két-mintás z-próba	0,09	✗

6. táblázat: Jövedelem és limitáltság kérdésével foglalkozó hipotézisek, forrás: saját szerkesztésű

Számos szakirodalomban (Györi-Petruska, 2021) említésre került a limitált és egyedi termékek fontossága a vásárlók körében. A témán belül a fő kérdés, hogy a limitáltság mennyire befolyásolja a vásárlókat, mennyire van ezen egyedi termékeknek pozitív hatása a vásárlási hajlandóságra. A szakirodalmak mellett a saját kvalitatív kutatásom során is felmerült ennek a kérdése, amely során a válaszadók egyhangú választ adtak, miszerint fontos nekik az egyediség és a termékek limitáltsága. Ennek nyomán megvizsgáltam, hogy vajon a 30 év alatti korosztály tagjai számára nagyobb értéket képvisel-e a limitáltság egy termék esetében (H4/a). A minta alapján szignifikáns eltérést tapasztaltam, a H4/a hipotézist elfogadtam., melyből arra következtethetünk, hogy a fiatalok nagyobb valószínűséggel fognak megvásárolni egy terméket, ha az egyedi a megítélésük szerint.

Mivel a kvalitatív kutatásom során az üzletek kiválasztásánál és az üzletekbe való ellátogatás során a legfontosabb tényezők az ár és a megközelíthetőség voltak, ezért ezt a kérdést is szerettem volna a kvantitatív kutatásom során megvizsgálni.

A 20. ábrán látható, hogy 79 ember az ár alapján választ üzletet, 77 válaszadó a termékválaszték szerint és 'csak' 27 kitöltő a megközelíthetőség alapján. Ezen kérdés esetében az adattisztítást követően 205 választ tudtam felhasználni, így ezt az elemszámot tekintem 100%-nak.



20. ábra: Az üzlet kiválasztása (fő), forrás: saját szerkesztésű

A H4/b hipotézist, miszerint az átlagos vagy annál rosszabb jövedelemmel rendelkező vásárlók nagyobb valószínűséggel választanak üzletet az ár alapján elutasítottam, nem találtam szignifikáns eltérést a hipotézisvizsgálat során. Ez alapján elmondható, hogy nem a jövedelemtől fogják a vizsgált kitöltők függővé tenni az üzlet kiválasztását, vagyis az átlagtól magasabb és alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vásárló is az ár és a termékválaszték alapján választ üzletet.

3.5. Kvantitatív kutatás összefoglalása

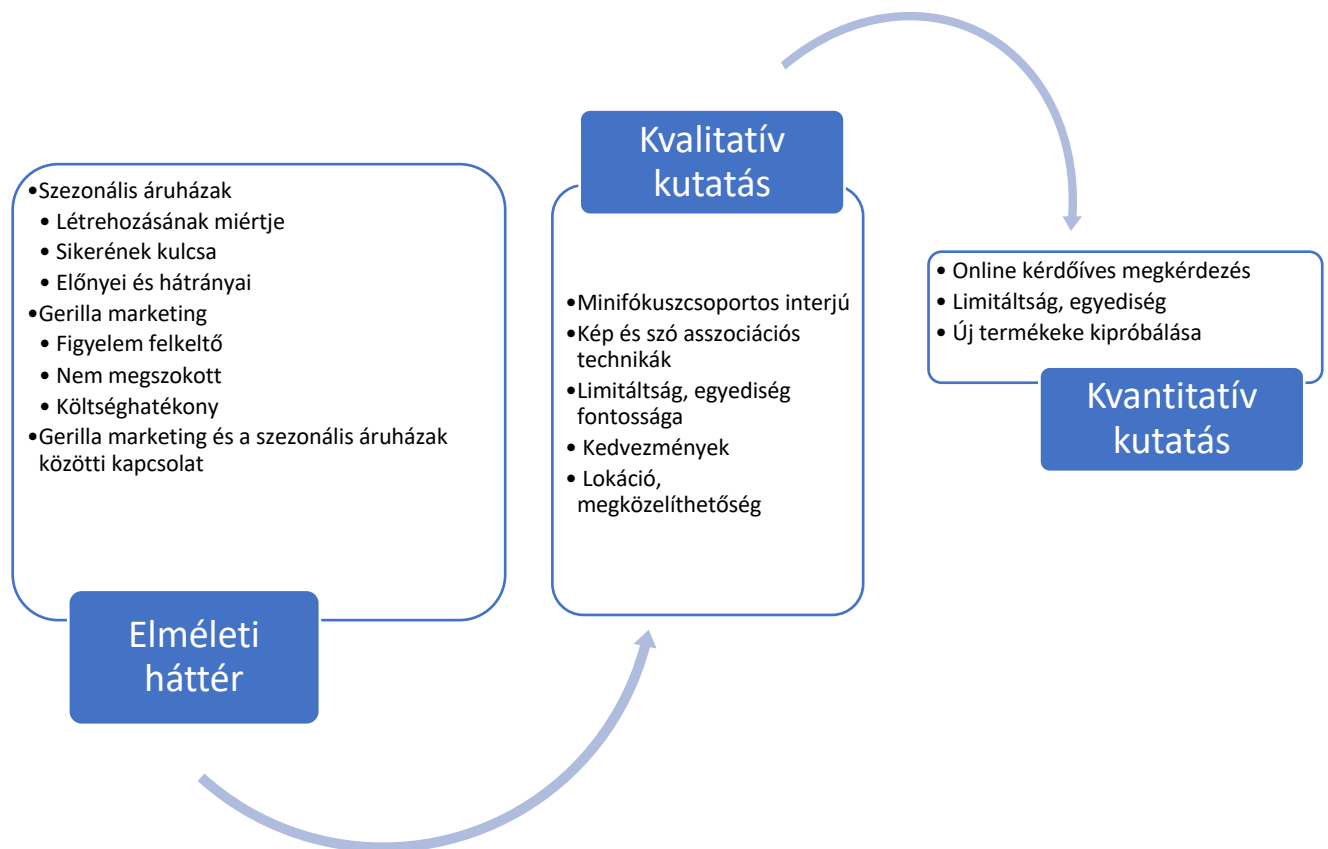
A kutatásom során 12 hipotézist vizsgáltam 214 fős minta alapján. Vizsgálataimból kiderült hogy a nők nem ismerik jobban a szezonális áruház kifejezést, mint a férfiak és a 30 év alatti korosztály sem ismeri nagyobb arányban, mint a tőlük idősebbek. Korábbi ismereteim alapján előfeltételezésem volt, ezért hipotézisként meg is vizsgáltam, hogy a 30 év alatti korosztály tagjai nagyobb valószínűséggel látogatnak-e el szezonális áruházakba a leárazások miatt, mint az idősebb vásárlók. A minta alapján ezt a hipotézist nem tudtam igazolni.

