

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

SNEAKERKULTÚRA ÁTLÉPVE
OVER THE SNEAKER CULTURE

Fazekas Bence

Konzulens: Dr. habil. Kovács András

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 06.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZEREK	3
3. GENERÁCIÓS MARKETING	7
3.1. Sneakerek és generációk	8
3.2. Y és Z generációk jellemzői	9
3.3. Fogyasztás típusai	11
3.4. Y és Z generáció fogyasztási szokásai	13
4. MÁRKÁK	15
5. KULTURÁLIS JAVAK KERESLETE	18
5.1. Az ízlés és preferenciák szerepe.....	19
5.2. Szabadidő és jövedelem hatása a kulturális keresletre.....	19
5.3. A minőség szerepe.....	20
5.4. Fogyasztói preferenciák kölcsönös függése.....	21
6. SNEAKER TÖRTÉNELEM	23
7. A SNEAKEREK ÁGAZATÁNAK GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNYE	27
7.1. Viszonteladói piac	33
7.2. Hamisítványok	34
7.3. Sport és a sneakeres aktualitásai	37
7.4. Zene és sneakeres.....	38
8. EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE.....	40
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
Források	46
Mellékletek.....	50

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Interjúalanyok adatai	5
2. táblázat: A márkázás fogyasztói és vállalati előnyei	16
3. táblázat: Márkaasszociáció	26
4. táblázat: Mondatkiegészítés (resell)	34
5. táblázat: Mondatkiegészítés (hamisítványok)	36

Ábrajegyzék

1. ábra: Y és Z generáció jellemzői ; forrás: saját szerkesztés	14
2. ábra: Sportcipőkre költött összeg összehasonlítása éves szinten globálisan és az Amerikai Egyesült Államokban ; forrás: saját szerkesztés, statista.com (2023) adatai alapján	27
3. ábra: Magyarországon sportcipőkre költött összeg alakulása ; forrás: saját szerkesztés, statista.com (2023) adatai alapján	28
4. ábra: A sportcipők egységárának alakulása ; forrás: saját szerkesztés, statista.com alapján	29
5. ábra: A legmeghatározóbb vállalatok bevételei ; forrás: statista.com, 2022	29

1. BEVEZETÉS

„Tegyük félre, hogy miért kerül egy edzőcipő annyiba, mint egy kisebb köröstarcsai családi ház. Négy és fél millió forint. Minden annyit ér, amennyit megadnak érte, ha valaki megveszi 4,5 millióért, akkor van üzlet, ez a kereskedelem szabálya.” (Részlet - BRFK – Budapesti Rendőr-főkapitányság Facebook posztja, 2023.03.22.)

A dolgozat nyitóidézete az idei év egyik legnagyobb sneaker vonatkozású, hazai médiafigyelmet kapó bűnügyi eseményének vélhetően záróakkordjaként értelmezhető, amit a Budapesti Rendőr-főkapitányság tett közzé Facebook oldalán.

Habár a példa erősen szélsőséges, mégis szemléletes, bemutatja azokat a trendeket, amik a sportcipők piacát jellemzik.

Az elmúlt évtizedek során a sportcipőkből, mint funkcionális termékekből, számos marketing tényező befolyásával kultusz, illetve státusz termékekké váltak egyes modellek, amelyeket a vállalatok portfóliójuk élére tudnak tűzni.

Természetesen az iparág megmaradt az eredeti, funkcionális célok kielégítését célzó vonalon, azonban ezek a felkapott kultusz-, és slágertermékek azok, amik befolyásolják egy-egy márka megítélését, népszerűségét, ezáltal eladásait és piaci pozícióját.

Az ágazat előnye, hogy sportcipőkre szinte mindenkinek szüksége lehet, kortól, nemtől, lakhelytől függetlenül.

Ezeket a sportcipőket az amerikai angolban sneakernek nevezik, a brit angolban trainernek. Globális szinten az amerikai megnevezés terjedt el, ami az elmúlt években már a hazai kereskedők kommunikációjában is meghonosodott. Mi több, a köznyelvben is egyre többen hivatkoznak sneakerként a sportcipőkre.

Sneaker: „Szó szerint surranó. 100 évvel ezelőtt a gumitalp tömeggyártása komoly innovációnak számított a kopogó talpak és sarkak után. A sneaker olyan sportcipő, ami a futás és a kosárlabda sportok farvizén növe a hip-hop kultúra révén évtizedekkel ezelőtt az USA-ban utcai viseletté és gyűjtők kultikus tárgyává vált.” (Trunk, 2017: p3)

Sneaker: „Olyan könnyű és kényelmes cipő, ami alkalmas sportolásra.” (Cambridge Dictionary)

Összefoglalva a sneaker, mint fogalom így magyarázható: az edzőcipő modern szinonimája, ami a fogyasztó személyétől függően funkcionális használati tárgytól kezdve presztízs-, illetve kultusztárgy is lehet.

A sneakerek pár évtized leforgása alatt használati tárgyakkól komoly presztízsértékkel rendelkező, kulturális fogyasztási cikkeké váltak, így vizsgálatuk, kutatásuk releváns. Olyan rajongás övezi ezeket a sportcipőket, amit kevés tárgy tud kiváltani a fogyasztókból. Egyes sneakerek presztízsértéke a fiatalok körében a mobiltelefonok, vagy az autók szintjével vetekszik, hasonló jelentéssel bír egy Jordan 1, mint egy új iPhone, vagy BMW. Épp emiatt érdemes vizsgálni a sneakerkultúrát, hogy milyen indokok emelhették ki a sneakereket a funkcionális fogyasztási tárgyak közül.

2. KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZEREK

Kutatásom középpontjában a fogyasztók állnak. A mélyinterjúk keretében pedig nem az átlagfogyasztókat, hanem igazi sneakerrajongókat, azaz „sneakerheadeket” kértem meg arra, hogy osszák meg velem gondolataikat a sneakervilágot uraló aktuális trendekről, a hazai kultúra helyzetéről, és sneakerfogyasztási szokásaikról. Így adatgyűjtésem elsődleges forrása a mélyinterjúk voltak, amiket sneakerrajongókkal készítettem.

Feltételezésem szerint a szubkultúra elmozdult a mainstream irányába, köszönhetően a sneakerek világát és a divatot uraló mikrotrendeknek, illetve a fiatalabb generációk megváltozott fogyasztási szokásainak. Kutatásom fő célkitűzése, hogy ezen felvetésemet igazolni tudjam, egyúttal feltárjam ennek lehetséges okait. Ezt pedig nem csak az általam tapasztaltak alapján szerettem volna alátámasztani, hanem erre szakirodalmi magyarázatot találni, illetve fogyasztói visszajelzéseket is kapni.

Korábbi kutatásom eredményeire támaszkodva, a hazai sneakerrajongók 75%-a a Z generáció képviselője. (Fazekas, 2019) Így a primer adatgyűjtés során figyelmemet elsősorban a Z generáció felé fordítottam, de igyekeztem az Y generációt is belevonni.

Habár a sneakerek évtizedek óta „köztünk járnak”, szakirodalmuk nem jelentős, így a témában kevés szakmai forrás áll rendelkezésre. Emiatt a szakirodalmi háttér során a klasszikus kapcsolódó marketingterületekre fókuszáltam, és ahol lehet, ott a sneakervilágból származó példákkal szemléltettem az adott jelenségeket.

Tekintettel arra, hogy magam is nagy rajongója és résztvevője vagyok a sneakerkultúrának, dolgozatom során számos esetben támaszkodom saját empirikus tapasztalataimra, amit az elmúlt évek során gyűjtöttem eseményeken való részvételekkel, illetve a sneakervilág híreinek napi szintű követésével.

Mélyinterjú

Interjúalanyaim kiválasztása során egy szűrőfeltétel lett meghatározva. Kizárólag sneakerheadek legyenek a megkérdezettek, tehát olyan személyek, akik nem csak fogyasztói a sneakereknek, hanem aktív tagjai, követői a kultúrának, rajongói a sneakereknek. Az alanyok elsősorban a Z generáció tagjai közül kerültek ki (4-en), az Y generációból 1 fő. Az arány

kialakítása a 2019-es kutatás eredményein nyugszik, hogy azzal közel megegyező számban képviseltessék magukat a generációk.

A megkérdezés módja félig strukturált interjú keretében történt. Számos témakört körül jártam, amikből kiválasztottam a leginkább releváns és aktuális kérdéseket, ezekből pedig interjúvázlatot alkottam. Ezen vázlat mentén haladtunk végig az interjúk során, kötetlen stílusban. Ennek köszönhetően az interjúalanyok gyakran rákapcsolódva egy kérdésre már előre megválaszoltak egy másikat, ezáltal sokkal gördülékenyebbé és színesebbé téve a megkérdezési folyamatot.

A kérdések között szerepeltek nyitott és zárt kérdések. A résztvevőket több ízben kértem, hogy válaszaikhoz társítsanak személyes tapasztalatokat, történeteket, amennyiben lehetőségük van rá. Az interjúk folyamán projektív technikák is alkalmazásra kerültek (megszemélyesítés, kiegészítés).

Az interjúk személyes és digitális formában kerültek lebonyolításra, beleegyezés mellett elektronikus hangfelvevő eszköz segítségével kerültek rögzítésre.

1. táblázat: **Interjúalanyok adatai**

	Kor	Foglalkozás	Településtípus	Hány pár sneakerrel rendelkezik?	Sneaker vásárlás gyakorisága	Kedvenc márka
Dávid	24	tanuló, részállású munkavállaló	város	50	1 havonta	Nike
Laura	23	tanuló	község	32	3 havonta	Nike
Gábor	37	főállású munkavállaló	főváros	42	2 havonta	Nike
János	22	tanuló, főállású munkavállaló	város	30	félhavonta	Jordan
Bálint	25	vállalkozó	község	51	2 havonta	Nike

forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

Megfigyelés

A kérdésfeltevés központi eleme a sneakerhordás mainstreammé, „tömeggé” válása. Ennek a vizsgálatához terepmunkaként a megfigyelést választottam. Népszerű budapesti plázákban, (ahol a leginkább érintett generációk megfordulnak) töltöttem el egyhelyben, átlagosan 15-20 percet, és feljegyeztem az elhaladó emberek számát, közülük hányan és milyen sneakert hordanak, illetve korosztályukat.

Az adatgyűjtés hétköznapi délutánokon munka-, és iskolaidő után történt, hogy ne legyenek a különböző generációk reprezentáltságában szélsőséges eltérések.

Szekunder kutatás

Sneakerekkel kapcsolatos szakirodalom alacsony számban áll rendelkezésre, így az elméleti háttér leírása során elsősorban a marketing szakirodalom lett alapul véve, ami kiegészítésre került releváns példákkal.

A példák a piacvezető vállalatok, tehát a Nike és az Adidas esetein keresztül szemléltetik az elméleti háttér és a valós gyakorlatok összefonódását. Az iparág helyzete, a vezető vállalatok stratégiája, illetve a sneakervilág aktualitásai a marketing szakirodalom feldolgozása mellett kerül bemutatásra.

A bevezetés és a kutatási módszerek ismertetése során is többször említésre kerültek a generációk, fókuszban a Z-vel és az Y-nal. Emiatt elsőként szeretném ismertetni ezeknek a

generációknak a jellemzőit, illetve azt, miért fontos a fogyasztókat külön korcsoportonként megcélózni.

Ebben a folyamatban fontos szerep hárul a márkákra, amik pedig önmagukban a sneakervilág mozgatórugói. Egyes márkáknak sikerült olyan nevet szereznie az elmúlt évtizedek folyamán, hogy bizonyos termékeikre kulturális fogyasztási cikk formájában tekintenek a rajongók, befektetők. Így a következőkben bemutatásra kerülnek a márkák alapvető jellemzői, illetve a kultúrafogyasztás kapcsolódása a sneakerek világához.

3. GENERÁCIÓS MARKETING

„A generációkat a közös tapasztalatok, élettémények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó. Laza szálú, mert annyi életsors, fogyasztási-vásárlási döntés mutatkozik meg egy-egy generáció esetében, hogy ezeket rendkívül nehéz egységesnek tekinteni. Mégis van egy meghatározó vonulat az értékek, a közös élettémények mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a döntéseket, és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak, és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az odatartozó emberek döntéseit.” (Törőcsik, 2016)

Az egymást megelőző generációk mindig is ambivalens módon álltak az őket követő, újabb generációk felé. (Törőcsik, 2016)

Éppen emiatt a vállalatoknak figyelmesen kell kiválasztaniuk, milyen kommunikációs eszközökkel szeretnék elérni fogyasztóikat. Hiszen, amelyik mód működhet az egyik generáció esetében, az nem garantált, hogy működik egy másik generáció esetében, mi több, akár ellenszenvet is válthat ki a fogyasztók között a vállalattal szemben.

„Ha a társadalmakat, azoknak sajátos problémáit, jellemzőit, egyedi vonásait próbáljuk meg leírni, akkor egy „egyszerű” alapelvet követhetünk. Ez az alapelv pedig a születési korcsoportok szerinti, kohorszonzkenti összehasonlítás. Ezek pedig érzékelhetően eltérő magatartású csoportok létrejöttét eredményezik.” (Törőcsik, 2016)

Jelenleg az alábbi generációkat különböztetjük meg mai társadalmunkban:

- Veteránok / Csendes generáció – 1925 és 1945 között születettek
- Baby boom generáció – 1946 és 1964 között születettek
- X generáció – 1965 és 1978 között születettek
- Y generáció – 1979 és 1994 között születettek
- Z generáció – 1995 és 2011 között születettek
- Alfa generáció – 2012 után születettek

(Keller és Kotler (2016), beresfordresearch.com alapján)

2000-ben, Howe és Strauss kutatásuk során arra jutott, hogy három fő tényező emelhető ki, amelyek az életkornál is alkalmasabban definiálhatják a generációkat. Mindennek ellenére megjegyzendő, a meghatározott tényezők is erős összefüggésben állnak az életkorral, vagyis kohorszélettéményekhez kötődnek:

- Észlelt tagság – a tagság egyén általi észlelése, ami kamaszkorba lépéssel indul és felnőttkorra teljeseedik ki;
- Közös hiedelmek, viselkedés – magánélettel, karrierrel, családdal, vallással és politikával, a minket körülvevő környezettel szembeni attitűdök és a viselkedés (egészséghez, munkához, házassághoz kapcsolódó döntések), amelyek az adott generáció sajátos jellemzői;
- Történelemben elfoglalt közös hely – a történelmi trendeket meghatározó fordulópontok és a jelentős események (például a rendszerváltás) amelyek az adott generációt a legmeghatározóbb éveikben, azaz kamaszkorban vagy fiatal felnőttkorban érintik. (Törőcsik, 2016)

„Gyakran felmerülő és nehezen elvethető kritika a generációs marketing alkalmazásánál, hogy mi van azokkal az emberekkel, azok értékeivel, azok kohorszélményeivel, akik éppen átlépik a generációs határt, vagy éppen közelítik, de még nem lépték át. Ezek az „átmeneti” csoportok magukon viselik mindkét generáció jegyeit, külön kezelésük azonban mégsem lehetséges, mert maga a gondolkodás lényege nem teszi ezt lehetővé.” (Törőcsik, 2016)

A későbbiekben azonban ennek vizsgálata megfontolandó lehet, hiszen a legifjabb generációk, azaz a Z és Alfa generáció tagjai olyan tempóban fejlődő világban élnek, annyi új impulzus éri őket, amire korábban egy generáció esetében sem volt még példa. Sokkal gyorsabban változó trendek befolyásolják a mindennapi életünket, az információ egyre gyorsabban és egyre szabadabban áramlik, sosem volt még ilyen könnyű ekkora tudás birtokába jutni. Számos esetben, egy adott generáció két váltópontjának környékén született egyén „rá se ismer” a saját generációjára a másik egyénben, viszont a megelőző, vagy következő generációval sem tudja önmagát azonosítani.

