

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT SZAK

Team Academy specializáció

Nappali tagozat

A STÁTUSZ SZIMBÓLUMA
—
LUXUSTERMÉKEK MÁRKÁZÁSA ÉS
FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE
MAGYARORSZÁGON

Készítette: Lesták Adél Diána

Budapest, 2019

NYILATKOZAT

Alulírott LESTÁK ADÉL DIÁNA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2019 év május hónap 15 nap

Lestek Adél Diana

hallgató aláírása

Tartalom

1. Bevezetés	6
2. A márka	8
2.1 Mi is az a márka?	8
2.2 Márkaérték	9
2.3 Márkaérték építés	13
2.3.1 Márkaelemek.....	13
2.3.2 Brand contract	17
2.3.3 Másodlagos asszociációk	17
2.4 Pozicionálás	18
2.5 Árazás.....	21
3. A luxus jelensége	24
3.1 A luxus meghatározása	24
3.2 A státusz szimbóluma	26
3.3 A klasszikus marketing és a luxuscikkek marketingje közötti különbségek.....	26
3.3.1 Termék és termékpolitika.....	27
3.3.2 Árazás és kereslet.....	27
3.3.3 A vásárlás „megakadályozása”	28
3.3.4 Reklám	29
3.3.5 Pozicionálás vs. márkaidentitás.....	31
4. A luxusfogyasztó lélektana	32
4.1 A sznobhatás és a nyájhatás	33
4.2 A Veblen-hatás.....	35
4.3 Ki vagyok én? Hogy érzem magam?	36
4.4 Hamis luxus.....	37
4.5 A luxusfogyasztók kategorizálása.....	38
5. Primer kutatás	39
5.1 Magyar fogyasztók a luxuspiacon.....	39
5.2 Luxustermékek márkázása a gyakorlatban – a chocoMe csokoládé-manufaktúra	41
5.2.1 Névválasztás.....	42
5.2.2 Ár	43

5.2.3 Csomagolás, dizájn	43
5.2.4 A termék elérhetősége.....	43
5.2.5 Marketingtevékenység	44
5.2.6 Fogyasztók	44
5.3 A kutatás célja, módszerei, technikái	45
5.3.1 A kutatás nehézségei és korlátjai	46
5.3.2 A kutatás bemutatása.....	47
5.4 A kérdőív kiértékelése.....	48
5.4.1 Demográfiai kérdések	48
5.4.2 A luxus definiálására vonatkozó kérdések	50
6.4.3 A vásárlás motivációira irányuló kérdések	56
6. Következtetések, javaslatok	61
7. Összefoglalás.....	63
Irodalomjegyzék.....	65
Ábrajegyzék	70
Melléletek.....	71

1. Bevezetés

Hogyan hozzunk létre egy márkát? Hogyan hozzunk létre egy olyan márkát, amely már a kezdetektől presztízsmárkaként van pozícionálva, és milyen benyomásaik, attitűdjeik vannak a fogyasztóknak ezen márkákkal kapcsolatban?

A Budapesti Gazdasági Egyetem szárnyai alatt eltöltött éveim legmeghatározóbb és a leghasznosabbnak ítélt időszaka a Team Academy specializáción eltöltött másfél év volt. Ez idő alatt a gyakorlatba ültetve próbálhattam ki mindazt, amit előtte megtanultam az elméleti órákon, és szabadjára engedhettem kreativitásom és fantáziámat, hogy egy olyan dologban próbálhassam ki magam szinte „laboratóriumi körülmények között”, amiről sok korombéli csak álmodozott, mert nem volt meg hozzá a bátorsága vagy a megfelelő háttere: saját társas vállalkozás működtetésébe kezdhettem hallgatótársaimmal.

A fő projektünk egy termék volt, melyet teljes egészében mi találtunk ki a csapatommal, a koncepció és a márkaimázs megalkotásától kezdve, a marketingtevékenységen keresztül az eladásokig mindent saját magunk intéztünk. Létrehoztunk egy saját márkát, és minden részletét a lehető legaprólékosabban és legtudatosabban igyekeztünk megtervezni, hogy a kívánt hatást elérhessük vele.

A termék maga egy különböző gyártók termékeiből általunk összeállított ajándékdoboz volt, melyhez mi adtuk a csomagolást, a dizájnt és a márkát. Már a kezdetektől fogva luxusterméknek definiáltuk, és a fogyasztók számára is ezt szerettük volna közvetíteni. Ezt érzékeltettük a termék árazási politikájával, minőségével, marketingkommunikációjával, a márka stílusával is. Nagy luxusmárkától és hasonló, külföldi vállalkozásoktól (melyek inkább az olcsó és kreatív ajándékmegoldások zászlóshajói voltak) merítettünk ihletet, és a kettőt ötvözve próbáltunk egy eredeti, a hazai piacon újító hangvételő, kevesek számára elérhető, prémium minőségű és egyedi, különleges benyomást keltő terméket létrehozni és értékesíteni. Az egész számomra egy izgalmas utazás volt, a márkaalkotás folyamata különösen megfogott és magával ragadott. Megtanulhattam a fogyasztóink fejébe látni és úgy gondolkodni, mint ők, márkaértéket, márkaimázst létrehozni.