A szezonális áruházak fő célja a márka ismertetése és a márka imázs növelése, amely során számos márka új és/vagy limitált termékeket dob a piacra pop-up üzleten keresztül, hogy felhívja a márkára a figyelmet. Ezért fogalmaztam meg következő két hipotézisemet, amelyből kiderült, hogy a minta alapján az új termékek megismerésének hatásában nincs szignifikáns eltérés a 30 év alatti korosztály és az annál idősebb korosztály között, viszont az új termékek kipróbálásában már látható volt szignifikáns eltérés.

A következő három hipotézisemmel a férfiak és a nők vásárlási szokásában kerestem különbségeket. A vizsgálat során elfogadásra került, hogy a nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak divatcikkeket, míg a férfiak sportfelszereléseket. Azonban a minta alapján a hipotézis, miszerint a nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak életmóddal kapcsolatos termékeket, mint a férfiak elutasításra került. A szakirodalmak külön hangsúlyt fektettek az egyediség és limitáltság kérdéskörének megvizsgálására, így én is elemeztem ezen témákat hipotézisek formájában a magyar piacra vonatkozólag. A minta nem támasztotta alá a hipotézisem, miszerint azon vásárlókat, akik már hallottak a szezonális áruházakról, jobban vonzzák az exkluzív és limitált termékek, viszont a statisztikai vizsgálatok alapján a 30 év alatti korosztály számára nagyobb értéket jelent a limitáltság, mint az ennél idősebb korosztálynak. Az utolsó hipotézisem a jövedelem és az ár szerinti üzlet kiválasztása közötti kapcsolatot vizsgálta, miszerint az átlagos vagy annál rosszabb jövedelemmel rendelkező vásárlók nagyobb valószínűséggel választanak üzletet az ár alapján; ez a hipotézis elutasításra került.

4. Összegzés és javaslat a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan

Dolgozatom megírásával és a kutatásaimmal elsődleges célom az volt, hogy minél jobban megismerjem és bemutassam a fogyasztói elvárásokat és a fogyasztók gondolkodását, különös tekintettel a szezonális áruházakra.



21. ábra: A dolgozat tartalmi összefoglalása, forrás: saját szerkesztésű

A dolgozat első részében bemutattam a legfőbb **modern irányzatokat a marketingen belül**, különös tekintettel a gerilla marketingre. A **gerilla marketingről** használata nagyon elterjedt a világon, költséghatékony marketing és reklámozási stratégia, amely arra épít, hogy az embereket meglepje. Mindezt nem hagyományos, egyedi stratégiákkal teszi, amik hatással vannak az emberekre.

Majd átfogóan bemutatásra kerültek a **szezonális áruházak jellemzői, a létrehozásuk miértje, a sikerük kulcsa, előnyeik és hátrányaik**. A szakirodalmi feldolgozás során megfogalmazódott, hogy a pop-up üzletek elsődleges célja a **márka ismertetése** és a **márka**

imázs növelése, amihez különböző figyelemfelhívó stratégiákat használnak. Kiderült, hogy fontos a megfelelő **helyszín és stílus** megtalálása és az **egyediség** kihangsúlyozása, mert ezek pozitív hatással vannak a vásárlókra.

Ezt követően a **gerilla marketing és a szezonális áruházak közötti kapcsolatot** mutattam be részletesen. A szakirodalom feltárása során számos hasonlóságot fedeztem fel a gerilla marketing stratégiák, illetve a pop-up üzletek technikái között. Megfigyeltem, hogy a **fogyasztók** állnak mind a két esetben a **középpontban**, a reklámoknak a **figyelem felhívás és meghökkentés** a célja, melyek pozitív hatással vannak a vásárlókra a pop-up üzletek terén is. Mind a két esetben kulcsfontosságú a **megfelelő helyszín** megtalálása, mivel ez nagyban befolyásolja a meglepődés kimenetét. A pozitív és negatív élmények **WOM**-ot szülnek, ami a legfontosabb és legköltséghatékonyabb reklámozási stratégiája mind a gerilla marketingnek, mind a pop-up üzleteknek.