3.1. Sneakerek és generációk

Összességében sportcipőket korosztályra való tekintetől függetlenül hordanak a fogyasztók. Tehetik ezt szabadidős célzattal, a hétköznapi viseletükhöz, kényelmi indokokból, vagy akár az innováció iránti rajongásuk kifejezéséül.

Tekintve, hogy a sneakerek iránti rajongás kortól független lehet, azonban mégis talán a fiatalabb generációk körében a legnépszerűbbek, fontosnak tartom részletesebben ismertetni

azoknak a generációknak a jellemzőit, akikre leginkább jellemző a sneakeres vásárlása, hogy megérthessük motivációikat a fogyasztás terén.

A hazai sneakerkultúra magját elsősorban az Y és Z generáció tagjai alkotják, ők vesznek részt a sneaker tematikájú rendezvények, aktív tagjai a tematikus online platformoknak.

Ők a sneakerre mint önkifejező eszközként, vagy akár befektetésként tekintenek, tehát erős a kultusz, illetve státusz célzatú fogyasztásuk az iparágon belül.

3.2. Y és Z generációk jellemzői

Az Y generáció tagjainak jellemzői:

- 1970-es évek végétől az 1990-es évek közepéig születettek
- Már a modern technológiákkal nőttek fel
- Fontos számukra a márka, és az általa hordozott üzenet, akárcsak az ár-érték arány
- Fontos számukra a fenntarthatóság
- Digitális marketing jelentősége, releváns számukra az influencer marketing, valamint mások véleményére is adnak (Törőcsik, 2016)

A Z generáció tagjai:

- 1990-es évek közepétől a 2010-es évek elejéig születettek
- Életük szerves részét képezi a digitális világ
- Magas költési hajlandósággal rendelkeznek
- Fontos mások véleménye számukra (közösségi média, influencer marketing, értékelések online értékesítési platformokon)
- Egyediség igénye
- Trendek gyors változása, és ennek lekövetése
- Fontos számukra a fenntarthatóság, tudatosság, akárcsak az élmények gyűjtése és a márkák üzenete, amit azok képviselnek (Törőcsik, 2016)

Az Y, és az annál korábbi generációkhoz képest a Z generáció tagjai egy sokkal dinamikusabb világba, minden eddigénél gyorsabban változó környezetben nőnek fel, így számukra a „bizonytalanság kora” (Törőcsik, 2016) jutott.

A Z generáció gyerekkora és felnőtté válásuk ideje alatt olyan események váltak akár hétköznappossá, mint a terrortámadások, természeti katasztrófák és a megszokottól tartósan

eltérő időjárás, vagy olyan rég nem tapasztalt események, mint a háborúk, járványok, gazdasági válságok. (Törőcsik, 2016)

Fiatalságuk ellenére már tudatosult bennük, hogy a világ változáson megy át, és közel sem biztos, hogy mindig olyan békés és boldog hely lesz, mint amilyennek képzelték, megismerték, ezért nagy valószínűséggel inkább realista szemlélettel fognak rendelkezni idősebb korukra. Hatással van szocializációjukra a recesszió is, a saját bőrükön érzik meg például, amikor szüleik munka nélkül maradnak, ily módon csökkenhet az ő életszínvonaluk is. Ezáltal pénzügyileg vélhetően megfontoltabbakká válnak, beállítottságuk pedig mindinkább értékközpontú. (Törőcsik, 2016)

A globalizáció meghatározza a mindennapjaikat. Úgy nőnek fel, hogy a világ másik végén élő gyerekekkel játszanak online, és idegen országokat ismerhetnek meg a televízióból. Ez nem csak azt jelenti, hogy közel kerülnek más népekhez, de nagy hatással lesz a kultúrák, tradíciók és értékek alakulására, összeolvasztására is. (Törőcsik, 2016) Habár ez inkább a Z generáció tagjaira igaz, az Y generáció képviselőit is egyre jobban érinti a globalizáció hatásai.

A generációs különbségek már a gyerekkor során megmutatkoznak. A Z generáció tagjai szinte mindig be vannak kapcsolva, ők az internet, a mobilkommunikáció és a folyamatos összekapcsolhatóság világába születtek már. Amíg az Y generáció játéakai inkább praktikusak és oktató jellegűek voltak, a Z generáció tagjai viszont már olyan kütyükkel kötik le magukat, mint a számítógépes játékok, mobiltelefonok. (Törőcsik, 2016)

A Z generáció tagjai olyan virtuális tapasztalatokra tesznek szert az online világban barangolva, amelyek a való világban először elérhetetlenek a számukra. Ilyenek lehetnek a virtuális randevúk, üzletet tudnak kiépíteni, ebből pénzt keresni, új embereket megismerni a világ másik feléről, és megtanulni fogyasztóvá válni. Mire a Z generáció elég idős lesz ahhoz, hogy ezeket mind megtegye a való világban is, rengeteg gyakorlatot szereznek addigra a virtuális térben. (Törőcsik, 2016) Pontosan emiatt kiemelt a szerepe az online térben történő megjelenésének a vállalatoknak, hiszen a Z generáció tagjait itt érik el a legkönnyebben, ráadásul ezt az online jelenlétet már az Y generáció tagjai is elvárják a vállalatoktól.

Amíg az Y generáció sokkal inkább társaságibb, addig a Z generáció tagjai inkább individualisták és függetlenségre törekednek. Fontos lesz számukra az önmárkázás, és a hírnév ezáltal sokkal elérhetőbbé válik a számukra. (Törőcsik, 2016)

3.3. Fogyasztás típusai

„A fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti, amely más lehet a vásárlók magatartásához képest, hiszen ezek a szerepkörök nem esnek feltétlenül egybe, vagyis fogyaszthatunk úgy is, hogy nem mi vásároltunk, illetve vásárolhatunk úgy, hogy nem mi fogyasztunk. A fogyasztásunk két alapvető kategóriában írható le:

- a funkcionális fogyasztás,
 - A funkcionális fogyasztás racionális, környezetünk számára érthető, hiszen az adott társadalmi viszonyokban elfogadott, hétköznapi termékeket vásárolunk, amik valamilyen felmerülő probléma megoldását, szükséglet kielégítését szolgálják. „A fogyasztó „low involvement” (alacsony érzelmi érintettségű) kategóriájú vásárlást végez, a lényeg a termék funkcióbetöltési képességében van, nem az élménytartalom biztosításában.” (Törőcsik, 2011, p.105)
 - Az így vásárolt termék esetében a csomagolás minősége elhanyagolható, általában a hangsúly a választás során a kedvező árfekvésen, illetve a hasznosíthatóságon van.
 - Jelen esetben arról a kategóriáról beszélünk, amikor sportcipőt a fogyasztó funkcionális szempontok szerint választ, így a hangsúly arra helyeződik, hogy egy kényelmes lábbelihez jusson, amit szívesen visel szabadidős tevékenység, vagy a hétköznapiak során.
- az emocionális, érzelmi alapú fogyasztás, amely két alapvető motivációval magyarázható csoportra bontható,
 - Az emocionális töltetű fogyasztásnak két további fajtája van, ezek az önmegnyugtató fogyasztás, valamint az önkifejező fogyasztás.
Ez a fajta fogyasztási típus nehezebben magyarázható, hiszen nem mindig indokolt. Előfordulhat, hogy a megvásárolt termék nem feltétlen szükséges vagy logikus, valamint az is, hogy egy adott márka által hordozott üzenettel akarunk azonosulni, ezáltal jobban kifejezni önmagunkat. Két fő motiváció húzódhat meg mögötte, egyik az önmegnyugtató, másik pedig az önkifejezés. (Törőcsik, 2011)
- az önmegnyugtató fogyasztásra

- „Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy érzelmeket vált ki a fogyasztójából.” (Törőcsik, 2011, p.107)
- az önkifejező fogyasztásra.”
 - „Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben.” (Törőcsik, 2011, p.108)

(Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2022)

Az emocionális fogyasztási kategória fedi le az új trendeket, amik a sportcipők piacán dominálnak. Hiszen funkcionális szempontból nem mondható indokoltnak, hogy egy adott sportcipő modellből valaki akár 10 különböző színű darabot is birtokoljon. Ahogy az sem, hogy elérhetőek ár-érték arányban jobb minőségű (kényelem, anyaghasználat) termékek, mégis egy konkrét, rosszabb paraméterekkel rendelkező modell mellett dönt a fogyasztó, csak azért, mert aktuálisan az a divatos.

„Tök jó hobbi, de halál felesleges 30-40 pár cipőt tartani a polcon, azért, hogy így egy évben 2-3-szor a lábadra húzd.” - Gábor

A sneakerek esetén megemlítenő fogyasztási típus a státuszfogyasztás is, sokan ezeket a sportcipőket előkelő anyagi helyzetük vagy társadalmi pozíciójuk kifejezésére használják manapság. Ez nem a sneakerek fogyasztásának sajátossága, társadalmi berendezkedésünk része mindinkább. Ez ösztönzi a fogyasztót arra, hogy ne csak az alapvető szükségleteit elégítse ki fogyasztásával, hanem kapcsolataira, elismerésre törekvő igényeit magas anyag- és energiaigényű fogyasztási cikkekkel helyettesítse. (Gébert, 2023)

Ezzel pedig szoros kapcsolatban áll a luxuscikkek fogyasztása is. Napjainkra megváltozott a luxus megközelítése, divatos lett azt mutogatni, logókkal, márkajelzésekkel hirdetni azt. Elérhetőbbé vált, így pedig előtérbe került annak szimbolikus jelentése. A modern luxusfogyasztó jellemzői között szerepel, hogy hamarabb elő tudja teremteni a szükséges anyagiakat, jellemzően fiatalabb generáció képviselője, az aktuális divattrendek követője, mobilisabb, és hajlandó áldozatot hozni a feltűnő luxustermék birtoklása érdekében. (Bauer, Kolos, 2017) Sneakerek esetében is relevánsak a luxusmárkák, hiszen azok kínálatában is kivétel nélkül megtalálhatóak az utcai használatra szánt sportcipők. Jelenleg a Balenciaga, Gucci és Alexander McQueen luxusmárkák sneakerei számítanak a legnépszerűbbnek a

sneakerfogyasztók körében. Sok esetben azonban már átlagos márkák cipői is luxusterméknek minősülhetnek köszönhetően ritkaságuknak, presztízsértéküknek és ezekből következően magas viszonteladói árúknak.

3.4. Y és Z generáció fogyasztási szokásai

A fiatalabb generációkra egyaránt jellemző, hogy nem csak funkcionálisan, hanem emocionálisan is fogyasztanak. Azonban, amíg a Z generáció tagjai magasabb költési hajlandósággal rendelkeznek, az Y generáció tagjai számára továbbra is fontos szerepet játszik az ár-érték arány a vásárlási döntési folyamatukban.

Mindkét generációról elmondható, számukra márkák önkifejező eszközök, azokat vásárolják, amivel azonosulni tudnak, vagy az általuk kívánt csoporthoz való tartozás érzését tudják erősíteni.

Szintén mindkét korosztály esetében fontos a fenntarthatóság, környezettudatosság, így előszeretettel keresik azokat a márkákat, amik a zászlójukra tűzték ezeket a célokat, nagyobb a szociális szerepvállalásuk. Ennek pedig az ellentétje is igaz, ha egy vállalat negatív üzenetet hordoz, az elijesztheti a fiatal fogyasztókat a vásárlástól. (forbes.com)

A vállalatok számára kulcsfontosságú, hogy az online világban aktívan és konzisztensen jelen legyenek a különböző közösségi média platformok felületein. Ez nem „ajánlott lehetőségként” jelenik meg a márkák számára, hanem konkrét fogyasztói elvárás. Előtérbe került az internetes vásárlás, erre pedig a webshopokon túl a közösségi média platformokba ágyazott vásárlási felületek is lehetőséget nyújtanak. Ezen opció elsősorban a Z generáció tagjai között népszerű. (businessnewsdaily.com)

Hétköznapi életünk szerves része lett az internet, a közösségi média, a teljes online tér. Képeket, zenéket, tartalmakat osztunk meg a közösségi médiában, vásárolni is egyszerűbb bizonyos termékek esetében online, mint egy fizikai boltban. Online beszélgetünk, 0-24 „be vagyunk kapcsolva”. Mindenki, aki aktívan használja ezeket a platformokat egy erős, elemezhető digitális lábnyommal rendelkezik.

A vállalatoknak épp ezért oly fontos lekövetniük az aktuálisan népszerű platformokat, és azok trendjeit, illetve tisztában lenni azzal, melyik korcsoportot szeretnék megcélozni. Bármennyire

is mutatkoznak hasonlóságok az Y és Z generáció fogyasztási szokásaiban, a hatékony elérésük mégis problémát okozhat.

A Z generáció tagjai napi rendszerességgel használják a YouTube, Instagram, Snapchat és TikTok felületeit. Az Y generáció tagjai heti rendszerességgel használják az Instagram, Facebook, YouTube, TikTok felületeit. (indigital.rs)



1. ábra: Y és Z generáció jellemzői; forrás: saját szerkesztés

Márkaoldalon a hangsúlynak azon kell lennie, hogy kiken keresztül hirdetik a termékeiket, kikkel azonosítják azt a fogyasztók. Célcsoporttól függően érdemes olyan személyeket választani, akik hitelesen tudják képviselni a márkát és hirdetni az üzenetet, amit hordoz. Kedvelt zenészekkel rövidtávú együttműködések is előnyösek lehetnek, ugyanis a barátok véleménye mellett a zenészek rendelkeznek a közszereplők közül a legnagyobb ráhatással a fogyasztókra, ha vásárlási döntésről van szó. (Fazekas, 2019)

Összességében elmondható, hogy bár az Y és Z generáció tagjai se időben, se fogyasztási szokásokban nem állnak olyan távol egymástól, hiszen ők már nem a klasszikus marketing eszközökön keresztül érhetőek el. Viszont mégis két külön világról beszélünk, a látszólag közös pontnak ható közösségi média fogyasztási szokásaik is eltérőek, ahol a legjobban elérhetik őket a vállalatok.

Akár a hétköznapi fogyasztási cikkek esetén, akár divat, öltözködés terén önkifejező eszközként szolgálnak mindkét kiemelt generáció számára a márkák. Épp ezért elengedhetetlen, hogy a vállalatok megfelelően menedzseljék márkáikat, kommunikációjuk konzisztens legyen, hogy az adott generációs fogyasztó konstans azonosulni tudjon a márka üzenetével.

4. MÁRKÁK

A márka azon tulajdonságok (fizikai és szimbolikus) összessége, ami által egy termék vagy szolgáltatás azonosítható annak előállítójával, illetve elkülöníthető más termékektől, szolgáltatásoktól. Ezen felül pedig az előállító értékeinek képviselésére szolgál.