Ez volt az a pont, ahol igazán mélyen elkezdett foglalkoztatni a fogyasztók luxustermékekkel szemben tanúsított viselkedése és gondolkodásmódja. Hogy lehet az, hogy az emberek sokszor olyan dolgokért fizetnek ki indokolatlanul magas összegeket, amikre tulajdonképp nincs is igazán szükségük? Mi magyarázza például egy Gucci pulóver magas ára melletti ugyancsak magas keresletét, miközben a márka és a logó

nélkül lehet, hogy az adott ár tizedét sem fizetné ki érte senki? Hogyan lehet elérni azt, hogy az emberek úgy tekintsenek a márkára, mint egy luxusmárkára, mitől lesz igazán hiteles és értékes? Milyen eszközök tesznek egy márkát presztízsértékűvé, mitől lesz egy termék státuszszimbólum?

Dolgozatomat három fő szál köré fontam: egyfelől szeretném kifejteni a márkaalkotás folyamatát és eszköztárát, a továbbiakban pedig a luxussal, luxusmárkákkal, a témát övező fogalmak tisztázásával és a luxusmárkák marketingkommunikációjával foglalkozok. A harmadik szál a fogyasztók luxusjavakhoz való hozzáállását, viselkedési mintáit, luxuvásárlási szokásait tanulmányozza. E fejezeteket a Mészáros Gáborral, a chocoMe csokoládé-manufaktúra alapítójával és tulajdonosával készített interjú foglalja össze és teszi kerek egészzé: az ő általa létrehozott brand igazi luxusmárkaként lett felépítve, márkaépítési stratégiája véleményem szerint követendő példa lehet minden hasonló piacra lépési szándékkal rendelkező vállalkozó számára. Az interjút mintegy előkészítő kutatásnak szántam a későbbi primer kutatásomhoz, élő példán keresztül vizsgálva a szakirodalmakban olvasottakat.

Empirikus kutatásomban azt szerettem volna kideríteni, mi célból, milyen gyakorisággal, és mely fogyasztói csoportok fogyasztanak luxust hazánkban. A kutatást kérdőíves megkérdezés formájában végeztem, melynek eredményeit a kutatás bemutatása után ismertetem.

Dolgozatomban tehát igyekeztem összefoglalni a márkaépítés, ezen belül pedig a luxusmárkák létrehozásának folyamatát és a luxusjavak különlegességeit, illetve a fogyasztók lényegesebb vásárlási motivációit és jellegzetes magatartási formáit ezen javak választása esetén.

2. A márka

2.1 Mi is az a márka?

Az egyes megkülönböztető jegyek használata az ókori idők történetéig nyúlik vissza; az emberiség hamar felfedezte, hogy a kereskedelemben nagyobb figyelmet kap az a termék, ami valamilyen hozzáadott jelzésnek köszönhetően kitűnik a többi közül. A kezdeti időkben a gyártók valamilyen szimbólum elhelyezésével különböztették meg produktumukat a többitől, mára azonban szinte alig van a piacon olyan termék, szolgáltatás vagy szervezet, ami ne lenne egyedi márkával ellátva.

A márkázás jelentősége akkor került előtérbe igazán, amikor a XIX. században kezdődő ipari-, majd később a kommunikációs forradalom a XX. században végeláthatatlan áruáramlást kezdett zúdítani a piacokra, követhetlenné téve ezzel a fogyasztók számára a piac egyes résztvevőinek produktumait. (BAUER-KOLOS, 2006) A gyártók így amellettt döntöttek, hogy saját, egyéni jelöléseket fognak alkalmazni cégük és termékük megismerhetőségének érdekében, így megkönnyítve a vásárlók döntését a választéktengerben, és ezen a módon kapcsolódva hozzájuk, elnyerni kegyeiket.

Az a termék, amely márkával van felruházva, élvezheti a többi, hasonló igényeket kielégíteni hivatott termék közül kiemelkedés kiváltságát. Egy jól eltalált, jellegzetes jelöléssel hatalmas előnyt szerezhethetünk termékünknek vagy szolgáltatásunknak a piac többi résztvevőjével szemben. *„A márka egyszerre emlékeztet és megkülönböztet”* (BAUER – KOLOS, 2016, p. 42). Az Amerikai Marketing Szövetség szerint: *„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.”* (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA, 1995)

Tehát a márka a terméknek vagy szolgáltatásnak azon külső jellegzetes vonásainak összessége, melyeknek köszönhetően az egyik gyártó produktumát képesek vagyunk első blikkre megkülönböztetni a másiktól. Ezen

jellegzetességeknek köszönhetően kapcsolható a termék vagy szolgáltatás az adott gyártóhoz, és a segítségükkel pozícionálható a saját kategóriáján belül.

Egy sikeres márka a fogyasztó és a vállalat számára is számos előnnyel szolgál. A fogyasztó bízhat a márka által garantált minőségben, és a már ismert, jól bevált termékben vagy szolgáltatásban újravásárlás esetén; ezáltal csökkentve annak a kockázatát, hogy legközelebbi vásárlásakor nem az általa kívánt és elvárt minőséggel vagy ár/érték aránnyal találja szembe magát. A vállalatok sikeres márkájuknak köszönhetően akár magasabb árat is megengedhetnek maguknak, hiszen a kialakult márkahűség, a márkába vetett bizalom és az előbb taglalt előnyök miatt a fogyasztók hajlandóak többet kiadni az általuk ismert márka termékéért vagy szolgáltatásáért. Könnyebben tervezhetővé válik a kereslet, hiszen egy elismert márkánál kisebb a valószínűsége a kiugró ingadozásnak, kiszámíthatóbbá válik az üzletmenet folytonossága; és a fogyasztók által a márkába vetett bizalomnak köszönhetően a befektetők is sokkal kevesebb fenntartással fordulnak a cég felé (BAUER-KOLOS, 2006).