A következő fejezetekben a **primer kutatásomat** mutattam be. Vegyes kutatási módszert alkalmaztam a dolgozatom kellően átfogó és érthető megírása végett. Elsőként a **kvalitatív kutatást** végeztem, amely során **minifókuszcsoporthoz interjú** keretein belül a kérdéseim feltevése előtt **kép asszociációs technikát** alkalmaztam, majd a **kutatást elősegítő szövegalkotást**. A kvalitatív kutatásomban összesen 12 interjúalannyal beszéltem 3 külön csoportban. A kutatás eredményét tekintve elmondhatom, hogy alátámasztásra került Rosenbaum (2020) et al. és számos szakirodalomban említett megállapítás, miszerint a lokáció meghatározó. A kutatásom során számos tényezőt sikerült felismernem, valamint az interjúalanyok elmondása szerint felállítani egy sorrendet az első öt tényező között, és ezek kapcsolatát megvizsgálni a vásárlási élménnyel. A 11. ábra ismerteti ezen **5 tényező és a vásárlási élmény kapcsolatát**. Kiderült továbbá, hogy a **kedvezmény** mindenekelőtt áll a fiatalok számára, tehát ha kedvezményt látnak, akkor majdnem biztos, hogy betérnek egy üzletbe és vásárolnak még akkor is, ha nem ismerik a márkát és a termékeket. Ezzel ellentétben, ha nincs kedvezmény, akkor az általuk kedvelt márka termékei sem olyan vonzóak, hogy megvásárolják azokat.

Ezt követően a **kvantitatív kutatásomat** mutattam be, amelyhez a Google Forms felületen készített **kérdőívet** használtam. A kérdőívet közösségi oldalakon (Facebook, Instagram) tettem közzé, és hólabda módszert alkalmaztam, végül 214 kitöltés érkezett be. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a 30 év alatti korosztály nagyobb valószínűséggel látogat el szezonális áruházakba **új termékek kipróbálása** miatt. Az is megállapítható, hogy a **nők** nagyobb valószínűséggel vásárolnak **divatcikkeket**, míg a **férfiak sportfelszereléseket**.

A minta vizsgálatánál alátámasztásra került továbbá, hogy a 30 év alatti korosztálynak nagyobb értéket képvisel a limitáltság és egyediség a termékek tekintetében.

Összességében vásárlói oldalról elmondható, hogy a pozitív vásárlási élmény megszerzéséhez szükséges a vásárlónak valamilyen pluszt nyújtani, akár **kedvezmények** formájában, akár a hangulattal. A vásárlók szeretik az **egyediséget, a meglepetést és nem mindennapi dolgokat**, ami azt jelenti, hogy a későbbiekben szívesen látogatnának el szezonális áruházakba. A kedvelt márka és termék tud egy plusz élményt nyújtani, amennyiben kedvezmény is van rá. Ez nem zárja ki annak a lehetőségét sem, hogy akkor is ellátogatnának a vásárlók pop-up üzletekbe, ha nem a kedvenc terméküket tudják megvásárolni. A vásárlókról még elmondható, hogy érdekesnek találják a pop-up koncepciót, és amint **kellemes hangulatot** éreznek az üzletben, úgy egyenes arányosan sokkal több időt tudnak eltölteni vásárlással és nézelődéssel, tehát egy halk kellemes zenének pozitív hatásai lehetnek a vásárlásra és a vásárlókra egyaránt.

A szezonális áruházak témája a magyar piacon szerintem nagyon fontos, amivel későbbiekben is foglalkozni kell. Hiszen egy kiemelkedő kereskedelmi stratégiának bizonyult a szakirodalmak és a saját kutatásaim során, illetve a vásárlókat is pozitívan befolyásolja a vásárlások terén. Lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy a termékeiket, illetve a márkát bemutassák a vásárlóközönségnek, illetve szorosabb kapcsolat kialakítására is vásárló és márka között. Ezáltal sokkal elkötelezettebb vásárlók születnek, akik hosszú távon a márka mellett fognak dönteni később is.

A kapott eredmények rávilágítottak arra, hogy a férfiak és a nők vásárlási szokásai között vannak eltérések. Illetve a 30 év alatti korosztály tagjai és a többi korosztály tagjai között is felfedeztem eltéréseket. Ezek alapjául szolgálhatnak későbbi vizsgálatoknak, ezért érdemesnek tartom ezt a kutatást folytatni egy nagyobb volumenű, reprezentatív nagy elemszámmal. Ebben az esetben még nagyobb bizonyossággal lehetne dönteni az egyes hipotézisekről.

A későbbiekben érdemes lenne megvizsgálni a témát vállalatok szempontjából, amely során kvalitatív kutatás keretében marketing, illetve egyéb területen dolgozó vállalati szakemberek véleményét lehetne kikérni. Ezzel a vizsgálattal a szakirodalmak azon részét lehetne alátámasztani vagy megcáfolni, amelyek azokkal a kérdésekkel foglalkoznak, hogy miért éri meg egy vállalatnak szezonális áruházat nyitni, milyen előnyei, illetve hátrányai származhatnak ebből, és vállalat szempontjából mennyire éri meg ha elkötelezett vásárlókkal rendelkezik egy márka.

A dolgozat megírása számos, a témával kapcsolatos kérdést vetett fel bennem. A különböző iparágakat lehetne külön vizsgálni, például a szakirodalmak (Lunardo-Mouangue, 2019) említést tesznek arról, hogy a luxus üzletek hangulata megfélemlítő lehet a vásárlóknak. Ezért érdemes lenne megvizsgálni a különböző iparágakhoz kapcsolódó érzelmeket.

Vállalatok szempontjából pedig elemezni lehetne, hogy miért érdemes pop-up üzleteket nyitni, milyen eszközök segítségével, milyen termékekkel, milyen célcsoportnak és milyen formában.