„egy márkának olyan tulajdonságokkal kell rendelkeznie, ami közel áll az alapvető érdeklődéséhez” - Laura

A másik oldalt tekintve, a fogyasztók gyakran teljesen azonosulnak kedvenc márkáikkal, időről időre úgy is érezhetik, ők maguk jobban képviselik az adott márkát mintsem a vállalat, ilyen terű elégedetlenségüknek pedig hangot is adhatnak (termékek kivonása, vagy forgalomba történő visszahozatala terén például). (Bauer, Kolos, 2017)

A márka létrehozása hosszú és összetett folyamat. Már a legelső lépése kulcsfontosságú, mégpedig, hogy milyen márkanévet választanak. Fontos, hogy könnyen megjegyezhető legyen és jól hangozzon, külföldre történő terjeszkedés esetén pedig kiejtése ne okozzon nehéz feladatot más nyelven sem. Meg kell állapítani a fő termékjellemzőket, amik megfelelnek a célcsoport elvárásainak. Elengedhetetlen a hatékony kommunikáció, amivel eljuttatják a fogyasztó irányába azt az üzenetet, ami a márka előnyeit és fő értékeit tartalmazza. Ha ezek sikeresen eljutottak a fogyasztóhoz, akkor kialakul benne a márkaismertség. Ezt követően pedig a márkaasszociáció, ami meghatározza a fogyasztó márkához fűződő viszonyát, aminek pedig következő lépcsőfoka a márkaszemélyiség kialakulása. (Kopcsay, 2016)

A márkázás fogyasztói és vállalati oldalon is számos előnyt biztosítanak összetett hatásmechanizmusaik révén. Ezen előnyöket kiválóan szemlélteti a 2. táblázat:

2. táblázat: A márkázás fogyasztói és vállalati előnyei

Kínált előnyök	Fogyasztók számára	Vállalatok számára
Funkcionális	Biztos minőség Megszokott használat	Magasabb ár Jobb tervezhetőség Szegmentáció lehetősége Marketingakciók támogatása
Érzelmi	Kisebb kockázat Könnyebb választás Érzelmi azonosulás és élmény	Fogyasztói bizalom Befektetői bizalom Munkatársak elégedettsége

forrás: Bauer András, Kolos Krisztina: Márkamenedzsment (2017)

A márkának köszönhetően tehát a fogyasztókra racionális érvek is hatnak, úgy, mint a megszokott biztos minőség, ami összekapcsolódik az érzelmi hatásokkal, hogy nem kell félniük attól, hogy az új termék beváltja-e a hozzá fűzött reményeket. Ez viszont komoly felelősség is a vállalat számára, hiszen az egyszer már megtapasztalt minőséget fenn kell tartani a bizalom megőrzése érdekében. Így a kiválasztási folyamat is könnyebb a fogyasztó számára, ha pedig azonosulni is tud a márkával, az egy külön pozitív érzelmi töltettel szolgál.

Vállalati szempontból nézve pedig a márkának köszönhetően akár magasabb ár is elkérhető az adott termékért, könnyebb a szegmentálás és a különböző marketingakciók is könnyebben tervezhetőek, magasabb fogyasztói és befektetői bizalom mellett. (Bauer, Kolos, 2017)

A márka által kínált érzelmi előnyök között felsorakoztathatóak olyan pozitív, a mai világban különösen felértékelődött tényezők, mint a beilleszkedés elősegítése, illetve az önértékelés, önbecsülés erősítése a márkával történő azonosulás eredményeként.

Ahhoz, hogy ezek a pozitív hatások fennmaradjanak, és megtartsák a fogyasztókat, a vállalatoknak fontos feladatuk márkáik gondozása, menedzselése. (Bauer, Kolos, 2017)

A márkák szerepe soha nem látott szinteken mozog napjainkban, egyes fogyasztók megszállottjai, átvitt értelemben hívói lehetnek egy-egy márkának. Az ilyen mély kötődés esetén, pláne, ha ez hobbival, egyéb egyéni preferenciákkal párosul, hajlamosak (külső szemlélő számára) akár irracionális vásárlási döntéseket hozni. (Bauer, Kolos, 2017)

Egy modern márka menedzselésének tehát egyik fő feladata ez, hogy megtalálja az egyensúlyt fogyasztó és fogyasztó között, és az igényekhez igazítva alakítsa ki kínálatát.

A márkakommunikáció szerepe pedig szintén felértékelődött, köszönhetően az eddig sosem tapasztalt kommunikációs zajnak, ami körülvesz minket reklámok, hirdetések terén is. Emiatt a vállalat az integrált marketingkommunikációs programjának megvalósítása során a márkakoncepció alapján kezeli kommunikációját és üzenetét a márkaérték fenntartása érdekében. (Bauer, Kolos, 2017)

A sneakeresek esetében érdemes elkülöníteni a sneakerheadeket és az átlagfogyasztókat.

A sneakerhead lesz az a fogyasztó, aki megvásárolja a márka legkülönlegesebb, legdrágább, presztízs értékkel bíró modelljét, ezt pedig megosztja a közösségi médiában, az utcán hordja a cipőt, öltözködését a márkával harmonizálva igazítja a cipőjéhez (ezzel árukapcsolás jön létre, a cipő mellett már az adott márka textileit is megvásárolja). Ez az a reklám, aminél jobbat nem is kívánhatna egy cég, hiszen az „utca embere” hirdeti a márkát, előkerül a „mi mindnyájan influencerek vagyunk” frázis. Ők azok az újító fogyasztók, akiket követnek az átlagfogyasztók, tőlük látják először természetes közegből (nem fizetett reklám formájában) az aktuális sneakertrendeket. Sok esetben az átlagfogyasztók akár a limitáltság, akár az árazás miatt nem a „zászlóshajó” modelleket választják, de a márka presztízserője miatt csak más modellt vásárolnak, nem gondolkoznak egy másik márkából történő vásárláson.

A sneakerheadek sok esetben márkaközösséget is alkotnak. Gyakran az utcán, ismeretlenül is kapcsolódási pontot jelent, ha meglátnak valakit ugyanolyan márkájú, különleges cipőben, amit megdicsérhetnek, diskurzusba elegyedhetnek annak kapcsán. Ezáltal összetartozástudat jöhet létre, hogy egy márkán keresztül kapcsolódnak egymáshoz, egy kultúra részei, rajongói. A sneakeresek esetén a fizikai boltokban történő cipőmegjelenés előtti „camp out”-ok pontosan ilyen közösségi események voltak, ahol egy márka rajongói összegyűltek, és várták, hogy szert tehessenek a legújabb sneakerre, miközben összekovácsolódtak, közös élményeket gyűjtöttek. Vállalati szempontból ezért is fontos egy erős márkaközösség létrehozása, hiszen az lojálisabb, kimondottan a márka felé elkötelezett és lojális ügyfélkört eredményezhet. Tevékenysége magasabb fokú marketinghatékonytságot szintén eredményezhet, ezáltal kevesebb energiát kell abba fektetnie a vállalatnak. Márkaközösség létrehozásának az előnyei közt szerepel, hogy az a termékfejlesztésekhez elengedhetetlen inspiráció és visszajelzések soha meg nem szűnő forrásává válhat. (Keller, Kotler, 2016)

5. KULTURÁLIS JAVAK KERESLETE

Mi lehet az, ami motiválja a sneakerheadeket? Hatnak rájuk is mint mindenkire a trendek, de közel sem olyan mértékben, mint az átlagfogyasztókra (különösen a fiatalabb, Z generációs fogyasztókra).

„van mögötte heritage, van mögötte kultúra” – János

Számukra a sneakerek mint kulturális fogyasztási cikkek jelennek meg, amit azok (akár mesterségesen generált, akár organikusan, vagy egy véletlen által kialakult) története ad el.

A kultúrafogyasztás értelmezéséhez pedig segítséget nyújtanak a kulturális javak keresletével kapcsolatos ismeretek. Alapként szolgálnak a keresletet alakító tényezők megismerésében és ezáltal a hatékony keresletbefolyásoláshoz is. A kultúra-gazdaságtannal foglalkozó kötetek a klasszikus keresletalakító tényezők mellett kutatják a kulturális keresletet alakító, csak erre jellemző tényezőket is. (Pavluska, 2017)

Ahhoz, hogy megérthessük, milyen különbségek húzódnak a hétköznapi fogyasztás és a kulturális javak fogyasztása között, érdemes megvizsgálni a fogyasztások alapjaként szolgáló keresletet.

„A közgazdaságtan a kereslet fogalmát az alábbiakban határozza meg: A kereslet egy adott jószág azon mennyisége, amit a keresleti oldal vizsgált szereplői adott ár mellett hajlandók és képesek megvásárolni. Vagyis egyrészt igényt formálnak az adott jószágra, másrészt rendelkeznek a hozzáférés legfontosabb feltételével, a fizetőképességgel.” (Pavluska, 2017)

Tehát a fogyasztót az egyéni preferenciái befolyásolják egyrészt, hogy mekkora szubjektív hasznosságot tulajdonítanak egy adott terméknek. Másrészt a fogyasztó rendelkezésre álló jövedelme, illetve a termék ára. (Pavluska, 2017)

A fogyasztók az egyéni hasznukat szeretnék maximalizálni a meghozott vásárlással kapcsolatos döntéseikkel, ezért a kereslet alakulását befolyásolhatják helyettesítő termékek, illetve azok ára is.

Ezzel szemben a kulturális keresletnek a befolyásoló tényezői az alábbiak szerint épülnek fel:

- ízlés, preferenciák: ezek a fogyasztói választás alapvető hajtóerői, amelyek beépítik a keresleti összefüggésekbe az esztétikai, művészi élményt, a kulturális javak minőségét;
- gazdasági tényezők: a vevői ráfordításokat, költségeket fejezik ki, ilyen például az ár, a jövedelem, a szabadidő;

- interperszonális tényezők: a különböző egyének fogyasztói magatartásának összefüggései; azok a kölcsönhatások, amelyek azt mutatják, hogy az egyéni keresletet mások kereslete hogyan befolyásolja.
(Pavluska, 2017)

5.1. Az ízlés és preferenciák szerepe

Az ízlés a fogyasztáshoz elengedhetetlen, specifikus ismeretek és képességek együttese. Ahhoz, hogy a fogyasztó be tudja fogadni és értékelni tudja ezeket a kulturális javakat, szüksége van egy bizonyos háttérismeretre. Az ízlés nem veleszületett, hanem szerzett, tanult dolog. (Pavluska, 2017)

Egy átlagfogyasztó számára egy piros-fehér Jordan 1 sneaker csak egy a sok közül, míg egy sneakerrajongó számára az egyik legikonikusabb cipő, ami létezhet, mert ismeri annak eredetét és történetét.

Az egyén preferenciát pedig a szocializáció folyamatai, társadalmi kapcsolatok, referenciacsoportok és közösségek értékrendjei befolyásolják.

Önmagában a kultúrafogyasztás is kulcsszereppel bír az ízlés és a preferenciák kialakításában. „A kultúrafogyasztásban azonban nemcsak a passzív részvétel, az élmények befogadása, hanem az egyének személyes kulturális aktivitása, a kulturális tevékenységekben való részvétel is hozzájárul az ízlés, a preferenciák formálásához.” (Pavluska, 2017)

5.2. Szabadidő és jövedelem hatása a kulturális keresletre

A racionális vásárlói döntés folyamatában a döntéshozó a jószággal kapcsolatosan a saját preferenciái alapján kialakított szubjektív értékítéletét veti össze a jószággal kapcsolatban felmerült költségekkel, áldozatokkal. Kulturális javak fogyasztása során ráfordításokként felmerülnek pénzbeliek és nem pénzbeliek is. (Pavluska, 2017)

A sneaker, mint kulturális jószág esetén pénzbeli ráfordításként merül fel a megvásárolt termék ára, a beszerzéséhez kötődő utazási vagy szállítási költség, vagy esetleges többletkiadások, amik a fő termék megvásárlása mellett felmerülnek. Ilyen lehet a vásárlásra várakozás során elfogyasztott étel-ital, kiegészítő termék vásárlása (cipőápoló termékek, talpbetét, sarokvédő). A legtöbb fogyasztás szabadidős tevékenységnek is minősül, azonban a kultúrafogyasztás kiemelten időigényes. Egy múzeum esetén a tárlat megtekintése már magában több órát vesz igénybe, az odajutásról nem is beszélve, és ugyanez igaz koncertekre, mozikra.

Sneakerek esetén a már korábban említett információgyűjtés is egy rendkívül időigényes folyamat, hogy hol lehet majd megvásárolni az adott modellt, milyen a méretezése. Ugyanígy az utazás egy-egy bolthoz. A legkülönlegesebb (gyűjtői) darabok csak a nagyobb sneaker boltok kínálatában érhetőek el, ilyen boltok pedig a nagyvárosokra jellemzőek. Felmerülhet a kérdés, hogy a mai digitális világban milyen előnyökkel járhat az, hogy valaki személyesen vásárolja meg ezeket a cipőket, és nem online az otthona kényelméből. A legtöbb online megjelenés globális, így ott a világ minden tájáról versenyt kell futniuk egymással a gyűjtőknek, míg egy bolti megjelenés esetében csak a lokális versenytársakkal kell megküzdeni.

Kulturális javak fogyasztása esetén a fogyasztó így nem csak a jövedelmének elköltéséről dönt, hanem önnön szabadidejének felhasználásáról is.

„A feláldozott szabadidő árát a közgazdasági elemzésekben alapvetően az adott időre vonatkozó elszalasztott jövedelemmel közelítik – opportunity cost –, így a magasabb jövedelműek szabadideje drágább, a kultúrafogyasztásra fordított indirekt költségük magasabb. A fentiekből következően a jövedelemnövekedés a kulturális keresletre paradox módon kettős, ellentétes hatást gyakorol:

- a jövedelemnövekedés egyrészt ösztönzi a keresletet, ez a közvetlen, tiszta jövedelmi hatás;
- a jövedelemnövekedés relatíve csökkentheti az időigényes javak keresletét, és kevésbé időigényes javakkal való helyettesítésre ösztönöz, ami a szabadidő árának hatását fejezi ki.”

(Pavluska, 2017)

5.3. A minőség szerepe

A döntéshozatal ugyan több különböző tényező összessége, de ezek közül kiemelkedik amolyan fő szempontként a terméktől elvárható hasznosság (ez az egyéni elvárásokból és a termék feltételezhető teljesítményéből áll össze). Kínálati szempontból a termék észlelhető minősége és attribútumai határozzák meg. A kulturális javak hasznossága a kulturális élmény, ami a fogyasztónak a kulturális termékkel történő személyes interakciója kapcsán létrejövő erős érzelmi, gondolati és viselkedési reakcióit jelöli. (Pavluska, 2017)

A termék fizikai minősége is meghatározó tényező a sneakerek terén. Akár innovációs szempontból, akár funkcionálisan. Sokan ezért sem választanak hamisított, hasonlóknak tűnő

cipőket, mert azok minőségre sem megfelelőek. Ezzel szemben egy jól felépített, megbízható márka akár garancia is tud lenni a fizikai minőségre is.