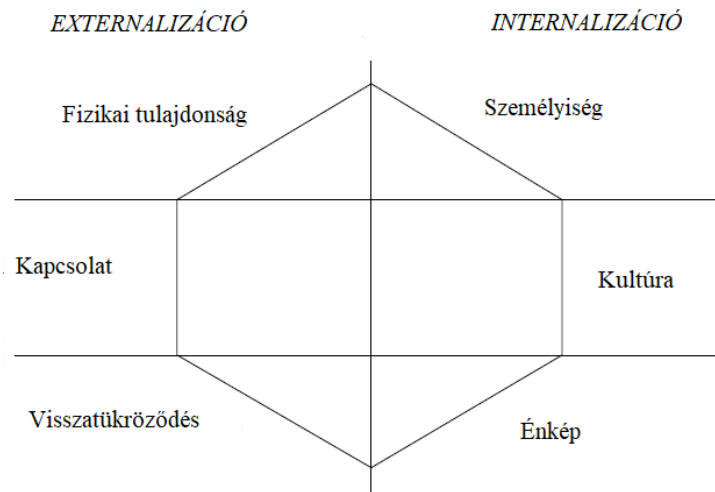
2.2 Márkaérték

A márkaérték vagy brand equity az 1980-as években elterjedt fogalom, és két oldalról is megközelíthetjük: a fogyasztó és a márkatulajdonos szempontjából. A vállalatszempontrú felfogás szerint a márkaérték a márka vállalat számára jelentett piaci értéke, bevételszerző képessége, eszmei vagyorrész, amely a megszerzett hírnévből és az erős márkának köszönhető piaci részesedésből adódik (DOYLE, P., 2002). Ez az érték a márka piaci jelenlétéből, felcserélhetetlenségéből, célcsoport-affinitásából eredeztethető.

A fogyasztóközpontrú felfogás szerint a márkaérték a termék vagy szolgáltatás fogyasztó számára kínált márkaígérete, hozzáadott értéke (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2006). Ez az érték magába foglalja a vásárlók márkával kapcsolatos érzéseit, észleléseit, gondolatait, és kiváltott cselekvéseit is.

A márkaérték fogyasztók szemszögéből történő megközelítésére több modell is született, Kapferer márkaidentitás-prizma modelljében hat dimenziót megkülönböztetve vizsgálja azt. A márkaidentitás Kapferer szerint kifejezi a márka vízióját és misszióját, jellegzetességeit, a márka által képviselt értékeket és azt a fogyasztói szükségletet, amelyet kielégíteni hivatott (KAPFERER, J. N., 2012).

1. ábra



Kapferer márkaidentitás prizma, forrás: <http://www.marketinglessons.in>

A márka látható, a felszínen érzékelhető elemei a fizikai tulajdonságok, a kapcsolat és a tükröződés. Ezek a brand önkifejezésre használható, nyílt értékei, a modell szerinti úgynevezett externalizáció.

Fizikai tulajdonság – A márka fizikai jellege: színe, kinézete, funkciója és ismertetőjegyei, megjelenése. Kapferer szerint a fizikai aspektus a márka alapja; ez a márka által inspirált érzések fizikai lerétegződése. A Coca-Cola például töretlenül őrzi az eredeti „Coke Bottle” ikonikus alakját, és minden új piacot ezzel hódít meg először; de ilyen fizikai leképeződés az Apple termékek elegáns stílusa, vagy a Nike dinamikus, energiát sugárzó „swoosh” logója is.

Kapcsolat – A márka kapcsolati értéket is hordoz a fogyasztóval; különösen igaz ez a szolgáltatói szektor, valamint a kiskereskedelem esetében. A kapcsolat dimenziója azon emberek közötti tranzakciók dimenziója, amik a márka révén jönnek létre.

Visszatükröződés – A márka kommunikációjában visszacsengő célcsoport, az a vásárlói archetípus, amellyel a fogyasztók azonosítják a márka által megcélzott embertípust. Ez a dimenziója a márkának a „perszóna”, egy sztereotipizált vásárló. Perszónából egy márka egyszerre többet is alkothat, szegmentálva ezzel a piacot minden potenciális célcsoportot figyelembe véve. A Mohito fast fashion divatmárka perszónája például egy fiatal, 25 és 35 év közötti, elegáns, városi nő, aki önálló, és rendelkezik elkölthető jövedelemmel.

A modell jobb felén található elemek, a személyiség, a kultúra és az énkép a márka közvetetten érzékelhető, nem deklaráltan kinyilvánított értékei, amelyek megszólítják a fogyasztót, és segítik a márkával való azonosulását: ez az úgynevezett internalizáció.

Személyiség – A márka azon hangvétele, design eszközei, betűtípusa, megszemélyesített jellemvonásai, melyeket az összes kommunikációs csatornába beépítve fokozatosan megformálódik a márka karaktere. A Coca-Cola karaktere vidám, spontán és életigenlő: színválasztása, betűkészlete és üzenetei, melyek a szeretteinkkel eltöltött idő kiélvezését kapcsolják a termékhez, mind ezt sugallják.

Kultúra – A márka termékei és szolgáltatásai által képviselt alapelvek és az értékrendszer, amely szerint a brand „viselkedik”.

Énkép – A fogyasztó önmagáról alkotott idealisztikus képe, ahogyan és aminek a látni szeretné magát. Ha a márka személyiségében tükröződni látja ezt a karaktert, a vásárlással közelebb kerülhet hozzá, egyfajta külső tükröződése a magáról közvetíteni kívánt képnek a viselt, használt, megvásárolt márka.