5. Irodalomjegyzék

Aggarwa, Praveen, Sung, Youl Jun, Ho Huh, Jong, 2011. Scarcity message: a consumer competition perspective. *J. Advert.* 40(3), pp. 19-30.

Aggarwal, Praveen, Vaidyanathan, Rajiv, 2003. Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *J. Consumer Behav.* 2(4), pp. 393-403.

Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., Weissbuch, M., 2007. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), pp. 151-159.

Alba, Joseph, W., Williams, Eleanor F., 2013. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *J. Consum. Psychol.* 23(1), pp. 2-18.

Alexander, B., Bain, J. K., 2016. Small store design and marketing effects: experiential developments in SME fashion pop-up store strategies in McIntyre, C., Melewar, T. C., Dennis, C., (Eds), *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design*, Emerald Publishing, pp. 163-192.

Alexander, B., Nobbs, K. and Varley, R., 2018. The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), pp.487-506.

Aliawadi, Kusum, L., Neslin, Scott, A., Gedenk, Karen., 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *J. Mark.*, 65(1), pp. 71-89.

Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.

Ang, A., 2012. Real assets, Columbia Business School Research Paper 12-60

Ang, H. S., Low, S.Y.M., 2000. Exploring the dimensions of ad creativity

Anon, 2014a. Millennials: Breaking the Myths. Nielsen, New York City, NY

Anon, 2014b. The Rise of Pop-up Dining Events and the Experiential Diner. Eventbrite.

Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp. 291-295.

Arnold, Mark, J., Reynolds, Kristy, E., 2003. Hedonic shopping motivations. *J. Retail.*, 79(2), pp. 77-95.

Ay, C., Aytekin, P., Nardali, S., 2010. Guerrilla marketing communications tools and ethical problems in guerrilla advertising, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), pp. 280-286.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: MEasuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.

Baker, R., 2008. In store marketing, pp. 35-39.

Baltes, G., Leibing, I., (2008). Guerilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1/2), 46-55.

Bányai, E., Fojtik, J., Hetesi, E., Nagy, Á., Prónay, Sz., Rekettye, G., Révész, B., Szűcs, K., Törőcsik, M., 2015. Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9759 3

Barras, J., 2016. Pop Up Republic, John Wiley, Hoboken, NJ

Batra, Rajeev, Anthola, Olli, T., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Market. Lett.*, 2(2), pp. 159-170.

Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs., 2014. Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9736 4

Baumgarth, C., Kastner, OL 2012. Pop-Up-Stores im Modebereich: Erfolgsfaktoren einer verganglichen Form der Kundeninspiration. *IMB Working*, pp. 69.

Beldona, S., Moreo, A. P., Mundhra, G. D., 2010. The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviours. *Int. J. Hosp. Manage.* 22 (3), pp. 433-444.

Benigson, M., 2008. Pop up shops are a high street treat.

Besemer, S. P., Q'Quin, K., 1986. *Creativity and Innovation Management* 15(1), pp.34 – 44.

Bhat, S., Reddy, S. K., 1998. „Symbolic and functional positioning of brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), pp. 32-43.

Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., Zaki, M., 2018. Customer experience challenges: Bringing together digital, physical, and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), pp. 776-808.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.

Chang, C., 2008. Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing. *Applied Mathematical Modelling*, 32(12), pp.2587-2595.

Cheema, A., Kaikati, A., 2010. The effect of need for uniqueness on word-of-mouth, *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp. 553-563.

Chen, W. and Fiore, A., 2017. Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), pp.370-392.

De Lassus, C. and Anido Freire, N., 2014. Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), pp.61-68.

Debenedetti, A., 2021. Luxury stores as home-like places: How domestic meanings are staged and mobilized in luxury retail. *Journal of Business Research*, 129, pp.304-313.

Dinh, T. and Mai, K., 2015. Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), pp.4-22.

Dodd, T. H., Pinkleton, B. E., Gustafson, A. W., 1996. External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders, *Psychol. Market.* 13(3), pp. 291-304.

Druing, A., Fahrenholz, K., 2008. How and by whom are the evolved success factors of the guerrilla marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future?, bachelor thesis, Saxion University, Enschede.

Eaton, D., 2014. Dinner Lab Bringing Pop-up Restaurant Partiest to Colombus. Colombus Business First field

Egan-Wyer, C., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman, A. and Michélsen, C., 2021. Ease or excitement? Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), pp.1025-1044

Eisend, M., Plagemann, J., Sollwedel, J., 2014. Gender roles and humor in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 43(3), pp. 256-273.

Elliott, M., 2003. Playing by Mogadishu rules, *Time Canada*, 161(14), pp. 32.

Fernie, J., Moore, C.M., Lawrie, A., 1998. „A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York”. *Journal of Products & Brand Management Review*, 4(4), pp. 532-550.

Fong, K., Yazdanifard, R., 2014. „The review of the two latest marketing techniques: viral marketing and guerrilla marketing which influence online consumer behavior”, *Global Journal of Management and Business Research*, 14(2), pp. 1-5.

Forney, J., Kim, Y. K., Sullivan, P., 2007. *Experiential Retailing: Concepts And Strategies That Sell*, Fairchild Publications, New York, NY

Gillani, F., 2012. Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: An empirical study ont he youngsters in Pakistan. *International Journal of academic research in Business and Social Sciences*, 2(7), pp. 323.

Godin, S., Levinson, J. C., 1994. *The Guerrilla Marketing Handbook*, Houghton Mifflin, ISBN: 0395700132, 9780395700136

Gogoi, P., 2007. Pop-up stores: all the rage, *Business Week*

Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. and Sap, S., 2018. Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), pp.1222-1238.