5.4. Fogasztói preferenciák kölcsönös függése

A kultúra-gazdaságtani kutatások alapján megállapítható, hogy a fogyasztók egyéni preferenciáit befolyásolni tudják mások is magatartásukkal, fogyasztási szokásaikkal, értékrendjükkel. Emögött indokként húzódhat az a tény, hogy a javak tapasztalati jellege növeli a külső forrásból származó információkat a vásárlás folyamán. A fiatalabb generációk esetében általános példaként lehet hozni, hogy kedvenc zenei előadójuk stílusa befolyásolja öltözködésüket, stílusukat, vásárlói döntésüket. (Pavluska, 2017)

Ez a sneakerek esetén hatványozottan igaz, hiszen annak ellenére, hogy sportcipőkről beszélünk, a legkeresettebb sneaker kollaborációk nem sportolókhoz, hanem zenészekhez kötődnek.

Azáltal pedig, hogy egy ilyen cipőt birtokolnak, az önmegvalósítás és kiteljesedés mellett a környezet általi elismerésre is vágnak. Ez pedig könnyen elérhető az ilyen jellegű kulturális fogyasztással.

A fiatalok pedig gyakran el is várják egymástól ezt, hogy hasonlóan trendin, az aktuális divatirányzatok szerint öltözködjének, különben a „kimaradók” könnyen zaklatás áldozatává válhatnak.

Így tehát aki tartozni szeretne csoportokhoz, közösségekhez, annak tisztában kell lennie az aktuális trendekkel, szokásokkal.

„amikor én megvettem az első Jordan cipőmet, az egy 13-as Jordan volt, az emberek így körbeujjongták” – Dávid

A fiatalok (Z generáció) és a sneakerek esetén pedig a kulturális fogyasztással gyakran összekapcsolódik a státuszfogyasztás is, hiszen közülük sokan nem a sneaker kultúra miatt hordják ezeket a cipőket, hanem a FOMO (Fear of Missing Out – kimaradástól való félelem) érzés miatt, hogy ne maradjanak ki valami „nagyobból”, a menők közé tartozhassanak.

Ezt a jelenséget pedig ez a két hatás magyarázza:

„Nyájhatás (bandwagon effect): az egyéni kereslet a piaci kereslet növekedésével párhuzamosan nő, az egyén számára az az értékes, amit mások fogyasztanak. Ez a magatartás a közösségbe való illeszkedést, a mások preferenciáihoz való igazodást jelenti. A nyájhatás

következtében egy termék vagy szolgáltatás reputációs értéke akkor nő, ha minél többen fogyasztják.

Sznobhatás: az egyéni kereslet a piaci kereslet növekedésével ellentétesen alakul. Az egyén kulturális fogyasztásával nem a csoporthoz tartozást akarja kifejezni, hanem éppen ellenkezőleg, egyedi, sajátos ízlését akarja megmutatni. Következésképpen az az értékes számára, amit mások nem fogyasztanak.” (Petró, 2000 p: 44.)

A kulturális kereslet alakulásában fontos szerepet játszik maga a kulturális fogyasztás is, amely a racionális addikció és a fogyasztói tapasztalatok felhalmozása révén formálja az ízlést és a preferenciákat. (Pavluska, 2017)

A kulturális javak iránt mutatkozó kereslet általában kevésbé mutat érzékenységet az árak változására, tehát árrugalmatlan. Kisebb eltérés mutatkozhat ugyanakkor fogyasztói csoportok és javak között. (Pavluska, 2017) A sneakeresek esetében ez mindkét fogyasztói csoport (sneakerhead és átlagfogyasztó) esetében igaz, ugyanakkor eltérő mértékben.

Egy sneakerhead számára a kulturális jelentőséggel bíró darabok árugalmatlanok.

Átlagfogyasztó esetében az aktuális hype / slágertermékek árugalmatlanok, itt a nyájhatás érvényesül.

6. SNEAKER TÖRTÉNELEM

„A sneaker szó hallatán egyértelműen a Nike jut eszembe” - Dávid

Bizonyára felmerül a kérdés, mik lehetnek azok a hatások, események, amik egy funkcionális terméket a státusz és kultúra fogyasztás középpontjába emelnek bizonyos generációk számára. A sneaker történeti áttekintő ennek megismeréséhez nyújthat segítséget. Az 1971-es esztendő jelöli a sneakerpiac mai napig egyik legmeghatározóbb, piacvezető márkájának indulását. Bill Bowerman és Phil Knight ekkor alapította meg a Nike-t. Az 1964-es esztendő óta operáló, általuk alapított Blue Ribbon Sports-ból hozták létre új márkájukat. A Cortez volt a Nike bemutatkozó darabja, aminek alapját a japán cipőgyártó, az Onitsuka Tiger „Corsair” nevű modelljének lemásolása szolgáltatta. A Nike által forgalomba hozott cipő gyakorlatilag csak a márkajelzésben tért el a Corsair-től. Ugyan futócipőként kezdte, azonban a Cortez hip-hop ikonként hódította meg a világot. A pop-kultúrában is kiemelt figyelmet élvezhetett a modell, ami eggyé vált a „Fuss Forrest, fuss!” szállóigével. A Cortez számára pedig ez volt a legjobb reklám, hogy „3 év alatt, parttól partig”, tökéletesen funkcionált, ráutalva a cipő kényelmére és strapabíróságára. A 80-as, 90-es évek Amerikájában a sportok mellett a legjobb megjelenésnek a filmek számítottak marketing terén a Nike számára. A Forrest Gump mellett olyan kultfilmben jelent meg Nike cipő, mint például a Vissza a Jövőbe trilógia. A Nike akkori választékából megjelent a képernyőn a Bruin és a Vandal, illetve kiemelt figyelmet kap a második epizódban látható, futurisztikus önbefűző cipő, a Nike Mag. A cselekmény jövőbeli része 2015-ben történik, akkori szemmel 30 évvel később, mint a jelenük. Ez pedig az akkor felnövő generációk számára lenyűgöző látványt nyújthatott, és türelmetlen várakozást a jövő irányába. A Nike pedig ugyan 1 év késéssel, de 2016-ban elkészítette az igazi önbefűzésre képes Mag cipőt. Kevésbé feltűnő megjelenés volt, de az 1992-es Batman Visszatér című filmben, a címszereplőt alakító Michael Keaton is egy átalakított Jordan 6 modellt viselt. A filmekén túl a Nike marketingjének másik központi eleme a sport volt. Habár az atlétika volt a fő profil, más sportok nagyobb népszerűséggel rendelkeztek az USA területén, mint például a kosárlabda. Nehezen tudott csak betörni a Nike a kosárlabda legmagasabb szintjére, azaz az NBA-be (National Basketball Association). A fordulópontot az 1984-es játékosbörze (draft) 3. választottjának leszerződtetése jelentette. Ez a személy Michael Jordan volt, a North Carolina egyetemről. A Nike 1984 végére elkészítette az első, Jordan részére dedikált modelljét, a Nike Air Jordan 1-et. A Jordan 1 eredeti színállásai a mai napig minden újrakiadás esetén hatalmas népszerűségnek örvendenek, ezek a sneakerheadek szent gráljaivá váltak. A kezdeti

népszerűségnek köszönhetően, majd Tinker Hatfield tervező hadrendbe állításával Michael Jordan innentől minden szezonban egy új modellben léphetett pályára, megalapozva a Nike uralmát a kosárlabdapályák parkettjén. Népszerűsége pedig a pályán kívül is akkori szemmel hihetetlen magasságokba emelkedett, elindítva az utcai sneaker kultúrát. Michael Jordan az NBA élő legendájává vált, valamint egy igazi márkanévvé. Jordannel a középpontban a Nike összevonta két legsikeresebb marketingeszközét, aminek eredménye a Space Jam – Zűr az űrben című film lett. A film során Jordan lábán feltűnő modellek (Air Jordan 9 és 11-es modellek) legendássá váltak. A márka népszerűsége pedig a mai napig töretlen. (Knight, 2016; www.highsnobiety.com; www.businessinsider.com)

A világ másik felén, Európa közepén Németországban, 1949-ben Adolf Dassler megalapította az Adidas márkát, miután testvérével közös vállalkozásuk szétvált. Még ebben az évben bejegyeztették a márka védjegyeként az ikonikus három csíkot. Globális ismertségüket a futballpályán szerezték meg stoplis cipőikkel, majd 1967-től már sportruházatot is gyártottak. Ennek arca pedig az NSZK labdarúgó sztár Franz Beckenbauer lett, aki egyben így névadója is lett a melegítő szettnek. Ez jelentette az Adidas első igazi szponzorációját. Beckenbauer mellett további sportolókat is támogattak, például Muhammad Ali ökölvívót és Kareem Abdul-Jabbar kosárlabdázót is. Az amerikai hip-hop formáció RUN-DMC 1986-ban bemutatta „my adidas” című számát, amiben az Adidas felfedezte a lehetőséget, és tető alá hozták az első olyan szponzori megállapodást a sporttermékek piacán, amit nem sportolókkal kötöttek. Ez az úttörő szerződés pedig megalapozta a sneaker kultúrát. (www.adidas-group.com)

Rudolf Dassler, a másik fivér megalapította a saját sportszergyártó cégét. A Puma népszerűségét a futballsztárok támogatásával tudta új alapokra helyezni. Pelé, Maradona vagy éppen Eusebio neve garancia volt a sikerre. (about.puma.com)

Az egyik legkorábbi sportcipőt gyártó cég az amerikai Massachusetts államban alapított Converse. 1917-ben hozták forgalomba, és máig töretlen népszerűségnek örvendő portfóliójuk legikonikusabb modellje, a Chuck Taylor All Star. A század közepére már a Converse számított a legmeghatározóbb sportcipő márkának. Töretlen népszerűségének példája a viselői széles skálája, kezdve Larry Bird kosárlabda legendával egészen a Nirvana zenekar néhai énekese, Kurt Cobain személyéig.

A sneakerkultúra két központi országa az Amerikai Egyesült Államok és Japán. Akár a fogyasztók rajongása, akár a márkák kapcsán.

Jelentős amerikai sneaker márkák:

- Nike
- Converse
- New Balance
- Vans
- Saucony

Jelentős japán sneaker márkák:

- Asics
- Onitsuka Tiger
- Mizuno

„Márka szempontjából nem nagyon vagyok válogatós... leginkább Nike, Adidas, Converse cipők vannak a gyűjteményben” - Dávid

A mélyinterjúk során megkérdeztem a sneakerheadeket, mire asszociálnak az alábbi márkák hallatán, mi az, ami elsőre eszükbe jut. Lehetett ez egy szó, vagy akár egy teljes gondolat, így igen változatos formában születtek válaszok.

3. táblázat: Márkaasszociáció

Nike	Dávid: Dunk Laura: legnagyobb márka Gábor: tömeg János: klasszikus futócipők Bálint: alap
Adidas	Dávid: Superstar Laura: visszafogottság Gábor: kényelem János: Campus, Samba Bálint: TikTok cipők
New Balance	Dávid: 350 Laura: JJJJound Gábor: minőség János: 2002r Bálint: futócipők
Puma	Dávid: Disc Laura: kosárlabda Gábor: elfeledett János: BMW Motorsport melegítőszett Bálint: outlet
Converse	Dávid: Chuck Taylor Laura: Chuck Taylor Gábor: kényelmetlen tornacipő János: Golf kollab Bálint: utcacipő
Asics	Dávid: Gel Lyte Laura: Japán Gábor: prémium János: Atmos Wotherspoon Bálint: Japán minőség

forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

A 3. táblázat jól szemlélteti, hogy mennyire különbözik a sneakerheadek gondolatmenete, hogyha egy adott márka kerül szóba. Egyeseknek egy konkrét modell vagy kollaboráció ugrik be, másoknak pedig termékjellemzők, tulajdonságok.

7. A SNEAKEREK ÁGAZATÁNAK GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNYE

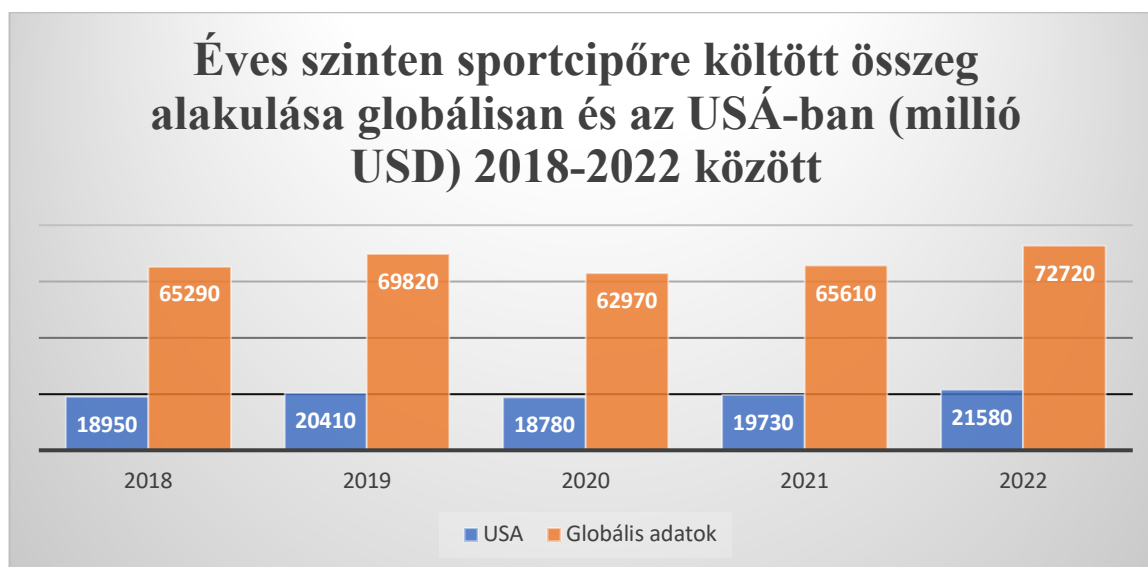
Túlmutatva a sneakerheadeken, illetve a márkákat definiáló „zászlóshajó” modelleken, ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk, érdemes megvizsgálni az ágazat teljesítményét.

Hiszen a sneakerheadek csak a jéghegy csúcsa, ők azok, akik a cseresznyét fogyasztják el a fagyalt tetejéről. A példánál maradva, a felső gombócot az átlagos sneakerfogyasztó, a tölcse és az alsóbb gombócot pedig a sportcipőket kizárólag funkcionális célra fogyasztók alkotják. 2022-ben globálisan sportcipők eladásából 72,72 milliárd USD bevételt realizáltak a vállalatok, áll a Statista.com jelentésében, amelyben a B2C sportcipő forgalmat vizsgálják.