A vállalati szempontú márkaérték (brand value) a márka pénzügyi értéke a piacon: a pénzügyi értéke azoknak a fogyasztóknak, akik hajlandóak többet fizetni az adott márkáért, illetve a márka jövedelemszerző képességéből adódó, mérlegben nem kimutatható, eszmei vagyონrész, melyet a hírnév alapoz meg (DOYLE, P., 2002).

„A márkaérték akkor pozitív, ha a fogyasztók a márka felismerésekor kedvezőbben reagálnak a termékre és a piaci eszközökre, mint amikor nem ismerik fel.” (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006, p. 112) A brand value pozitív értéke nem garancia arra, hogy a brand equity is ugyanolyan magas lesz.

A márka pénzügyi értékének meghatározása egyszerűbb feladat: kimutatható a vállalat cégértékéből, vagy akár abból, hogy a márka eladhatóvá, kereskedelmi szempontból értékkel bíró tulajdonná lesz. Ékes példája ennek a Caola Zrt. 1997-es márkaértékesítése, melynek során az Unilever számára értékesítette több, erős piaci értékkel bíró márkáját, mint például az Amodent-et, a Baba márkát vagy a Gabi márkát (www.gvh.hu).

A fogyasztói érték mérése ennél azonban jóval összetettebb és különböző szegmenseken vizsgálendő tényező.

A fogyasztói márkaérték két legfontosabb összetevője, a márkaismertség és a márkaimázs piackutatással történő mérésére a következő tényezők mérése alapján kerül sor: márkaasszociációk, márkajelentés, márkaszemélyiség és márkaismertség. Ezek mérése történhet kvalitatív és kvantitatív mérésekkel is.

A márkaasszociációk mérésére bevett kvalitatív módszer a fogyasztók megkérdezése arról, hogy mi az első dolog, ami eszükbe jut a márkáról. Kvantitatív mérése során a fogyasztóknak lehetőségük van két ellentétes jelző közül választani a márka kapcsán (például izgalmas-unalmas, előkelő-szegényes). A mérésekből születő eredmény a márkaprofil, amelyből a vállalatnak versenytársakkal való összehasonlítás során is haszna származik. (THELLEFSEN, T. – SØRENSEN, B., 2015)

A márka jelentésének mérése leginkább hasznosnak tartott, projektív kvalitatív módszer a ZMET technika (Zaltman metaphor elicitation technique). A technika feltételezése, hogy az emberek vizuálisan képesek a legkönnyebben és legmélyrehatóbban kifejezni gondolataikat, így az általuk gyűjtött és összeválogatott képekkel, metaforákkal fejezik ki, mit is jelent számukra az adott márka. A kutatás során lefolytatott, általában 20-25 interjú elemzésének eredménye az úgynevezett konszenzustérkép, amely felsorolja a márka kapcsán megjelent fogalmakat, metaforákat (HORVÁTH D. – MITEV A., 2015)

A márkaszemélyiség mérése szintén projektív technikával történhet, amely során a piackutatásban részt vevő fogyasztót megkérlik, hogy képzelje el úgy a márkát, mintha egy ember lenne, személyesítse meg: mesélje el, milyen nemű, korú, milyen tulajdonságokkal bíró személy lenne. A fogyasztó így egy metaforába bújtatva mondhatja el valódi érzéseit, képzeiteit a márkával kapcsolatban.

A márkaismertség két végpontból mérhető: előlről hátrafelé, a márka felidézésének képességének mérése (ilyen lehet például egy logófelismerő kvíz), vagy hátulról előre felé, amikor adott termékkel kapcsolatban kell megnevezzen a fogyasztó eszébe jutó márkákat. (GEUENS, M. – WEIJTERS, B. – DE WULF, K., 2008)

A márkaérték mérése tehát összetett folyamat, számos mérési módszerrel, azonban a valódi és aktuális eredmények eléréséhez rendszeres ismétlésre van szükség, hiszen a márkaérték minden pillanatban változhat, és az alakulásának szemmel tartásával változtatható a márkastratégia.

2.3 Márkaérték építés

Kotler és társai szerint a marketingmenedzsment szempontjából a márkaértéknek három fontos alapösszetevője van: a márkát alkotó márkaelemek kidolgozása (márkanév, domain, szlogen, logó, csomagolás és további megkülönböztető jegyek), a termék és szolgáltatás, és az azokat kísérő összes marketingtevékenység (brand contract), és a márkára átvitt egyéb képzettársítások (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006).

2.3.1 Márkaelemek

Mint minden jó receptet, a sikeres márkát is az összetevők gondos megválasztásával, előkészítésével és megfelelő sorrendben való hozzáadásával alapozhatjuk meg.

A „márka”, illetve angol nyelvű, a magyar kifejezéstárban is meghonosult ikertestvére és fordítása, a „brand” kifejezés összefoglaló neve mindannak, amit egy termék vagy szolgáltatás logója, csomagolása, szlogenje, használt színei és szimbólumai, vagy akár egy hozzá kapcsolódó dallam jelent. Ezek az elemek egyenként gondos tervezést és egymással való harmonizálást igényelnek, hogy a végén megszülethessen belőlük a fogyasztó tudatában az úgynevezett márkaidentitás, a márka fogyasztók által befogadható, egyszerűen felidézhető és memorizálható fizikai és szimbolikus jelentése.

A márkaelemek egymást igazolva együttesen erősítik a márkaértéket, és pozitív asszociációkat ültetnek el a fogyasztó tudatában, újabb és újabb jelentéstartalmakat és árnyalatokat adva a márkának.