Gursch, F., 2013. Die Erfolgspotentiale von Pop-Up-Stores. Modellentwicklung und empirische Überprüfung anhand von Erfolgsfaktoren. GRIN, München. ISBN: 978-3-656-49729-5

Győri L. A., Iványi T., & Petruska I. (2021). A kevesebb több? - A limitált kiadású termékek hatása a szimbolikus fogyasztásra. In: Mitev, A., Csordás, T., Horváth, D., & Boros, K. (eds.). "Post-traumatic marketing: virtuality and reality" – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Budapest: Corvinus University of Budapest (ISBN 978-963-503-871-8). pp. 279-288.

Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K., (2014). A marketingkutató alapjai. Budapest, Akadémia Kiadó. ISBN 978 963 05 9888 0

Ha, J., Jang, S., 2010. Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *Int. J. Hosp. Manage.* 29(3), pp. 520-529.

Haas, S. and Schmidt, L., 2016. What Drives the Success of Pop-Up Stores?. *Wissenschaftliche Beiträge / Technische Hochschule Wildau*.

Hamilton, R., Chernev, A., 2012. Managing product assortments: Insights from customer psychology. *Kellogg on Marketing*, pp. 348-360.

Han, H., Ryu, K., 2006. Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *J. Hosp. Leisure Market.* 15(4), pp. 25-54.

Hatch, C., 2005. „When should you try guerrilla marketing?”, *ABA Bank Marketing*, 37(2), pp. 4-11.

Heckler, S. E., Childers, T. L., 1992. *Journal of Consumer Research*, (18)4, pp. 475-92.

Henkel, L. and Toporowski, W., 2021. Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p.102278.

Herr, P. M., Karden, F. R., Kim, J., 1991. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 454-462.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.

Horváth, D., Bauer, A., 2013. *Marketingkommunikáció*, Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9722 7

Hurth, J., Krause, M., 2010. Ortswechsel: Pop-Up-Stores als innovativer Betriebstyp. *Transfer Werbeforsch Praxis*, 56(1), pp. 33-40.

Hutter, K. and Hoffmann, S., 2014. Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), pp.93-110.

Hutter, K., 2013. Pop-Up-Stores als temporäre Kundeninspiration. *Absatzwirtschaft*.

Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J., 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570-582.

Iqbal, S., Lodhi, S., 2015. The impacts of guerrilla marketing on consumers' buying behavior: a case of beverage industry of Karachi, *The International Journal of Business & Management*, 3(11), pp. 120-130.

Jackson, P. W. Messick, S., 1967. The person the product, and the response: conceptual problems in the assessment of creativity in Kagan, J. (Ed.), *Creativity and Learning*, Beacon Press, Boston, MA, pp. 1-9.

Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., Dannewald, T., 2018. Selling the extraordinary in experiential retail stores. *J. Association Consum. Res.* 3(3), pp. 412-424.

Jang, Y., Kim, W., Bonn, M., 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concentrating green restaurants. *Int. J. Hosp. Manage.*, 30, pp. 803-811.

Jin, N., Line, N. D., Goh, B., 2013. Experiential value, relationship quality and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *J. Foodserv. Bus. Res.* 18, pp. 679-700.

Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D., 2017. A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35(5), pp.545-553.

Józsa, L., (2014). *Marketingstratégia*. Budapest, Akadémia Kiadó. ISBN 978 963 05 9792 0

Kastner, O. L., 2015. Erfolgsfaktoren von Pop-up Stores. Fallstudiengestützte Evaluation am Beispiel der Bekleidungsindustrie. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kekana, R., Venter de Villiers, M., Van de Berg, A., Chuchu, T., 2020. An empirical Investigation into Millennials and their Buying Behaviour within Pop-Up Retail Stores. 16(6), pp249-272.

Kim, H., Fiore, A.M., Niehm, S., Jeong, M., 2010. „Psychographic characteristics affecting behavioural intentions towards pop-retail”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), pp. 133-54.

Klein, J., Falk, T., Esch, F. and Gloukhovtsev, A., 2016. Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5761-5767.

Langer, R., 2006. Stealth marketing communications: is it ethical? in Morsing, M., Beckmann, S. C., (Eds), *Strategic CDR Communication*, Djoef Forlag Publications, Copenhagen, pp. 107-134.

Lauterborn, R. F., 1990. *Advertising Age*

Lee, J., 2013. The rise of pop-up shop

Lehmann N., 2010. Gib' der Marke ein Zuhause. *Handelsjournal*, 19(1), pp. 12-24.

Levinson, J.C., 1984. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profit from Your Small Business*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.

Lin, I.Y., Mattila, A. S., 2006. Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *J. Hosp. Market. Manage.* 21(2), pp. 3-15.

Lowe, J., Maggioni, I., Sands, S., 2018. Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 74-81.

Lunardo, R. and Mouangue, E., 2019. Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp.77-85.

Lynn, M., 1991. Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychol. Market.* 8(1), pp. 43-57.Simon

Marciniak, Dr R., Budnarowska, C., 2009. Marketing approaches to pop-up stores: Exploration of social networking, European Association in Education and Research in Commercial Distribution Conference Proceedings, CD Proceedings, Guildford.

Marciniak, R., Budnarowska, C., 2010. Marketing approaches to pop-up stores: exploration of social networking, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 4

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F., 2019. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, pp. 378-387.