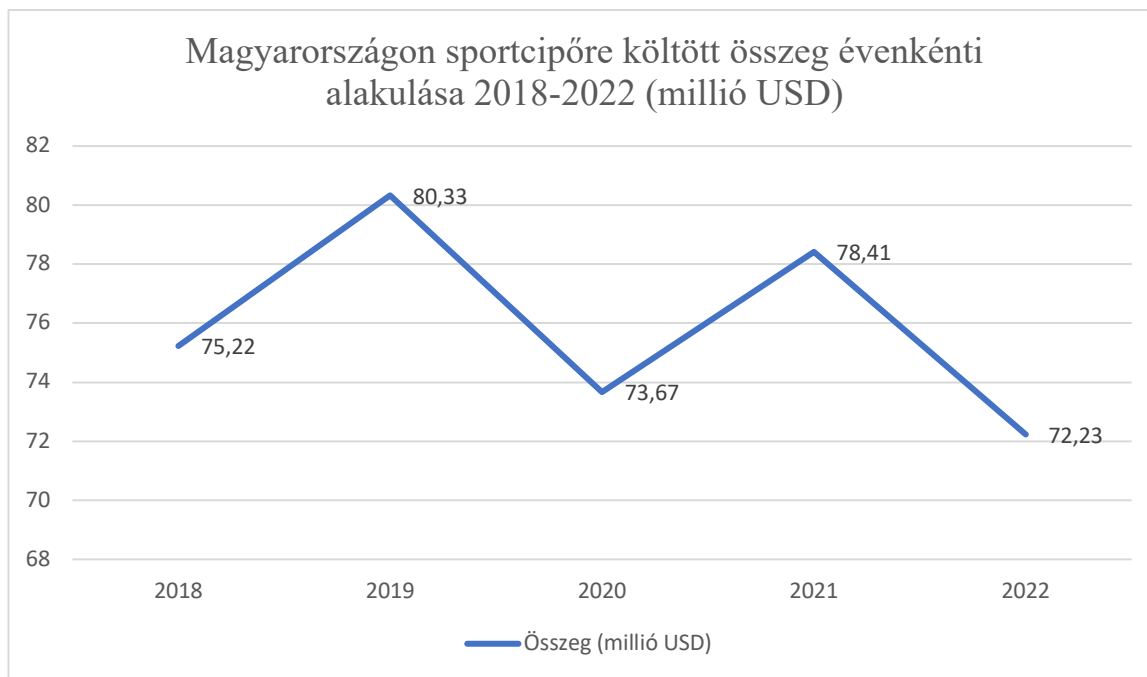
Globálisan, az Amerikai Egyesült Államokban keletkezik a legtöbb bevétel sportcipőkből, ez a szám 2022-ben 21,58 milliárd USD volt. (statista.com)

A második helyen Kína áll, ott 15,06 milliárd USD összegben költöttek sportcipőkre.

Magyarországon 2022-ben 72,23 millió USD volt ez az összeg. (statista.com)



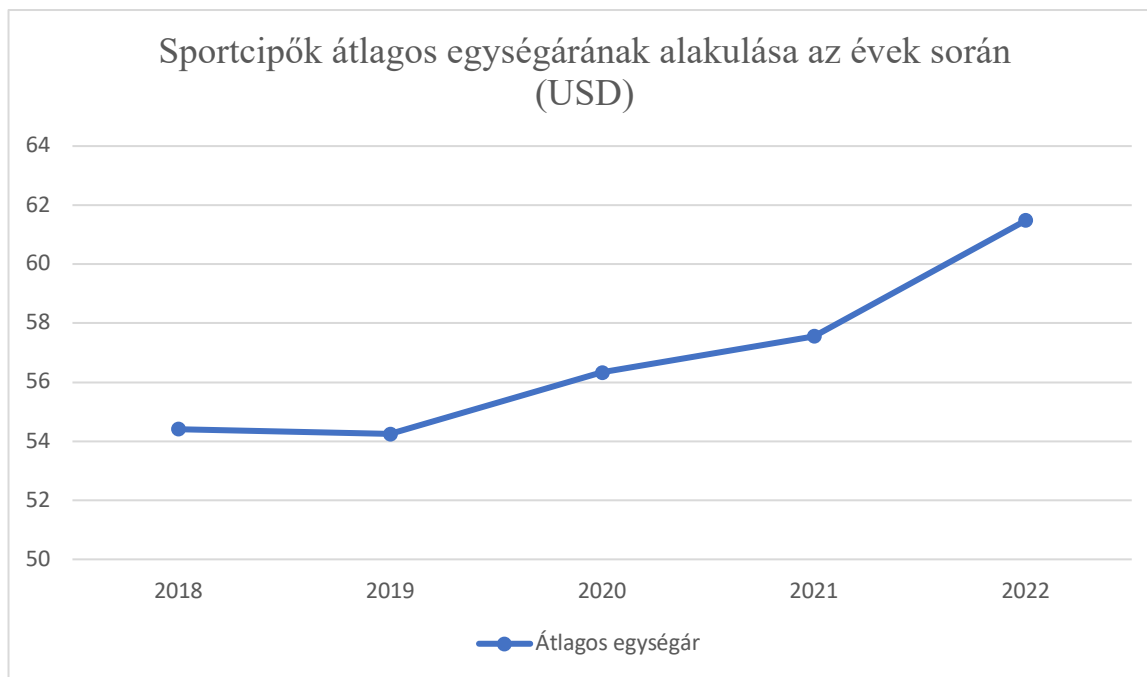
2. ábra: Sportcipőkre költött összeg összehasonlítása éves szinten globálisan és az Amerikai Egyesült Államokban; forrás: saját szerkesztés, statista.com (2023) adatai alapján



3. ábra: **Magyarországon sportcípőkre költött összeg alakulása**; forrás: saját szerkesztés, statista.com (2023) adatai alapján

Globálisan 2019-ig folyamatos növekedés jellemezte a sportcípők ágazatát, ami a COVID-19 járvány kirobbanásáig tartott. A lezárások alatt, ahogy az egész divatiparra jellemző volt, úgy a sportcípők értékesítésében is visszaesés volt tapasztalható. 2021-ben már ismét fellendülés volt tapasztalható, de ekkor még nem érte el a járvány előtti szintet az ágazat teljesítménye. Erre 2022-ben került sor, amikor már túl is szárnyalta a járvány előtti utolsó teljes év adatait az ágazat.

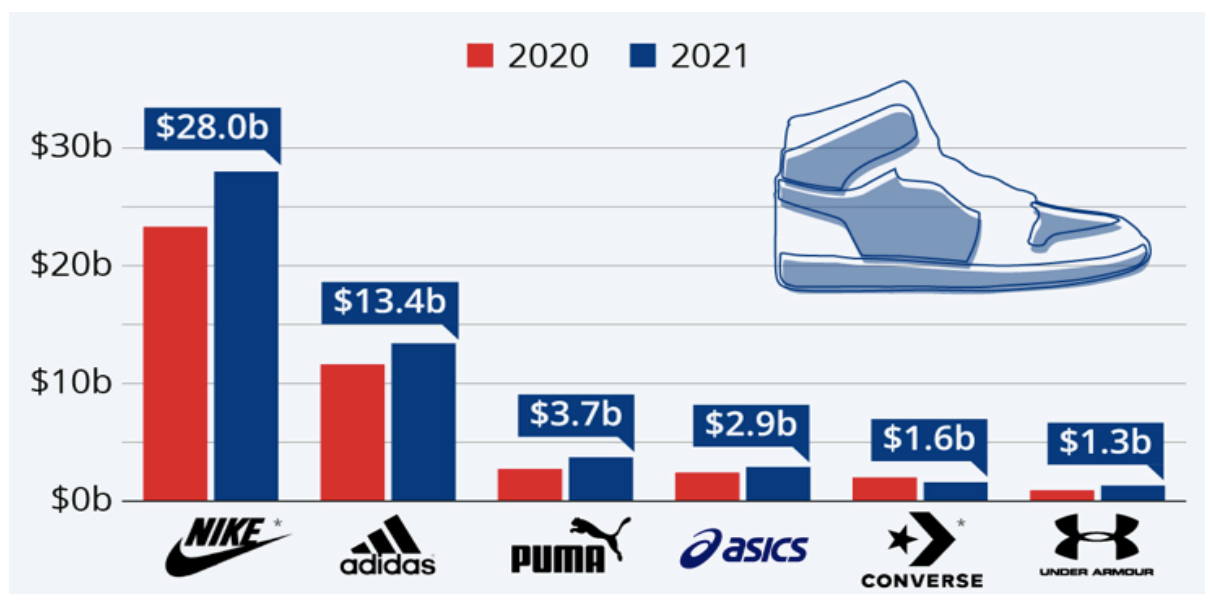
A hazai adatok 2021-ig még a globális mintát követik, azonban 2022-ben a trendekkel ellentétesen ismét visszaesés tapasztalható. Ez a visszaesés pedig egy olyan mélypont, ami még a járvány alatti lezárásoknál is rosszabb adatokat produkált. Ennek egyik potenciális indoka a megemelkedett infláció lehet.



4. ábra: A sportcipők egységárának alakulása; forrás: saját szerkesztés, statista.com alapján

A sportcipők egységára folyamatos emelkedést mutat, ami betudható a COVID-19 járvány miatt kialakult ellátásilánc nehézségeknek, illetve az azutáni felélénkülő keresletnövekedésnek is.

2019-hez képest 2022-re több mint 10%-os emelkedés volt tapasztalható. (statista.com)



5. ábra: A legmeghatározóbb vállalatok bevételei; forrás: statista.com, 2022

2021-ben globálisan a fogyasztók összesen 65,61 milliárd USD összértékben költöttek sportcipőkre, a Statista.com adatai alapján. Ebből 28 milliárd USD bevételt egymagában a Nike realizált, ami a teljes globális összegnek közel 43%-a. Ha pedig figyelembe vesszük, hogy a Nike tulajdonolja a Converse-t is, az arány már 45%.

„Mivel a divatirányzatokat gyakran átvitték a tornacipőkbe, a Statista globális fogyasztói felmérése szerint mára a fogyasztók 40%-ának mindennapi stílusának részévé váltak. A bevételi értéket tekintve az Egyesült Államok áll az élen, ahol a tornacipők már régóta kultúrának számítanak. Ami a bevételi számokat illeti, a Sneaker szegmenst a két legnagyobb szereplő, a Nike és az Adidas vezeti.” (statista.com)

A Statista által említett 40% takarja a sneakerheadeket és átlag sneakerfogyasztókat, a fennmaradó 60% pedig a kizárólagosan funkcionális fogyasztókat.

Épp ezért érdemes megvizsgálni közelebbről az iparág két vezető szereplőjét.

Nike teljesítménye

- 2020-ban a Nike teljes bevételének 39%-át a sportcipők értékesítése tette ki,
- 28 milliárd USD értékben értékesítettek sportcipőket,
- 122 gyárral rendelkezik a Nike 12 országban és 15 szerződött gyártóval áll partnerségben – szinte kivétel nélkül az Amerikai Egyesült Államokon kívül készülnek a cipőik,
- Az összes cipőjüknek 96%-a Vietnámban (50%), Indonéziában (24%), vagy Kínában (22%) készül.

(RunRepeat.com, 2021; statista.com, 2022)

Adidas teljesítménye

- Az Adidasnál 2020-ban a központi modellcsaládok generálták a cipőkből származó bevételek 37%-át,
- 13,4 milliárd USD értékben értékesítettek sportcipőket,
- 277 gyárban történik a cipők gyártása, 132 szerződött gyártó bevonásával,
- Sportcipőik 97%-át Ázsiában gyártja az Adidas,
- 42% Vietnámban, 28% Indonéziában, 15% Kínában készül,
- A legnagyobb vietnámi gyár az Adidas összes lábbeliének 8%-át gyártja.

(RunRepeat.com, 2021; statista.com, 2022)

Aktualitások

Figyelembevéve a rendelkezésre álló nemzetközi és hazai statisztikákat, kijelenthető, hogy mind népszerűség, mind eladások terén a Nike számít piacvezetőnek az iparágon belül. Épp emiatt érdemes külön megvizsgálni a vállalat stratégiáját, miben is rejlik a sikere.

Piaci helyzetüket erősíti, hogy a gyakran külön márkaként kezelt, Michael Jordan, volt profi amerikai kosárlabdajátékos nevével jelzett Jordan márka a Nike egyik almarkája, illetve a szintén népszerű Converse márkát is felvásárolták 2003-ban. (forbes.com)

Nike

„Kényelmes, funkcionális, és könnyen elérhetőek a modellek” – Dávid

A Nike üzleti évének legutóbbi, harmadik negyedében 14%-os emelkedést könyvelhetett el az eladásokban a megelőző negyedéhez képest. (hypebeast.com)

A Nike egyik fő célkitűzése jelenleg a felgyülemlett készleteinek csökkentése. A legutóbb közzétett, negyedéves üzleti jelentésük alapján (ami 2023. február 28-án zárult) kiderült, hogy a felhalmozott készleteik összértéke hozzávetőlegesen 400 millió USD értékben csökkent az előző negyedéhez képest. Így most jelenleg 8,9 milliárd USD értékű áruval rendelkezik az amerikai sportszergyártó, a céljuk pedig ennek a számnak további csökkentése. (hypebeast.com)

Azonban, ha megvizsgáljuk az előző üzleti év megegyező időszakát, 16%-os növekedés fedezhető fel a vállalat készleteiben. Bár ez az adat első pillantásra ellentmond a Nike céljainak, ha összehasonlítjuk az aktuális üzleti év előző két negyedével, amikben az előző évhez képest 40-40%-os készletszintnövekedés történt, felfedezhető az előrelépés. (wsj.com)

Beragadt készleteinek csökkentésére a Nike különböző engedményekkel próbálja vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat. Ezen folyamat pedig magával hordozza a profit csökkenését, ami meg is látszódott a vállalat negyedéves bevételén. A legutóbbi negyedévben 11%-kal csökkent a Nike profitja (1,34 milliárd USD) az előző év ugyanezen időszakához viszonyítva (1,4 milliárd USD). (hypebeast.com)

A Nike másik fontos célja, hogy ismét egyre több eladást tudjon generálni a COVID-19 járványból kilábaló Kínában. Azonban az elmúlt időszak adatai nem ebbe az irányba mutattak. A pénzügyi harmadik negyedévben a vállalat eladásai 8%-kal, 1,99 milliárd dollárra csökkentek a régióban, mivel az ismét növekedésnek induló esetszámok miatt újabb hatósági korlátozásokat és lezárásokat vezetett be a kormányzat. (hypebeast.com)

A kínai piacon végbemenő pénzügyi visszaesés ellenére a Nike az összes többi jelentős piacán növekedést ért el. Észak-Amerikában 27%-kal emelkedtek az eladások, Európában, a Közel-Keleten és Afrikában pedig 17%-kal nőttek ezek a számok. Eközben az ázsiai-csendes-óceáni térségben és Latin-Amerikában 10%-kal nőttek az előző év megegyező időszakához képest. (hypebeast.com)

2017-ben a Nike egy új értékesítési programot vezetett be, aminek kulcsa a Direct to Customer értékesítés volt. Így a célkeresztjükbe a vevőknek történő közvetlen értékesítés került, aminek a lényege az volt, hogy saját márkaboltjaik, webshopjuk, és applikációk legyenek azok a helyek, ahol a fogyasztó Nike terméket vásárol. Termékeiket természetesen nem vonták ki az egyéb szerződött partnerek, multibrand üzletek kínálatából, az alacsonyabb kategóriás termékeik esetében az átlagfogyasztó nem is találkozhatott ezzel a gyakorlattal. Azonban különösen a magasabb árkategóriájú, ritkább, különlegesebb termékek esetében már megfigyelhetőek voltak a változások. Azokban a boltokban, ahol a közép- és felsőkategóriás Nike termékekre szakosodtak (például FootLocker), a fogyasztók szűkebb kínálattal találkozhattak, mint korábban. (businessinsider.com)

Ez a gyakorlat a hazai piac átrendeződéséhez is hozzájárult. A 2010-es évek meghatározó magyarországi sneakerboltjai voltak a BP Shop és a Pig Shoes. Azzal viszont, hogy a Nike csökkentette a számukra elérhető, különlegesebb termékek számát, így új partnerekkel kellett szerződniük, a megfelelően széles kínálat fenntartása érdekében. Köszönhetően annak, hogy a hazai sneaker vásárlók között a Nike volt az egyik legkedveltebb márka, annak kiesését a boltok is megérezték, azóta pedig mindkét üzlet meg is szűnt abban a formában. (Fazekas, 2019)

A Direct to Customer gyakorlat bevezetése óta eltelt közel hat évben azonban olyan szinten átrendeződtek a fogyasztói szokások, illetve felnőtt, saját jövedelemhez jutott a Z generációnak egy jelentős része, hogy a Nike felismerte, szükséges apró változtatásokat eszközölni ezen a gyakorlaton, még ha a fő irányvonal érintetlen is marad.