A legfontosabb külső márkalelemek, mint a márkanév, a logó, a márka által használt színpaletta és a csomagolás, a fogyasztó a márkával való első találkozása során szembeötlenek, és az első benyomás ezek alapján születik meg, így fontos ezek megtervezése, hogy mind egymással, mind a márka arculatával összhangban álljanak.

A márkanév

Egy új márka tervezése során a márkaelemek közül a legelső, melynek megalkotásával érdemes elkezdni a folyamatot, a márkanév kitalálása. A fogyasztók a márkanévet említve beszélnek a márka termékeiről vagy

szolgáltatásairól, elengedhetetlen tehát egy jól csengő, könnyen megjegyezhető, és a márka képviselni kívánt jellemvonásaival harmonizáló márkanév választása. A jó névválasztással jelentősen megkönnyíthető a további márkázási stratégia folytatása is (HEALEY, M., 2009).

Az amerikai névadás-specialista, az Igor Naming Agency szerint *"a legjobb termék - és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot, hiszen ezek már önmagukban reklámok"* (www.igorinternational.com). Az ügynökség négy fő típusát különíti el a márkanemeknek:

- **Funkcionális nevek** azok, amelyek világosan magukba foglalják az értékesíteni kívánt terméket vagy szolgáltatást (ilyen például a General Electric vagy a Bónuszbrigád).
- **Kitalált nevek** azok, melyek görög vagy latin kifejezésekből származnak, vagy hangzatos, önálló jelentéstartalommal nem bíró betűkombinációkból jönnek létre (ilyen márkanév például a Google is).
- Az **élményalapú márkanemek** a termék vagy szolgáltatás által nyújtott élmény érzékeltetését helyezik központba; ilyen márkanév például a Land Rover.
- **Evokatív márkanemek** azok a márkanemek, melyek magabiztosságot és erőt idéznek fel a vásárlóban (ilyen például a Jaguar vagy a Puma márkanév).

Léteznek továbbá referenciális márkanemek, amelyek az alapítókra utalnak, nevükből vagy a nevükből formált szóból állnak (McDonald's, Zwack Unicum, Ford), és betűszavas márkanemek (KPMG, UPC). A betűszó-márkanemek valójában a több szóból álló márkanemek rövidítései, de az idők során a fogyasztók a köznyelvben való rövidített használatának köszönhetően – vagy tudatos marketingstratégia alapján – önálló márkanévvé váltak.

Marty Neumeier szerint egy jó márkanévnek az alábbi hét kritériumnak kell megfelelnie: legyen rövid, egyedi, találó, könnyen kiejthető, rokonszenves, egyszerűen kiegészíthető, és levédhető (NEUMEIER, M. 2005).

A logó

Az ember a legkönnyebben vizuális elemek értelmezésével képes tájékozódni a világban (gondoljunk csak a KRESZ-táblákra), így a márkák világában is a vizuális érzékeltetés a kulcs a márka felé nyíló első ajtóhoz.

A „logó” szó eredetileg a görög „logos” szóból átvett kifejezés, jelentése a maga egyszerűségében: „szó”. A logó a legfeltűnőbb, legelőször szembeötlő megkülönböztető jegy, amelyet látva a vásárlóban azonnal felidéződik a márkáról alkotott kép. Lehet egy kép, egy szimbólum, szöveg vagy mindezek keveréke, a lényege, hogy egyértelműen megkülönböztessen egy céget, szervezetet, árut vagy szolgáltatást a többitől. (www.businessdictionary.com)

A márkanév vizuális megjelenítése, akár azt is mondhatjuk, hogy vizuális szinonimája a logó, és mint olyan, a megfelelő kontextusba helyezve a fogyasztó tudatában előhívja a márkával kapcsolatos addigi tapasztalatokat.

Legfontosabb feladata egy márka logójának, hogy a fogyasztóban a kívánt asszociációk és érzések idéződjenek fel a láttán. A jó logó Paul Rand tervezőgrafikus szerint egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejthetetlen (www.paul-rand.com). Mindezen kritériumoknak tökéletesen eleget tenni azonban nem egyszerű dolog. A legjobb, ha a logó tudat alatti kapcsolásokat hoz létre az idők során felhalmozott, márkával kapcsolatos kellemes tapasztalatoknak köszönhetően, és azonnali érzelmi reakciót vált ki a fogyasztóból, akár csak egy nemzeti zászló látványa (HEALEY, M., 2009).

A szín

A márkaalkotás másik fontos vizuális tényezője a márka által használt színek meghatározása. A szerencsés színválasztás ellenállhatatlanul vonzóvá tehet egy árucikket, adott színekombináció pedig könnyen a márka jellegzetességévé válhat, így a fogyasztók képessé válnak felismerni csupán a szín alapján, márkanév és logó nélkül a márkát. Ha egy márka következetesen használja a választott színeket, akkor egy idő után sajátjává, identitásának részévé válnak, legalábbis kategóriáján belül.

A színek nagyfokú pszichológiai befolyással bírnak a fogyasztói döntések meghozatalában. Egyes színek vagy színekombinációk ösztönöznek a vásárlásra (a piros, narancssárga és sárga színek például impulzív, magas konverziót produkáló színek), nyugtató vagy élénkítő érzelmi reakciókat válthatnak ki, de bizonyos területeken az is fontos lehet, hogy éppen milyen színek számítnak divatosnak. A célcsoport meghatározása és leszűkítése jó támpont lehet, hiszen a vásárlók személyes preferenciái igazán lényegesek a színvilág kialakításában. A fogyasztók személyiségének, igényeinek feltérképezése, illetve a számukra eladni kívánt termék vagy szolgáltatás jellege alapján tudatosan megtervezhetjük a márka

színpalettáját, ha számba vesszük, hogy az emberek kiszámítható módon reagálnak a színekre (HEALEY, M., 2009).