Máté Balázs, <https://matebalazs.hu/virusmarketing.html>

McCarthy, E. J., 1960. *Basic marketing, a managerial approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin,

Mercanti-Guerin, M., 2008. Consumers perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale, *Recherche et Application en Marketing*, 23(4), pp. 97-118.

Moorman, C., Zaltman, G., Desphande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *J. Market. Res.*, 29(3), pp. 314-328.

Nagar, K., 2015. Consumers' evaluation of ad-brand congruity in comparative advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), pp. 253-276.

Naresh, K. M., 2009. *Marketingkutató*. Budapest, Akadémia Kiadó. ISBN 978 963 05 9867 5

Navrátilová, L. and Milichovský, F., 2015. Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp.268-274.

Neuhaus, C., 2013. Vorübergehend geöffnet. *Der Tagesspiegel*

Niehm, L., Fiore, A. M., Jeong, M., Kim, H.J., 2007. „Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the customer shopping experience”, *Journal of Shopping Center Research*, 13 (2), pp. 1-30.

Nielsen, 2015. Global trust in advertising report.

Nierobisch, T., Toporowski, W., Dannewald, T., Jahn, S., 2017. Flagship stores for FMCG national brands: Do they improve brand cognitions and create favorable consumer reactions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp. 117-137.

Nufer, G., 2013. Guerrilla marketing- innovative or parasitic marketing?, *Modern Economy*, 4(9A), pp. 1-6.

Olsen, J.E., Atkin, T., Thach, L., Cuellar, S., 2015. Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 27(4), pp. 260-280.

Patalas, T., 2006. *Guerilla-Marketing – Ideen schlangen Budget*, Cornelsen, Berlin.

Pendergast, D., 2009. Generational theory and home economics: future proofing the profession. *Fam. Consum. Sci. Res. J.*, 37(4), pp. 504-522.

Picot-Coupey, K., 2014. The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), pp.643-670.

Pieters, R., Warlop, L., Wedel, M., 2002. Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memora, *Management Science*, 48(6), pp. 765-781.

Pomodoro, S., 2013. Temporary retail in fashion system: An explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), pp. 341-352.

Pop-up Republic (2015) What is A Pop-Up?

Ray, I., Chiagouris, L., 2009. Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), pp. 1-20.

Reisenwitz, TH., Lye, R., 2009. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organisation and Marketers. *Market Manag. J.*, 19(2), pp. 91-103.

Retief, M., 2012. Young South African consumers' impulse intentions toward visiting pop-up stores. Unpublished Masters dissertation. University of Pretoria

Ries, A., Trout, J., 1986. *Marketing Warfare*, McGraw-Hill, New York, NY

Robertson, T. S., Gatignon, H., Cesareo, L., 2018. Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: The centrality of buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), pp. 425-439.

Rosenbaum, M., Edwards, K. and Ramirez, G., 2021. The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, 64(1), pp.93-106.

Ryu, J. S., (2011). „Consumer attitudes and shopping intentions towards pop-up fashion stores”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), pp. 139-147.

Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Actm Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schützwohl, A., & Reisenzein, R. 1999. Children's and adults' reactions to a schema-discrepant event: A developmental analysis of surprise. *International Journal of Behavioral Development*, 23(1), 37-62.

Shamma, H. M., Hassan, S., 2011. Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1)

Shankar, Ava, and Brett Horton., 1999. „Ambient Media: Advertising’s New Media Opportunity”, *International Journal of Advertising*, 18 (3), 305-21.

Simonson, L., Nowlis, S. M., 2000. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *J. Consum. REs.* 27(1), pp. 49-68

Smilansky, S., 2009. *Experiential Marketing: A practice guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page

Spena, T. R., Carida, A., Colurcio, M., Melia, M., 2012. Shop experience and co-creation: the case of temporary shop, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(1), pp. 21-40.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., Roggeveen, A. L., 2014. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), pp. 472-488.

Srinivasan, S. and Srivastava, R., 2010. Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), pp.193-199.

Statista Research Department, 2021. Retail store openings and closings in the U.S 2017-2019

Sternthal, B., Craig, C. S., 1973. Humour in advertising, *Journal of Marketing*, 37(4), pp. 12-18.

Stoltzman, J. J., 1991. Advertising effectiveness: the role of advertising schemas in Childers, T. L. et al (Eds), *Marketing Theory and Applications*, 20), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 317-318.

Strategic Direction, 2018. Pop-up power. 34(10), pp.7-9.

Surchi, M., (2011). „The temporary store: a new marketing tool for fashion brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), pp. 257-270.

Surchi, M., 2011. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), pp.257-270.

Swanepoel, C., Lye, A., Rugimbana, R., 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), pp. 9-15.

Tam, D. D., Khuong, M. N., 2015. The effects of guerrilla marketing on Gen Y's purchase intention - a study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics, Finance*, 6(4), pp. 191-198.

Tapp, A. (1999): *Direkt & adatbázis-marketing*. Budapest: Műszaki.

Taylor, S., DiPietro, R. and So, K., 2018. Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, pp.45-56.

Taylor, S., DiPietro, R. B., 2017a. Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *Int. J. Hosp. Manage*

Taylor, S., DiPietro, R. B., 2017b. Segmenting patronage intentions. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*

The American Marketing Association (AMA), 2015. Definition of marketing

Tian, Kelly, T., Bearden, William, O., Hunter, Gary, L., 2001. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *J. Consum. Res.* 28(1), pp. 50-66.

Trend Marketers, 2015. What is Scarcity Marketing and How to Profit from it?,
<https://www.trendmarketers.com/marketing/scarcity-marketing-how-to-profit-from-it/1751>

Vargo, S. L., Lusch, R. F., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.