Eszerint szorosabb együttműködési kapcsolatot alakítanak ki a FootLocker-rel, aminek célja, hogy monitorozhassák, jobban megértsék és átlássák a megváltozott vevői igényeket, illetve a

termékek mozgását. Ezen belül a FootLocker újraindítja a közös tervezést, valamint az adat- és ismeretmegosztást a Nike-val. (businessinsider.com)

Korábban, a Direct to Customer stratégia bevezetése előtt a FootLocker bevételeinek mintegy 70%-át tették ki a Nike termékek. A FootLocker most arra számít, hogy a vállalat befektetői prezentációja szerint a Nike termékek értékesítéséből származó bevételeik 2026-ra a teljes bevétel 55-60%-a közé emelkedik. 2021-ben a FootLocker teljes kínálatának 68%-a állt Nike termékekből, az üzletlánc tervei szerint ezt az arányt csökkenteni szeretnék a jövőben, teret adva ezzel a portfóliójuk bővítésének. (businessinsider.com)

Adidas

Az Adidas a 2010-es évek közepén a sportcipők piacán bevezetett egy olyan technológiai újítást, aminek köszönhetően megtörték a Nike uralmát a piacon. Az úgynevezett „Boost” technológia, ami ránézésre egy, a hungarocellre hasonlító, fehér habanyag, valójában termoplasztikus poliuretán energiacellákból áll (Sneakerbox.hu, 2015).

Az innováción túl még egy kulcsa volt az Adidas sikerének a 2010-es évek közepétől 2022-ig. A Nike-tól átcsábított Kanye West, amerikai zenész és divattervezővel közösen létrehozott almárka, a Yeezy.

Együttműködésük azonban 2022-ben véget ért, köszönhetően Kanye West botrányainak.

Ez a szerződésbontás azonban nem volt előre betervezve, és azonnali hatállyal történt, ez pedig anyagilag hátrányosan érintette az Adidast.

A már legyártott, de (jogi és erkölcsi megfontolásból) nem értékesíthető Yeezy termékek értéke közel 1,3 milliárd USD. (nytimes.com) Az amúgy is nehéz helyzetben levő vállalatot ez különösen negatívan érinti a csökkenő népszerűségük, és a kínai piac visszaesése mellett.

2023-as prognózisuk szerint ez lesz az első veszteséges évük 31 év után. Előreláthatólag 738 millió USD veszteséggel kalkulálnak, amiből nagyjából 500 millió USD a nem értékesíthető Yeezy termékekből származó profit kieséséből adódik. (sneakerfreaker.com)

7.1. Viszonteladói piac

„exkluzivitást kölcsönöz a birtoklásra keresztül, de sok negatív élményt okoz (a resell jelenség)” - Laura

„elkerülhetetlen... retailért nem tudsz szinte már semmit megvenni, amit nagyon szeretnél volna magadnak.” - János

Egy márka népszerűségének kiváló indikátora még a másodlagos, viszonteladói piac is.

Az egyik ilyen legnépszerűbb, globális kiterjedésű platform a StockX, amolyan cipőtőzsdeként működő online piactér. További ilyen platformok is léteznek, például Goat, Klekt, Restocks.

A StockX 2022-es évvisszefoglalójából kiderül, hogy a leggyakrabban megvásárolt modell egy Nike cipő volt (Nike Dunk Low), illetve a legmagasabb, megjelenési árhoz mért emelkedést is egy Nike cipő produkálta. (stockx.com)

Ezeknek az online viszonteladói piactereknek a példájára, már Magyarországon is fellelhetőek olyan sportcipőboltok, ahol viszonteladói áron lehet hozzájutni különleges, gyűjtői darabokhoz. Itthon jelenleg két ilyen üzlet üzemel, mindkettő Budapesten. Az egyik ilyen üzletből lopták el március elején a 4,5 millió Forintért kínált Nike x Louis Vuitton Air Force 1 cipőt, ami aztán erős médiavisszhangot váltott ki.

Ez a cipő kiválóan szemlélteti, hogy egy hétköznapi használati tárgyból is válhat magas presztízzsel rendelkező luxustermék. Már a 2018-ban végzett első kutatás során asszociáltak luxusmárkák termékeire is a fogyasztók, ha sneakerekről volt szó, azóta pedig ennek jelentőségét felismerték a luxusruházattal foglalkozó divatcégek is. Ennek eredményeként született meg a Louis Vuitton luxusdivattal foglalkozó cég és a sportszergyártó Nike kollaborációja, aminek esetében a használatlan, új állapotú termék bolti árának (2750 USD) többszörösét is elkérhetik, mérettől függően (a StockX online viszonteladói platformon átlagolva 6768 USD értékben cserél gazdát a konkrét modell, amelyet Budapesten elloptak). (stockx.com)

Interjúalanyaimat felkértem arra, hogy fejezzék be a következő mondatot:

„Aki sneakert resellel, az..”

4. táblázat: **Mondatkiegészítés (resell)**

Dávid	alternatív megélhetést keres.
Laura	gazdag.
Gábor	próbál könnyű pénzt csinálni.
János	tők átlagos dolgot csinál 2023-ban.
Bálint	az tönkreteszi a sneakerkultúrát.

forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

7.2. Hamisítványok

Akárcsak a divatipar összes ágazatára, így a sportcipők esetében is fenyegetést jelentenek a hamisítványok.

Ezeknek a termékeknek készítői más szellemi tulajdonával élnek vissza. Annak érdekében, hogy megtévesszék a fogyasztót, márkajelzéseket, szabadalmakat, védjegyeket használnak fel

engedély nélkül és élnek vissza ezekkel. A hamisítvány árkategóriájától függően a laikus szemlélő számára akár az eredeti termékkel közel azonos hamisítványt gyártanak le.

Az eredetiség megóvása fontos és nehéz feladat a gyártók számára. A hamisítványok szinte minden iparágban, minden termékkategóriában jelen vannak. Ezek nemcsak rontják a valódi termék és a márka reputációját, illetve pénzügyi kárt okoznak, de akár egészségügyi kockázatot is jelenthetnek a fogyasztók számára. (Bauer, Kolos 2017)

A sneakeres esetében ez az egészségügyi kockázat jelentkezhethet oly módon, hogy sokkal kevésbé tartós anyagokból készül az adott cipő, így az rendeltetésszerű használat közben is tönkre mehet, ami sportolás, járás során veszélyes lehet.

Ahhoz, hogy egy cipő strapabíró legyen, illetve ergonómiailag megfelelő legyen a kialakítása, hosszú tervezési és kísérletezési folyamatokon kell végig mennie. A hamisítványok esetében ezek a folyamatok kimaradnak vagy jelentősen lerövidülnek, ami szintén egészségügyi problémákhoz vezethet (járási rendellenesség, tartási problémák kialakulása).

„Miközben a márkák számára mindenképpen lényeges a hamisított termékek elleni fellépés, a valóságban vegyes közgazdasági hatások is megfigyelhetők. Qian 2014-es elemzése szerint a hamisított termékek egyfelől növelik a márkanév ismertségét, másfelől azonban – helyettesítő hatásként – csökkentik a valódi márkák forgalmát. A kínai sportcipőpiacról szóló elemzésében arra is utal, hogy a támogató hatás az erős márkák esetében volt jellemző, míg a gyenge márkák helyett a fogyasztók hamisított márkát választottak.” (Bauer, Kolos 2017)

Az elmúlt évek tendenciái afelé mutatnak, hogy a fogyasztók gyakorta tudatosan keresik a hamisított termékeket és azokat vásárolják meg (itt fontos elkülöníteni a jóhiszemű fogyasztót, aki nincs tudatában annak, hogy hamisítványt vásárol).

Wilcox kutatásai alapján, amit a hamisított luxusmárka termékek fogyasztása kapcsán végzett, az alábbi következtetés vonható le. Azon fogyasztók, akik kevésbé érzik magukénak egy márka által képviselt és hirdetett értékeket, hajlamosak morálisan jobban elfogadni a hamisítványok vásárlását és viselését. Ők a hamisított luxusmárka termékeket a külső látszat érdekében választják. (Bauer, Kolos 2017, - Wilcox, K.–Min Kim, H.–Sen, S. (2009) alapján)

Az amerikai vám- és határvédelem 2021-ben közel 96,7 millió USD értékben foglalt le lábbelit, szemben az előző évi 63,1 millió USD-vel. (washingtonpost.com) Az amerikai adatokból kiderül, hogy nem csak a sportcipők ágazata fejlődik és rendelkezik egyre nagyobb bevételekkel, de a hamisított sportcipőké is. Mivel a hamisítványok esetében feketepiaci mechanizmusról beszélünk, így annak méreteire csak becslések léteznek, de pontos számadat nem.

A vállalatokra is fontos szerep hárul a hamisítás elleni küzdelemben a hatóságok mellett. Ehhez számos eszköz rendelkezésre áll a vállalatok számára. Ezek között szerepel a fogyasztók edukálása, hogy mire figyeljenek, mik az egyéni ismertetői az eredeti termékeknek, illetve a hamisítványok által hordozott veszélyekre történő figyelemfelhívás. A környezeti és társadalmi hatások ismertetése is hasznos, legyen itt szó a munkahelyek megtartásáról, fenntarthatóságról, környezetvédelemről vállalati oldalon.

A megfelelő kommunikáció mellett a termékválaszték és az árazási döntéseik is elérhetnek olyan hatást, amivel az eredeti termékek felé terelhetik a fogyasztót. (Bauer, Kolos 2017)

Ennek egyik legjobb módja sneakerek esetén, amikor egy márka egyik népszerű sziluettjéhez igen hasonló kinézetű, de alacsonyabban pozícionált modell helyeznek forgalomba.

Konkrét példa a Nike esetében:

Habár a Nike Dunk és a Nike Air Jordan 1 nagyjából ugyanakkor került piacra, és kinézetre is hasonlítanak, ajánlott fogyasztói árukban jelentős eltérés fedezhető fel (férfi alapmodell esetén vizsgálva), kiegészítve a Jordan 1 High olcsóbb változatával, a középmagasszárú Mid-del, illetve a belépő kategóriás Court Vision Mid sneakerrel.

- Nike Air Jordan 1 High: 189,99 Euró
- Nike Air Jordan 1 Mid: 139,99 Euró
- Nike Dunk High: 129,99 Euró
- Nike Court Vision Mid: 89,99 Euró

Így tehát a Nike biztosít olcsóbb alternatívát azok számára is, akiknek tetszik egy bizonyos sziluett, de nem szeretnének/tudnak annyit áldozni rá.

Interjúalanyaimat felkértem arra, hogy fejezzék be a következő mondatot:

„Aki hamis sneakert hord, az..”

5. táblázat: **Mondatkiegészítés (hamisítványok)**

Dávid	aki igyekszik lekövetni a trendeket, de nincs hozzá anyagi háttére.
Laura	nélkülözi az egyediséget.
Gábor	durva önértékelési zavarral küzd.
János	többnek akar mutatkozni és magát veri át.
Bálint	azt hiszi, hogy ettől ő több lesz.

forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

7.3. Sport és a sneakeres aktualitásai

Sneakerek, azaz sportcipők. A történeti rész ismeretének hiányában is adja magát a tény, hogy a fejezetcímben említett két szó összetartozik.

A meghatározó sneakergyártó vállalatok pedig kivétel nélkül sportszer-, és sportcipőgyártással kezdték működésüket. A 20. század meghatározó sportjai pedig a labdarúgás, atlétika, kosárlabda voltak, amelyek megkövetelték a legújabb innovációkat a felszerelés terén is.

Ezek a sportágak a 21. században is meghatározó szerepet töltenek be a sportszergyártók portfóliójában. Láthatjuk, hogy egy-egy sportcipő akár maratonok végeredményét is befolyásolni tudja, a labdarúgás pedig továbbra is az egyik legnagyobb üzlet a sportvilágon belül.

Mivel a legtöbb sneakergyártó jelen van egyéb termékeikkel a legmeghatározóbb sportokban, a nagy zajban nehéz lehet differenciálni a fogyasztónak. Épp emiatt fontos egy jó marketingterv, valami váratlan, amire felkapja a fejét a fogyasztó.

Ennek egyik kiváló példája volt 2018-ban a Jordan márka és a Paris Saint-Germain együttműködése. A kollaboráció különlegességét az adja, hogy a Nike által birtokolt, Michael Jordan névvel fémjelzett márka profilja a kosárlabda, a Paris Saint-Germain (PSG rövidítve) pedig egy francia labdarúgó egyesület.

A 2018-ban kezdődő, és azóta is sikeresen működő együttműködés hidat képzett két teljesen eltérő sport, és annak rajongói között.

Így a PSG-szurkolók egy kosaras márka ruháit hordták, mert a kedvenc csapatuk logója szerepelt rajta, a Jordan márka rajongói pedig megismerkedhettek az európai klubfutball egyik meghatározó csapatával, kényelmesen, kedvenc márkájukon keresztül.

Nem ez az egyetlen különleges lépés a sportok ötvözése kapcsán a Jordan márkától, habár ez a példa sokkal inkább kötődik Michael Jordan személyéhez, mintsem a Nike vállalati döntéshozatalához.

Habár Jordan kosárlabda legenda, a baseball és a golf is közel áll a szívéhez. Azonban van egy további szenvedélye: a sportautók. A Nike-val történő kezdeti szerződéskötésének feltételei közt is szerepelt egy Mercedes. Később, az általa viselt és számára tervezett Jordan XIV-et is egy általa tulajdonolt Ferrari ihlette. (complex.com)

2021 jelöli az évet, amikor Jordan magasabb szintre helyezte az autósport iránti elköteleződését, és létrehozta saját NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) Cup Series csapatát Denny Hamlin társtulajdonlásával.

A 23XI csapatnév Jordan 23-as mezszámából, a XI pedig Hamlin rajtszámából adódik össze, aki egyszerre pilóta és csapattulajdonos az amerikai autósport legmagasabb kategóriájában.

Bár ennek a projektnek még nincs a kiskereskedelemben megvásárolható, a Jordan márka alatt futó kollekciója, kiváló reklámfelületet biztosít a márka számára.