A színeknek alapjában véve egyetemes értelmezése van: a fehér szín legtöbbünk számára a tisztaságot jelképezi, a világoszöld frissességet, nyugalmat áraszt magából. A piros szín az emberi agy által leghamarabb érzékelt szín, vonzza a tekintetet, energiát sugároz, sőt, éhségérzetet is generál (gondoljunk csak a McDonald's által használt, piros-sárga színekben pompázó boltíves logóra). Előfordulhat azonban, hogy bizonyos színek különböző kultúrákban különböző jelentéssel bírnak, és ha globális márkaépítésről van szó, alaposan utána kell járni az adott piac kulturális jellegzetességeinek e területen. A világoskék szín például Amerikában és Európában a Pepsi kampányaiban a hűvös, frissítő jelleget szimbolizálta az újonnan lecserélt automatákon, Ázsiában viszont a világoskék a gyász színe, így a Pepsi jelentős piaci részesedéstől esett el ennek a színes baklövésnek köszönhetően (www.ivenegas12.wordpress.com).

A körültekintő és frappáns színválasztás tehát fokozhatja az eladást, és hozzájárulhat a márka sikerességéhez, sőt, ugyanolyan jellegzetes ismertetőjegy lehet, mint a márkanév, vagy a logó.

A betűtípus

A betűtípus egyéniséget, formát kölcsönöz a szavaknak, és segít közvetíteni a márka üzenetét tudat alatti eszköztárával. Kifejezhet visszafogottságot, játékoságot; lehet modern vagy ódivatú, letisztult vagy giccses. A betűtípus egy bizonyos stílust sugall, és ennek a stílusnak összeegyeztethetőnek kell lennie a márka arculatával, valamint következetesen képviselnie kell azt.

A konzisztens betűtípus-használat erősíti a brandet, és kifejezetten fontos az olyan területeken való használata, amik hosszú távon a márka elemeinek részei, mint például maga a termék felirata, a logóban szereplő betűtípus, vagy a weboldal és a BTL-kommunikáció betűtípusai. A rövidtávon használatos anyagokon (szórólapok, reklámok, csomagolások) azonban a grafikusoknak meg kell találniuk a középutat a konzisztencia és az aktualitás között: az éppen divatos, trendeknek megfelelő betűtípussal könnyebb felkelteni a fogyasztó figyelmét, ugyanakkor az összképnek márkahűnek kell maradnia (HEALEY, M., 2009).

Csomagolás

A csomagolásnak elsősorban technikai funkciója van: védi, óvja a terméket a szállítás és a tárolás során, valamint használati útmutatók, lejáratú időpont vagy összetevők listájának elhelyezésére alkalmas felületet biztosít, de a vállalat számára ugyanilyen hasznos marketingfunkcióval is bír: alkalmas lehet a fogyasztó figyelmének felkeltésére, a termék megkülönböztetésére is.

Mivel a vásárlói döntések jelentős része a vásárlás során merül fel, a csomagolás kiváló eszköze lehet a figyelem termékre irányításának a sok hasonló árucikk között. A termék árát és minőségét kifejezően megalkotott csomagolás segít pozicionálni a terméket adott termék- és árkategórián belül. Újabb lehetőséget ad a márkaszemélyiség kommunikálására, a fogyasztó érzelmeire és érzékeire hathatunk vele (például egy illatosított párnácska a légfrissítő csomagolásán elhelyezve megkönnyíti a választást a hasonló termékek között).

Néhány csomagolás kiegészítő funkcióval is bír: csomagolás jellegét elveszítve később a fogyasztó újrahasznosíthatja, és önálló termékké válhat (mint például egy márkajelzéssel ellátott befőttesüveg), így a csomagolás, és vele a márka észrevétlenül is további szerepet játszik a fogyasztó mindennapjaiban (HEALEY, M., 2009).

2.3.2 Brand contract

A márkát nem csak a tudatos reklámozással, hirdetéssel építhetjük. A találkozás a márkával (Brand contract) a produktumhoz kapcsolódó tapasztalatok összessége, melyet a vásárló a márkáról, kategóriájáról vagy a piacról szerez, legyen az a használat során szerzett személyes tapasztalat, más fogyasztóktól hallott vélemény, vagy a vállalat alkalmazottaival átélt interakció (SCHULTZ, D. – SCHULTZ, H., 2000).

2.3.3 Másodlagos asszociációk

A márkaérték-építés harmadik módszere Kotler és társai szerint a másodlagos asszociációk kiaknázása, vagyis a fogyasztó tudatában valahonnan már eleve meglévő, szimbolikus vagy deklarált jelentéssel bíró elemek használata, kölcsönvétele a márka számára. Ezek a márkaismeret másodlagos forrásai, tulajdonképpen fordított asszociációk, mert nem a márkáról ugrik be egy kép,

szimbólum, jelentés, valamilyen márkaelem, hanem fordítva, ezekre alapozva épül a márka.

Másodlagos asszociációs eszköz például egy márkanagykövet felkérése: ha egy ismert, a társadalom által kedvelt és népszerű ember adja az arcát a márkához, pozitívnak vélt jellemvonásai beolvadnak a márka értékei közé.