Von Clausewitz, C., 1873. *On war*, Truebner & Co, Ludgate Hill

Warnaby, G., Karakhorkina, V., Shi, C., Corniani, M., 2015. Pop-up retailing: integrating objectives and activity stereotypes. *J. Glob. Fash. Mark.* 6(4), pp. 303-316.

Williams, K., Page, R., Petrosky, A., Hernandez, E., 2010. Multi-generational marketing: descriptions, characteristics, lifestyle, and attitudes. *J. Hosp. Manage.*, 28(4), pp. 586-593

Wu, P. C., Wang, Y.-C., 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Aisa Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), pp. 448-472.

Yasin, M. A., Sultan, F., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hashim, M., Ahmad, J., 2019. Designing the Super Store atmosphere with non-visual stimulants: effects on shoppers' purchase and emotional behavior. *Dilemas Contemporáneos: Educacion, Política y Valore/Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Value*, 6, pp. 1-28.

Zogaj, A., Olk, S. and Tscheulin, D., 2019. Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp.111-121.

6. Mellékletek

6.1. Kvalitatív kutatás vezér fonal

Sok szeretettel köszöntök mindenkit! Farkas Kira Zoé vagyok a BGE gazdálkodási és menedzsment szakon másodéves hallgató, ma én fogom tartani a mini fókuszcsoporthoz interjút. Nagyon köszönöm, hogy eljöttetek, és hogy segítenek a TDK kutatásomban.

A beszélgetés során nyugodtan, őszintén mondják el véleményüket, nincs jó vagy rossz válasz. A cél az, hogy megismerjem mindenkinek a véleményét.

A beszélgetésről hangfelvételt készítek, de az elemzés során titkosítom a személyazonosságokat. Ebbe mindenki beleegyezik?

A beszélgetés 1-1,5 óra idő intervallumot jelent, amely során a szezonális áruházakról lesz szó.

Van-e bármilyen kérdésük, mielőtt elkezdnénk?

Kérek mindenkit, hogy két mondatban mutassa be magát és a róla legfontosabb jellemzőket. Köszönöm!

Felvezető kérdések

- Hogyan értelmezik a pop-up üzlet kifejezést (szezonális áruházat)? mitől lesz egy üzlet szezonális áruház
Definíció megosztása
- Milyen előnyei lehetnek egy szezonális áruháznak?
- Milyen hátrányai lehetnek?
- Miben különbözhet egy tradicionális áruházról egy szezonális áruház?
- Ki lehetne a fő célcsoportja a szezonális áruházaknak?
- Jártak-e már valaha szezonális áruházban? Ha igen, milyenben? (márka és helyszín)
- Mi motiválja a vásárlókat általánosságban, hogy betérjenek egy szezonális üzletbe?
- Önök mi alapján választanak üzletet, amelyekbe betérnek és vásárolnak ott?

Termékelhelyezés

- Önök szerint mi a legkedvezőbb lokáció / helyszín egy szezonális áruháznak?
- Milyen értékesítési stratégiával érdemes szezonális áruházat nyitni? Inkább exkluzív és nehezen elérhető termékek bemutatása, vagy könnyen elérhető tömeges termékek? Miért?
- Ha van rá lehetőség akkor inkább személyesen vásárolnak vagy online?

Ár

- Milyen ár változtatási lehetőségek fontosok? (akció, promóció)
- Egy ismert termék esetén elfogadják-e a vevők a felárat vagy inkább árengedményre számítanak? Amennyiben itt Önről lenne szó, fizetne felárat a termékért?
- Egy rövid ideig tartó szezonális áruház esetén Ön többet költene-e az Ön költségi szokásaihoz képest?

Promóció/fogyasztói igény

- Milyen csatornán/felületen keresztül érhető el a célcsoport, azaz milyen felületen tudja az érdeklődő megtalálni a terméket, avagy szezonális áruházat?
- Milyen helyszíneken/platformokon lehet hirdetésekkel vagy reklámokkal találkozni?
- Milyenek ezek a hirdetések általában?
- Milyen gyakran lehet hirdetéseket látni? Pl.: egy szezonális áruház megnyitása előtt mennyire legyen gyakori a reklámozás
- Mit gondol mennyire befolyásolja a reklám vagy mások véleménye az Ön vásárlási szokásait?
- Milyen eseményeken lehet pop-up üzletekkel találkozni?
- Milyen más helyzetekben/helyeken lehet találkozni ilyen üzletekkel?
- Ön törzsvásárlója-e bármilyen márkának? Milyen márkák ezek?

Emberek

- Ma volt már szezonális áruházban, milyen volt a kiszolgálás és a kommunikáció, megkapott minden információt a termékekkel kapcsolatban?
- Volt már rá példa, hogy a termékkel kapcsolatban ügyfélszolgálathoz kellett fordulnia? milyen volt a kommunikáció irányába, mennyire voltak segítőkészek?

- Ha kellene akkor milyen arcot adna hozzá „ide egy márka”, milyen jellemekkel ruházná fel?

Környezeti tényezők

- Milyen dizájnt és grafikai megjelenést tudna elképzelni egy szezonális áruházhoz?
- Önöket hogyan és mennyire befolyásolja egy üzlet belső légtere (illatok, színek, sötét/világos, kiegészítők és tárgyak?

Folyamat

- Milyen a megfelelő kiszolgálás egy áruházban?
- Milyen tényezők befolyásolják a vásárlást és élményt?

Levezető kérdések

- Hogy érezték magukat?
- Van esetleg Önöknek kérdésük?