Ez egy kiváló lehetőség márkamegjelenítésre. A sportesemények szerves részét képezik a helyszíni fizető nézők. Rajtuk kívül pedig a tv készülékek, streaming szolgáltatók felületein is rengetegen követik a közvetítéseket. Így a fizetett megjelenésért szinte biztos, hogy kellő közönséget ér el a fizető hirdető vállalat. (Papp-Váry, 2016).

Ez a NASCAR esetében sincs másképp, ahogy az összes nagyobb motorsport szériára is igaz. A 2023-as szezon második felében a 45-ös rajtszámú autójuk egyik leggyakoribb főszponzora a Jordan márka lett a Monster mellett. Bizonyos esetekben önmagában a márkát reklámozták, más esetekben pedig egy konkrét, újonnan megjelenő Jordan sneaker promotálása volt a cél.

Jordan személye pedig példátlan garanciát nyújt a szponzorok számára egy olyan sportban, ahol a csapatok autóik versenyeztetése érdekében erősen függenek a szerződő felek anyagi támogatásától. Egy ilyen közegben a 23XI olyan világmárkák támogatását élvezi a már említett Jordan és Monster mellett, mint a McDonald's, Columbia, MoneyLion, Dr Pepper, illetve az Egyesült Államokban működő ételkiszállító cég, a DoorDash.

Mindez pedig azt támasztja alá, milyen erős Michael Jordan személyes brand-je, illetve az ő személye milyen illusztris helyet foglal el a globális popkultúrában, akárcsak a cipői a sneakerkultúrában.

„Jordan személye nélkül teljesen más lenne a sneakerkultúra, mindig van valami személyes víziója, projektje, ami során előre lendíti a kultúrát” - Bálint

7.4. Zene és sneakerek

Az Adidas és a Run DMC úttörő együttműködése óta ez a két iparág elválaszthatatlanná vált, és pár kivételtől eltekintve a zenészek nevével fémjelzett kollaborációk közül kerülnek ki manapság már a legikonikusabb és a másodlagos piacon legértékesebb modellek.

A 23XI NASCAR csapat példájánál maradva, a Jordan márka együttműködött J Balvin kolumbiai származású énekessel. Az így megalkotott Jordan Retro 3 sneaker hivatalos

megjelenése előtt megrendezett szeptemberi bristoli NASCAR futamon a 45-ös autó ezáltal a sneaker által inspirált festésben pompázott, illetve a pilóta Tyler Reddick versenyoverálja mintáját is ez a sneaker együttműködés inspirálta.

A Nike és Jordan jelenlegi legnépszerűbb zenei kollaborációjának tervezője Travis Scott, Egyesült Államokbeli rapper. Több ízben történt már együttműködés, aminek eredményeként születtek többek között Jordan 1 Low és High, Jordan 4, Jordan 6, Nike Air Max 1 modellek. Korábban a Nike együttműködött Kanye Westtel is, ezen kollaboráció darabjai pedig jelentős értékkel bírnak a mai napig.

Zenészekkel együttműködni azonban nem minden esetben egyenlő az osztatlan sikerrel a sneakerkulturális körökben. Napjaink egyik legelismertebb pop énekesnője, Billie Eilish maga is nagy sneakerrajongó, és többször is együttműködött a Nike és Jordan márkákkal. Ezek a modellek azonban nem arattak nagy sikert, több közülük akcióba, illetve outletekbe került, ami például egy Travis Scott kollaboráció esetében jelenlegi piaci helyzetben szinte elképzelhetetlen.

A gazdasági helyzettel foglalkozó fejezetben már említett, Adidas és Kanye West-féle Yeezy együttműködés a botrányig, és az abból fakadó szerződésbontásig az Adidas legnépszerűbb termékvonala volt.

A sport és a zene különös kapcsolódási pontja az amerikai bulvársajtót lázban tartó románc Taylor Swift énekesnő és Travis Kelce amerikaifutball játékos között. Miután Swift először feltűnt párja meccsén, a Kelce-hez kötődő merchandise eladások 400%-kal megugrottak a fanatics.com-hoz kötődő hivatalos online webshopokon. (espn.com) Kelce personal brandjének is jót tett, Instagram profiljának a „Taylor Swift-effektnek” köszönhetően 24 óra alatt 300.000 új követője lett. (cbs.com) Ez a hatás a nézettségi adatokon is meglátszott, Swift feltűnésével a forduló legnézettebb NFL meccse lett, különösen jelentős emelkedés volt tapasztalható a hölgy nézők körében. (espn.com) Több újság pedig külön cikket szentelt a Swift által hordott New Balance 550-es sneakernek, ami harmonizált párja csapatának, a Kansas City Chiefs-nek színeivel. Ez a példa kiemelkedően szemlélteti, milyen marketingereje van még mindig egy-egy sikeres zenésznek.

8. EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

Mindezek fényében felmerülhet a kérdés a felvetés kapcsán, hogy egy virágzónak tűnő, folyamatosan fejlődő ágazat mellett beszélhetünk-e arról, hogy az ezt tápláló kultúrát felemésztette a mainstream?

Ennek kibontásához figyelembe kell venni a tényt, hogy a sneakerok, sportcipők ágazata is a divatipar része. Ennél az iparágnál pedig kevésre jellemző erősebben a ciklikusság.

Kisebb differenciákkal, de a divatipar önmagából táplálkozik. Ezek a ciklusok 3-5 évente váltják és ismétlik egymást, a korábbi divatirányzatok életrehívásával. Amíg a 2010-es évek végén, 2020-as évek legelején a kora 90-es évek divatja dominált öltözködés és sneakerok terén, most 2023-ra elértünk a 2000-es évek divatjának újbóli térhódításához. Ez az időszak, illetve a 2010-es évek első felében viszont nem a sneakerok voltak a leginkább elterjedt lábbelik, inkább az elegánsabb női és férficipők, bakancsok, loaferek, vagy gördeszkás cipők, egyszerűbb Converse modellek domináltak.

A jelenlegi trendek is kezdenek ebbe az irányba mutatni, online tartalomelemzés formájában megtekintettem releváns videókat, amik a közlő divattrendekkel foglalkoztak, illetve meghatározó streetwear és dizájnerek márkák nyilvánosságra hozott új kollekcióit. Ezekben pedig elkezdtek visszaszivárogni az említett, kevésbé sportos lábbelik.

Jelenleg a legnépszerűbb sneaker modell a Nike Air Force 1. A globális eladási adatokat alátámasztotta empirikus tapasztalatgyűjtésem. Budapest népszerű és látogatott plázáiban végeztem megfigyelést, hány ember hord sneakert, milyen márkájú és típusú modellt hordanak, milyen neműek és melyik korosztályba tartoznak.

A leggyakrabban előforduló modell a megfigyelés alatt szintén az Air Force 1-es volt.

Az Air Force 1 népszerűsége relatíve töretlen, de itt is felfedezhető hullámvész a keresletben, ennek hordása inkább makrotrendnek minősül. Ezzel szemben a másik két népszerű modell, az Adidas Samba és a Nike Dunk (különösen a fekete-fehér, „panda” színállás) robbanásszerű keresletnövekedése a TikTok-on virálissá váló mikrotrendeknek köszönhető. Tehát amint a véleményvezér túllép ezen, és például egy másik típusú, elegánsabb cipőt kezd el reklámozni (szponzoráltan vagy szponzorálatlanul), a tömeg azt fogja követni.

Bármennyire is igénye a Z generációnak is az egyediség, ezzel ambivalens módon jelenik meg a hovatartozás igénye. Ez a hamisítványok esetén is tárgyalva volt, hogy sokan azért vásárolnak hamis terméket, hogy alacsonyabb befektetéssel tudjanak a barátaik, referenciacsoportjuk körébe tartozni.

Ez a fajta befolyásolhatóság, illetve a divat ciklikussága magában hordozza a lehetőségét a sneakerek fogyasztásában történő visszaesésnek.

A sneakerheadek természetesen ki fognak tartani szenvedélyük mellett, illetve az interjúalanyok véleményére reflektálva, onnantól, hogy ismét kevésbé lesz népszerű a sneakerek hordása, áruk pedig a kereslet visszaesésével egyenesen arányosan fog csökkenni (legalábbis különlegesebb modellek is elérhetőek lesznek akciósan), így az idősebb, a sneakerkultúrából (vagy annak hiányából) kiábrándult Y generációs fogyasztók is esetlegesen visszatérhetnek korábbi hobbijukhoz.

„a sneakerheadeket szerintem külső szemlélők bolondoknak, megszállottaknak tartják... minek ennyi cipő?” – Bálint

„nekem az a feltevés, észre sem veszik (külső szemlélő a sneakerheadeket), nem is gondol bele, fogalmuk sincs, hogy ezek érnek valamit, (...) csak mi gondoljuk ezt, hogy mindenki megnézte a sneakerünk” – János

A két vélemény különbözősége sarkos és érdekes. Felmerülhet a sneakerheadek körében küldetéstudat, hogy igen, így, hogy mainstream lett a sneakerek hordása, majd ők utat mutatnak az átlagfogyasztóknak. Másik oldalról nézve pedig a teljes ellentéte, hogy annak ellenére, hogy az átlagember lábán is sneaker van, őt ez nem is érdekli igazán, végképp nem az, hogy mi van a másik ember lábán. Az viszont bizonyos, hogy egyre többen hordanak sneakereket.

Primer kutatásom részeként kétszer negyedórás időintervallumban figyeltem meg elhaladó embereket két különböző budapesti plázában (Árkád, Westend).

Az összes elhaladó 61,2%-a hordott sneakert egy borúsabb őszi napon (170 elhaladóból 104 fő). Korosztályuk és generációjuk behatárolása érdekében 5 évenkénti korcsoportokra osztottam fel őket, a megfigyelés ezt tette lehetővé az adatok pontosabb elemezhetősége érdekében. Ezek a korcsoportok az alábbiak szerint alakultak:

- 15 évesek és annál fiatalabbak
- 16-20 év közöttiek
- 21-25 év közöttiek
- 26-30 év közöttiek
- 31-35 év közöttiek
- 35 év felettiek

Habár a sneakert viselő elhaladó emberek átlagos korcsoportja a 21-25 év közöttiek (átlag = 22,45), korcsoport szerinti módusza (leggyakoribb eleme) a 16-20 év közöttiek korosztálya.

Ezen adatok alapján megállapítható, hogy a sneakerek viselése leginkább a Z generáció tagjaira jellemző a megfigyelt fogyasztók között, ezt pedig alátámasztja korábbi kutatásom is.

A legnépszerűbb márkának a Nike számított, az elhaladt személyek 39,4%-ának lábán valamilyen Nike modell volt. A 41 Nike sneakert viselők közül 17-en fehér színű Nike Air Force 1 cipőt viseltek, illetve további hárman ennek a modellnek a fekete változatát.

A második legnépszerűbb márka az Adidas volt, valamint többen viseltek még különböző Jordan, Converse, Vans, Asics, New Balance, Tisza, Dorko, valamint luxusmárkák sneaker modelljeit is.

A mélyinterjúk során figyelembe vettem a közösségi médiában jelenleg legnépszerűbbnek tartott sneaker modelleket, a kulturális szempontból jelentős modelleket, és végül a megfigyelés eredményeit is, ezek alapján pedig összeállítottam a jelenlegi, populáris értelemben vett legjelentősebb sneakerek listáját, és arra kértem a sneakerheadeket, személyesítsék meg azokat. Az 5 interjúalany által adott válaszok erős egyezést mutattak, így a sok esetben egyező tulajdonságoknak köszönhetően az alábbi módon személyesítették meg a következő sneakereket:

- Nike Air Force 1 fehér: tinédzser évei elején járó, városi, tanuló fiú, aki átlagosnál kicsit jobb anyagi helyzetben van szülei által, egyedi stílussal viszont nem rendelkezik, a trendeket követi
- Jordan 1 High Chicago: 30 év feletti városi, streetweart szerető férfi, átlagosnál jobb anyagi helyzetben, aki szereti az egyedi, klasszikus dolgokat, a kultúrát, vintage ruhákat
- Adidas Yeezy 350 Black: jólszituált városi tinédzser fiú, aki iskola mellett már dolgozik is, azért hordja mert tetszik neki, de nem akar teljesen elszakadni a trendektől
- Nike Dunk Low Panda: fővárosi tinédzser lány, átlagos kinézettel és öltözködési stílussal, aki a tömeg nyomása miatt hordja, nyári munkán keresett pénzéből vásárolva (a konkrét személy mellett gyakori válasz volt a „mindenki”, tehát a korosztálytól, nemtől és társadalmi helyzettől függetlenül megjelenő asszociáció – mondhatni ez a cipő testesíti meg a mainstream sneakerkultúrát)
- Nike Air Max 1 OG: jobb módú városi, 30-40 év közötti férfi, aki ragaszkodik a régi megszokott dolgokhoz, a klasszikus hip-hop kultúra kedvelője

- Adidas Superstar classic: 20-30 év közötti, kevésbé jómódú, inkább vidéki nő, aki kevésbé tudja követni az aktuális cipőtrendeket
- New Balance 990 szürke: 40 év feletti, átlagos keresetű amerikai kisvárosi apuka, aki kényelmi szempontok miatt hordja (egyöntetűen mindenkinek az amerikai sztereotípiát ugrott be elsőre, magyar viszonylatban 25 év körüli, átlagos jövedelmű hipster srác, aki próbálja keresni az egyediséget)

„...és nevetünk azon, hogy a ruhák milyen személyiséget formálnak az emberekből, de ugyanakkor kicsit mi is olyanokká válunk.” – Dávid

A megfigyelés során feltérképezett fogyasztók, illetve a sneakerheadek fejében élő kép egyezése egy-egy népszerű modelltől, és annak viselőjéről is alátámasztja, hogy aki valamilyen konkrét cipőt hord, magas valószínűséggel egy adott referenciacsoport tagja, nem csak egy „fehér holló”. Így pedig már tényként beszélhetünk arról, hogy ez már mindinkább egy mainstream kultúráként viselkedik, mintsem szubkultúráként. Így pedig elveszett ennek a mélysége, felszínesebbé vált.

„A magyar sneakerkultúra haldoklik, felismerhetetlenre torzult, kultúrájának már aligha nevezhető.” – Gábor

A resell-jelenség habár már évtizedek óta részét képezi a sneakerek világának, korábban csak a limitált, gyűjtői darabok képezték tárgyát profittal történő viszonteladásnak. Napjainkban a tömeggyártott cipők is tárgyát képezhetik már, köszönhetően a mikrotrendeknek. A sneakerheadek első körben gyűjteményük bővítése érdekében vásárolnak viszonteladótól cipőket, a tehetősebb átlagfogyasztók és sneakerheadek pedig sok esetben akár befektetésre is, ami már a kulturális javak jellemzője.

„Befektetésre olyan cipőt veszek, amiből később a keletkező profitból tudok magamnak tetsző cipőt venni” – János

A sneakerek népszerűségét jól alátámasztja, hogy egyre szélesebb körben jelennek meg, akár televíziós műsorokban, üzletemberek, vagy éppen prominens közéleti személyek lábán.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Tekintettel a szekunder adatgyűjtés és a primer kutatásaim eredményeire, felvetésemet igazoltnak találom, miszerint sneakert hordani tömeges, mainstream lett, sok fogyasztója pedig akár ideiglenesen a hype erejéig, akár mostantól már örökön a kapcsolódó kultúra része lett.