A márkák növelhetik tehát a piaci értéket, javíthatják a cég imázsát, cégértékét. Minden márkanévet viselő produktum azonban jól átgondolt árképzést pozícionálást igényel, annak érdekében, hogy a márka a maximumra emelhesse piaci lefedettségét, „jókor legyen, jó helyen” (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006).

2.4 Pozícionálás

Minden termék marketingstratégiájának alapköve a piac szegmentálása, azon célpiac megválasztása és célba vétele, melynek igényeit a termék vagy szolgáltatás a legkiválóbban tudja kielégíteni, majd a produktum pozícionálása ezen a piacon a vállalat értékajánlatának hangsúlyozásával (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006). A piacszegmentáció lépései a piac meghatározása, a szegmentálás alapjául szolgáló ismérvek meghatározása (például kor, nem, érdeklődési kör), a szegmentumok kialakítása és elemzése, majd a termék vagy szolgáltatás pozícionálása.

„A pozícionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, amelynek célja, hogy a vállalat megkülönböztetett helyet foglaljon el a célvásárlók tudatában.” (RIES, A. – TROUT, J., 1997, p. 73) Vagyis a pozícionálás a választott fogyasztói csoport számára megfogalmazott, az ő igényeikre szabott és elvárásaikra választ adó, egyedi termékajánlat, a versenytársak ismeretében kidolgozva.

A pozícionálás célja a konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása és ezek kommunikálása a piac felé, valamint a versenytársaktól való megkülönböztetés. A hatékony márkapozícionáláshoz a vállalatnak fel kell térképeznie versenytársait, azok erősségeit és gyengeségeit, stratégiáját és céljait, valamint a célpiacot.

A piacon való tájékozódáshoz, egy márka kategóriáján belül történő elhelyezéséhez a fogyasztónak tudnia kell, mi a márka ígérete, és mivel tud többet, mint más hasonló termékek, melyeket a vállalat versenytársai kínálnak. A legközelebbi versenytársak azok a cégek, melyek célpiaca azonos a vállalatéval, és ugyanazt a fogyasztói igényt szeretnék kielégíteni hasonló termékek eladásával. A

távolabbi, de szintén figyelmet igénylő, latens versenytársak ugyanazt a szükségletet különböző, vagy új módon próbálják meg kielégíteni.

A megkülönböztető elemek (points-of-differentiation – POD) azon megkülönböztető tulajdonságok és versenyelőnyök, melyeket a fogyasztók a márkához kapcsolnak, pozitívan értékelnek, és a versenytársakkal összehasonlítva úgy vélik, hogy ezen pozitív tulajdonságok az adott márkánál jobban jelen vannak, mint konkurensinél.

Az azonos elemek (points-of-parity – POP) ezzel szemben azok a jellemzők, melyek a fogyasztók vélekedése szerint nem kifejezetten jellemzőek adott márkára, hanem más márkáknál is jelen lévő tulajdonságok, melyek jelenléte a fogyasztó számára a hiteles értékajánlathoz alapvető jellemzők és előnyök, és hiányuk súlyosan rontja a márka pozícióját. Ezek az elemek tehát a márkaválasztás szükséges - de nem elégséges - feltételei. (www.segmentationstudyguide.com)

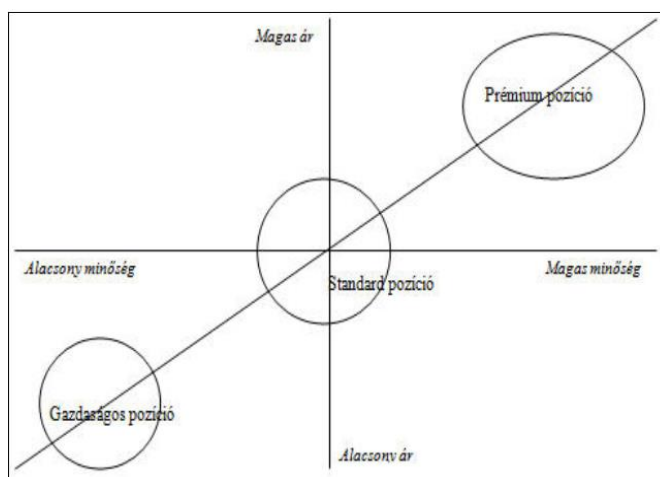
A pozicionálás kialakítására a legnépszerűbb módszerek a következők:

- Pozicionálás terméktulajdonság alapján; a termék vagy szolgáltatás egy kiemelkedő tulajdonságára koncentrálva.
- Felhasználás alapján: ebben az esetben a versenytársaktól való megkülönböztetés alapja valamilyen egyedi, előnyökkel szolgáló felhasználási mód.
- Fogyasztói kör alapján, avagy annak a hangsúlyozása, hogy a termék vagy szolgáltatás kifejezetten egy szűk réteg használatára jött létre.
- Ár/érték arány alapján: ebben az esetben az azonosítás és megkülönböztetés alapja a produktum által képviselt minőség, és a hozzá kapcsolódó ár („a Jar-ral jól jár”) (www.ecopedia.hu).