6.2. Kérdőív

1) *Hallotta-e már valaha a "szézonális áruház" kifejezést? (pop-up üzlet)*

A szézonális áruház ideiglenesen jelenik meg, max. 1 évig tartózkodik a helyszínen, egy márkát vagy egy kereskedő márkakínálatát reprezentálja.

- Igen
- Nem

2) *Ha egy Ön által kedvelt kereskedő/márka nyit szézonális áruházat 1 hónapos időtartamra, Ön mennyire valószínű, hogy meglátogatja azt? (Likert-skála)*

Ötfokú (1-5) Likert-Skála, ahol az 1-es jelölés „egyáltalán nem valószínű” választ jelöli, az 5-ös pedig a „nagyon valószínű”-t

3) *Ha egy Ön által kedvelt márka nyit szézonális áruházat 3 hónapos időtartamra, Ön mennyire valószínű, hogy meglátogatja azt? (Likert-skála)*

Ötfokú (1-5) Likert-Skála, ahol az 1-es jelölés „egyáltalán nem valószínű” választ jelöli, az 5-ös pedig a „nagyon valószínű”-t

- 4) *Ha egy Ön által kedvelt márka nyit szezonális áruházat 6 hónapos időtartamra, Ön mennyire valószínű, hogy meglátogatja azt?* (Likert-skála)

Ötfokú (1-5) Likert-Skála, ahol az 1-es jelölés „egyáltalán nem valószínű” választ jelöli, az 5-ös pedig a „nagyon valószínű”-t

- 5) *Hol találkozott szezonális áruházzal korábban?* (jelölőnégyzetes, több jelölhető)

- Még nem találkoztam szezonális áruházzal
- Fesztiválon
- Sporteseményen
- Bevásárló központban
- Budapest belvárosában
- Vidéken
- Külföldön
- Balaton parton
- Egyéb

- 6) *Miért látogat vagy miért látogatna szezonális áruházakat?* (jelölőnégyzetes, több jelölhető)

- Új termékek megismerése
- Új termékek kipróbálása miatt
- Új márkák megismerése
- Kedvelt márka miatt
- Kedvelt termék vásárlása miatt
- Kedvelt időtöltés
- Leárazás
- Promóciós termékek
- Ismert emberekkel való találkozás miatt
- Közösségi élmény miatt
- Szakmai tanácsok elérhetősége/szakértő személyzet miatt

- Egyéb

7) *Milyen termékeket vásárolna szívesen szezonális áruházban? (jelölőnégyzetes, több jelölhető)*

- Divatcikk
- Életmód
- Élelmiszer
- Luxuscikk
- Elektronikai cikk
- Sportfelszerelés
- Nem vásárolnék szívesen szezonális áruházban
- Egyéb

8) *Nagyobb értékkel rendelkezik az Ön számára az a termék, ami limitált és exkluzív?*

- Igen
- Nem

9) *Kérem becsülje meg, hogy éves szinten mekkora összeget költ el szezonális áruházakban? (felelet választós, egy jelölhető)*

- Nem vásárolok szezonális áruházban
- 1 - 20.000 Ft
- 20.001 Ft - 50.000 Ft
- 50.001 Ft - 100.000 Ft
- Több, mint 100.000 Ft
- Nem tudom

10) *Egy rövid ideig nyitva tartó szezonális áruház esetén Ön többet költene-e az általános költési szokásaihoz képest? (felelet választós, egy jelölhető)*

- Igen
- Nem
- Nem tudom megítélni

11) Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, abban az esetben milyen plusz termék kategóriát, tartalmat, szolgáltatást, élményt, stb. várna ezért cserébe? (rövid szöveges válasz)

12) Ha egy Ön által kedvelt márkáról van szó, Ön elutazna-e külföldre egy szezonális áruház miatt? (felelet választós, egy jelölhető)

- Igen
- Nem

13) Mi alapján választ üzletet/boltot? (felelet választós, egy jelölhető)

- Termékválaszték
- Márka
- Árak
- Megközelíthetőség
- Vásárlási élmény
- Értékesítők szakértelme
- Online kiegészítő elemek az értékesítésben
- Egyéb

14) Kérem nevezze meg a kedvenc márkáját, amelyet szívesen látna szezonális áruházban! (rövid szöveges válasz)

15) Ön mennyire érzi magát elkötelezettnek az előzőekben megnevezett kedvenc márkája mellett? (Likert-skála)

Ötfokú (1-5) Likert-skála, ahol az 1-es jelöli „egyáltalán nem” választ, az 5-ös pedig a „nagyon”-t.

16) Van-e bármilyen észrevétele, ami Ön szerint fontos a szezonális áruházak tekintetében? (rövid szöveges válasz)

17) Neme (felelet választós, egy jelölhető)

- Nő
- Férfi

- Nem szeretnék válaszolni

18) *Hány éves?* (felelet választós, egy jelölhető)

- 18 alatt
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

19) *Lakhelye* (felelet választós, egy jelölhető)

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Falu
- Külföld

20) *Őn jelenleg mivel foglalkozik?* (Többet is megjelölhet.)

- Diák vagyok
- Teljes munkaidőben dolgozom
- Részmunkaidőben dolgozom
- Nyugdíjas vagyok
- Munkanélküli vagyok
- Egyéb

21) *Hogyan ítéli meg saját jövedelmi helyzetét?* (felelet választós, egy jelölhető és nem volt kötelező)

- Átlagosnál sokkal rosszabb
- Átlagosnál rosszabb
- Átlagos
- Átlagosnál jobb
- Átlagosnál sokkal jobb