Amennyiben a nagy egészet tekintjük, a klasszikus sneakerheadek továbbra is egy szűk rajongói csoportot alkotnak, de sneakerkultúra és viselés népszerűségének robbanásszerű növekedésével szubkultúráról aligha beszélhetünk. Ugyan az átlagos sneakerfogyasztó nem viseltetik akkora érdeklődéssel a kultúra iránt, mint egy igazi sneakerhead, vásárlási döntéseikkel, a divattrendek lekövetésével erőteljesen alakítják a sneakerpiacot.

Az ágazat teljesítménye globálisan felfelé ível, azt a COVID-19 járvány is csak időlegesen, kisebb mértékben vetette vissza. A divattrendeket megfigyelve elmondható, sosem volt még ilyen népszerű sportcipőt, sneakert hordani, mint napjainkban. A resell piac pedig soha nem látott méretekben táplálkozik a sneakerekből. A hamisítványok vásárlásának és használatának növekedése is azt támasztja alá, hogy egyre népszerűbbek ezek a darabok, hiszen ami bárhol bárkinek elérhető olcsón, azoknál a javaknál nem fordulnak az emberek hamisítványok felé.

A sneakerek növekvő népszerűsége kulturális jellegüknek is köszönhető, bár sok átlagfogyasztó számára ez nem jelent extra motivációt a vásárlási döntés folyamán, inkább a mikrotrendek és a luxus- és státuszfogyasztás.

Vállalati oldalról tekintve továbbra is érdemes a zenei kollaborációkat előtérbe helyezni és ötvözni az aktuális slágertermékekkel, mert ezesetben a szociális elvárások és a limitált termék birtoklásának presztízszérzete ötvöződhet egy modellben. Azonban gondosan meg is kell választani a termékkínálatot, mindig kínálni kell egy új, különleges alternatívát, a különböző fogyasztói motivációk kielégítésére, és a dinamikusan változó trendek okozta negatív hatások kiküszöbölésére. Sneakert jelenleg kevés kivétellel mindenki hord, különböző motivációk mentén. Ha a vállalatok odafigyelnek ezekre a motivációkra, és minél szélesebb kínálattal igyekeznek kielégíteni minél több fogyasztói csoport igényeit, akkor kitolható számukra a sneakerkultúra tömegesként tartása, így pedig a nagyobb bevétel. Kutatásomban két fő fogyasztói csoportot különítettem el sneakervásárlás terén, a sneakerheadeket és az átlagos sneakerfogyasztókat. A márkák marketingkommunikációjának fontos feladata lesz az elkövetkező években, hogy mindkét szegmenst megfelelően elérjék.

Mindazonáltal javasolt lenne a kultúra mozgatórugói, azaz a sneakerheadek igényeit figyelembe venniük, hiszen, ha ők egyszer elpártolnak, akkor nem lesz, aki hitelesen, ingyen reklámfelületként, újítként hirdetni a márkák termékeit. Ők rendelkeznek a legmagasabb

igényekkel, számukra ritkán elegendő egy hétköznapi cipő, így esetleg a Rolex, illetve Hermes példáját követve, a különleges vagy limitált darabokhoz történő hozzáférést köthetnék a márkák előzetes, nagyobb tételű vásárlásokhoz, ezzel is jutalmazva a leghűségesebb rajongóikat.

A régóta „szakmában levő” sneakerheadek mindenesetre várják már, hogy kevésbé legyen népszerű sneakereket hordani, hogy ismét reális áron, könnyedén hozzájuthassanak áhított gráljaikhoz, illetve nyugodtan hordhassák kedvenc modelljeiket, anélkül, hogy számukra nem szimpatikus fogyasztói csoportokkal mosnák őket egybe a külső szemlélők. Nem bánnák, ha ismét szubkulturális szinten mozognának a sneakerek. Végül is a nap végén ők is modern fogyasztók, akik szeretik a minőségi, egyedi termékeket, amikkel ki tudják magukat fejezni.

Későbbiekben a kutatás kibővítése célszerű kérdőíves megkérdezéssel, amiben meg lehet ismerni az átlagfogyasztók motivációit sneakervásárlás terén. Ehhez pedig tökéletes összehasonlítási alapot szolgáltathat korábbi kutatásom során végzett kérdőíves felmérés. Ennek eredményei függvényében a mélyinterjú megkérdezés kibővítése is felmerülő lehetőség, hogy szükség esetén a korosztályalapú reprezentáltság teljesen aktualizált lehessen.

Források

Szakirodalom:

- Knight, P., 2016. Shoe Dog. – A Memoir by the Creator of Nike. New York, Scribner. ISBN 9781501150111
- Petró K., 2000. A kulturális javak kereslete. In: Daubner K.–Horváth S.–Petró K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 33–51.
- Trunk, T., 2017. Márkák Sneakerek Z generáció. Budapest, Trunk Tamás. ISBN 9789631298659
- Törőcsik, M., 2011. Fogyasztói Magatartás. Budapest, Akadémia Kiadó Zrt. ISBN 9789630591584

Online szakirodalom:

- Bauer, A., Kolos, K., 2017. Márkamenedzsment. Letöltve: <https://mersz.hu/bauer-kolos-markamenedzsment/> utoljára letöltve: 2023.10.30.
- Gébert, J., 2023. Hogyan lehetséges ökológiai közgazdaságtan? Letöltve: <https://mersz.hu/gebert-hogyan-lehetseges-okologiai-kozgazdasagtan/> utoljára letöltve: 2023.11.02.
- Kopcsay L., 2016. A marketingcsatorna menedzselése. Letöltve: <https://mersz.hu/kopcsay-a-marketingcsatorna-menedzselese/> utoljára letöltve: 2023.11.06.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketingmenedzsment. Letöltve: <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/> utoljára letöltve: 2023.11.02.
- Papp-Váry, Á., 2016. Márkázott szórakoztatás. Letöltve: <https://mersz.hu/papp-vary-markazott-szorakoztatatas/> utoljára letöltve: 2023.10.29.
- Pavluska, V., (2017): Kultúramarketing. Letöltve: <https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing/> utoljára letöltve: 2023.10.30.

Tanulmányok:

- Fazekas, B., .2019. Sneakerek - egy szubkultúra fogyasztási szokásai, marketingje, és a rendezvények szerepe. Budapesti Gazdasági Egyetem
- Qian, Y., 2014. Counterfeiters: Foes or Friends? How Counterfeits Affect Sales by Product Quality Tier. Management Science

- Wilcox, K.–Min Kim, H.–Sen, S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? Journal of Marketing Research, 46(2) 247–259

Online források:

- adidas.com, 2023. History; Letöltve: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/> (utoljára letöltve: 2023.11.02.)
- Beresfordresearch.com, 2023. Age Range By Generation. Letöltve: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- BRFK – Budapesti Rendőr-főkapitányság Facebook posztja, 2023. Letöltve: <https://www.facebook.com/100079994174246/posts/204334075576397/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Cambridge Dictionary: Sneaker Letöltve: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sneaker> (Utoljára letöltve: 2023.10.09.)
- Cheung, A., 2021. Every Country’s Most Popular Sneaker. Letöltve: <https://thesolesupplier.co.uk/news/every-countrys-most-popular-sneaker/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- DeArdo, B., 2023. Taylor Swift effect: Chiefs ticket sales increase, plus Travis Kelce sees huge spike in jersey sale. Letöltve: <https://www.cbssports.com/nfl/news/taylor-swift-effect-chiefs-ticket-sales-increase-plus-travis-kelce-sees-huge-spike-in-jersey-sales/> (Utoljára letöltve: 2023.11.03.)
- Eddy, M., 2023. Adidas Is Wondering What to Do With \$1.3 Billion in Yeezy Sneakers. Letöltve: <https://www.nytimes.com/2023/03/08/world/europe/adidas-earnings-yeezy.html> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Edler, B., 2013. 8 Jordan Silhouettes That Were Inspired by Cars or Fighter Jets. Letöltve: <https://www.complex.com/sports/a/brandon-edler/jordan-shoes-inspired-cars-planes-jets> (Utoljára letöltve: 2023.10.15.)
- Espn.com, 2023. Taylor Swift effect: Travis Kelce jersey sales spike nearly 400%. Letöltve: https://www.espn.com/nfl/story/_/id/38496220/taylor-swift-effect-travis-kelce-jersey-sales-spike-nearly-400 (Utoljára letöltve: 2023.11.03.)

- Forbes.com, 2019. Was Nike's Acquisition Of Converse A Bargain Or A Disaster? Letöltve: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/11/15/was-nikes-acquisition-of-converse-a-bargain-or-a-disaster/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Grossman, A., Ortiz, G., 2023. The Best Sneaker Brands Will Make You Swear Off All Other Shoes for Good. Letöltve: <https://www.gq.com/story/best-sneaker-brands> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Kelly, D., 2023. Nike Sales Increase by 14% While Facing an Inventory Glut. Letöltve: https://hypebeast.com/2023/3/nike-sales-increase-fiscal-third-quarter-report-inventory-glut?utm_term=Autofeed&utm_campaign=facebook_post&utm_medium=social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2i6iNGIGce0D9jejhF1G2wE1VmiCv9j8PsmtCCMJXCdBt36sDMPm_aH6c#Echobox=1679521272 (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Kish, M., Santana, D., 2023. Foot Locker touts a renewed partnership with Nike — but it still won't get the hottest sneaker releases. Letöltve: https://www.businessinsider.com/foot-lockers-new-deal-nike-wont-get-them-hottest-sneakers-2023-3?utm_source=facebook&utm_campaign=business-sf&utm_medium=social&fbclid=IwAR0XUrUMHWeLOLWiPipYQ_qEDMCICbqNxcSBVEoz7w3Op32_eFX2-UxIXAc (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- McLoughlin, D., 2021. Sneaker Industry Statistics. Letöltve: <https://runrepeat.com/sneaker-industry-stats> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Pacheco, I., 2023. Nike Sales Jump as It Works Through Inventory Glut. Letöltve: <https://www.wsj.com/articles/nike-nke-q3-earnings-report-2023-340f697f?fbclid=IwAR3zS5heCf-0ATW-o7-3sKIsI-zDNAA-A0iPDmAc3V595lv1VaGr2ffYAAo> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Psg.fr, 2018. Paris Saint-Germain and Jordan Brand team up. Letöltve: <https://en.psg.fr/teams/first-team/content/paris-saint-germain-and-jordan-brand-team-up> (Utoljára letöltve: 2023.10.15.)
- puma.com, 2023. Puma History. Letöltve: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history> (utoljára letöltve: 2023.11.04.)
- Sneakerbox.hu, 2015. A világ legjobb futócipője. Letöltve: <https://www.sneakerbox.hu/2015/01/29/legjobb-futocipo-adidas-ultra-boost/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)

- sneakerfreaker.com, 2023. adidas Still Unsure About What to Do With Yeezy Stock. Letöltve: <https://www.sneakerfreaker.com/news/adidas-yeezy-stock?page=0> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Statista.com, 2023 Sneakers – Worldwide. Letöltve: <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/sneakers/worldwide> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Stockx.com, 2023. Big Facts Current Culture Index 2023. Letöltve: <https://stockx.com/about/sx-market-insights/big-facts-current-culture-index-2023/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Somasundaram, P., 2022. As counterfeits rise, sneaker authenticators sniff out real from fake. Letöltve: <https://www.washingtonpost.com/business/2022/09/30/sneaker-authentication-ebay-stockx-nike/> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Waldow, J., 2023. How mid-tier brands like Hoka and Salomon are changing the sneaker resale game. Letöltve: <https://www.modernretail.co/technology/how-mid-tier-brands-like-hoka-and-salomon-are-changing-the-sneaker-resale-game/?fbclid=IwAR2sPqzclX6YPBCfyHwc89Iui1VEWQQCgWuK3Cgc6Y262-yN4vrfD3hWAqs> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)
- Woolf, J., 2018. Adidas Boost: the Sneaker Technology that Changed a Company's Fortunes. Letöltve: <https://www.gq.com/story/adidas-boost-history-yeezy-sneakers> (Utoljára letöltve: 2023.03.28.)

Mellékletek

Interjú guide

Bemelegítés – small talk sneakerekről általánosságban

Demográfiai adatokra vonatkozó kérdések:

Nem:

Mennyi idős vagy?

Milyen településtípusban laksz?

Mi a foglalkozásod?

Átlagos havi jövedelem nagyságrendileg?

Honnan eredeztethető a sneakerek iránti rajongásod?

Hány pár sneakered van jelenleg?

Mikor vásároltál legutóbb sneakert? Milyet?

Van hogy befektetésként is tekintesz egy cipőre?

Mi volt a legmagasabb összeg amit valaha cipőre költöttél?

Hogy állsz ahhoz, hogy resellerektől vásárolj cipőt?

Mitől jobb a többinél, amiért rászánod magad a resell vásárlásra?

Milyen gyakran szoktál sneakert vásárolni?

Milyen apropóból vásárolsz sneakereket? Hordás, gyűjtés, befektetés?

Mennyiért vásárolsz átlagosan?

Mi a max, amit bolti ár esetében kifizetnél egy cipőért?

Mi volt a legelső sneakered, ha fel tudod idézni?

Milyen márkájú sneakereket viselsz, hordasz?

Melyik a kedvenc márkád? Miért?

Hol szoktál sneakereket vásárolni? Inkább online vagy fizikai boltokban?

Mi miatt preferálsz inkább azt?

Ha különleges dolog jelenne meg fizikai boltban, onnan is szívesen megvenné?

Szoktál hazai resell boltokba bejárni?

Fontos az ár is bizonyos sneakerek esetében?

Gyakran vásárolsz akciós cipőt?

Itthon milyen retail sneakerboltokat ismersz, látogatsz?

Elégedett vagy a hazai boltok kínálatával?

A márka vagy a modell felhozatal miatt?

Melyik márkák jutnak eszedbe a sneaker szó hallatán?

Mire asszociálsz az alábbi márkák hallatán:

- Nike
- Adidas
- New Balance
- Puma
- Converse
- Asics
- Crocs

Mi alapján választasz sneakert? Befolyásolnak influencerek/zenészek/barátok?

Mesélj el kérlek egy pozitív élményt, ami a sneakerekhez kapcsolódik.

Mesélj el kérlek egy negatív élményt, ami a sneakerekhez kapcsolódik.

Mit gondolsz a resell jelenségről? Segíti a sneaker kultúrát vagy hátráltatja?

Mit gondolsz a hazai resell boltokról?

Hogyan személyesítenéd meg az alábbi sneakereket?

- fehér Air Force 1:
- Jordan 1 High Chicago:
- Yeezy 350 V2 Black:
- Dunk Low Panda:
- Air Max 1 OG:
- Adidas Superstar:
- New Balance 990

-Szívesen vásárolsz új márkát/modellt? Fontos az innováció?

-Hogyan lehetne népszerűbb / jobb a hazai sneaker közösség?

- Hol hordasz szívesen sneakert?

- Mit gondolsz a streetwear kapcsán? Szorosan kötődik a sneaker kultúrához?

Külső szemlélő mit gondolhat a sneakerheadekről?

kiegészítő technika:

- aki cipőt resellel, az..
- aki magas értékkel rendelkező cipőt hord, az..
- aki hamis sneakert hord, az..

honnan tájékozódsz az újonnan érkező sneakerekről?