Az ár/minőség alapján történő pozicionálás során három pozíció keletkezik:

1. Alacsony ár és alacsony minőség: gazdaságos pozíció
2. közepes ár és közepes minőség: standard pozíció
3. Magas ár és magas minőség: prémium pozíció

2. ábra

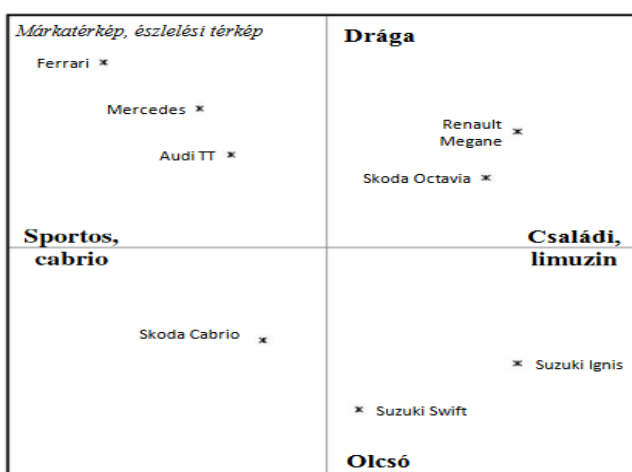


Márkapozicionálási térkép, forrás: www.mediapedia.hu

A termék pozicionálása világos, hihető és megalapozott kell, hogy legyen, ellenkező esetben a fogyasztó a kipróbálást követően csalódott lesz, és a márka értéke csökken a szemében. A marketing valamennyi elemének konzisztensen a kijelentett márkapozíciót kell erősítenie, például egy exkluzív termék esetében nem csak a termék minőségének kell ezt alátámasztania, hanem az áraknak, a kommunikációnak is az exkluzivitást kell tükröznie (www.mediapedia.hu).

A sikeres pozicionálást követően a terméket vagy szolgáltatást elhelyezhetjük a fogyasztó észlelési térképén, amely vizuális formában ábrázolja a fogyasztó észleléseit és preferenciáit. Az észlelési térképen jelölhetjük a produktum versenytársakhoz képesti helyzetét, és a fogyasztói preferenciákat a márkaészleléssel társítva lehetőség van akár új piaci rések felfedezésére is.

3. ábra



Autómárkák észlelési térképe, forrás: www.issuu.com

2.5 Árazás

Az ár a márka megítélésének egyik nagyon fontos mérőpontja. Ez jelzi a márka értékét, erősségét a piacon, ugyanakkor az egyetlen elem, amely bevételt vonz maga után: a többi márkaelem mind kiadást jelent. Minél magasabb áron kel el egy termék vagy szolgáltatás, minél többet hajlandó érte fizetni a fogyasztó (más, hasonló termékekkel is összehasonlítva), annál magasabb a márka piaci értéke. Egy erős márka termékének megvásárlása után akkor is úgy érzi a fogyasztó, hogy megérte a vásárlás, ha a versenytársak cikkeinél jóval többet kellett fizetnie érte.

Az árat nem lehet hasraütésszerűen meghatározni – az árképzés ugyanis a márkastratégia egyik legfontosabb része. Az ár meghatározásához számos tényezőt figyelembe kell venni, mint például a konkurens cégek hasonló termékeinek árai, ezeknek minőség- és értékbeli jellemzői, a piac sajátosságai és fizetőképessége különböző marketingajánlatok esetén, a költségek becsült nagysága és a termék pozicionálása.

Az árképzés folyamatának első lépése az árképzési cél megfogalmazása. Az árképzési cél az a vezérelv, melyet a vállalat szem előtt tart az adott termék vagy szolgáltatás árának meghatározásakor. Kotler és társai szerint leggyakoribb esetben ez lehet a túlélés, az azonnali nyereségszerzés, a piacrészesedés növelése, piaclefölözés, vagy termékminőség-vezető szerep, attól függően, hogy a vállalat hogyan kívánja pozicionálni ajánlatát.

- **Túlélés:** A túlélés egy rövid távú árképzési cél, valamilyen szorult helyzet (például kapacitások kihasználatlansága, feszített versenytempó, vagy hirtelen megváltozott vásárlói igények) átvészelését segíti, és a vállalat csődtől való megmenekülését. A „túlélés” során meghatározott árszint célja a költségek részleges megtérülése, a veszteség minimalizálása.

- **Azonnali maximális nyereség:** Ez az árképzési cél a lehető legnagyobb lehetséges árbevételt hivatott elérni, a becsült kereslet és a költségek összevetésével egy kalkulált maximális nyereség alapján.

- **Maximális piacrészesedés:** a piac árérzékenységének feltételezésével a produktum lehető legalacsonyabb áron való értékesítése, így a forgalomnövekedésnek köszönhetően a költségek csökkenése egységre levetítve.

- **Piaclefölözés:** ezt az árképzési célt előszeretettel alkalmazzák az új technológiákat alkalmazó vállalatok (például okostelefon-gyártók); lényege, hogy az új terméket nagyon magas áron kínálják eladásra.

- **Termékminőség-vezető szerep:** Azok a vállalatok, melyek a termékminőség-vezető árazási célt választják, termékeik minőségén keresztül kívánnak piacvezetővé válni. Legtöbbször a „megfizethető luxus” imázsát öltik magukra az ilyen márkák: a fogyasztók számára magas minőséget, státuszértéket kínálnak, viszonylag magasabb, de még éppen elérhető áron (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006).

Az árképzési cél meghatározása után a piaci keresletnek, a fix és a változó költségek nagyságának megbecslése következik, majd a versenytársak költségeinek, árainak és ajánlatainak elemzése, végül pedig az árképzési módszer, majd a végső ár kiválasztása.

Az árképzési módszer kiválasztásához a vállalat három szempontot vehet alapul: a költségek nagyságát, a versenytársak és helyettesítő termékek árait, illetve a vevők számára képviselt érték nagyságát. Legalább az egyik szempont érvényesül az árazási módszer meghatározásakor, de adott esetben több is. Kotler és társai tanulmányában hat módszert vizsgált, ezek a következők: a haszonkulcs elvű árazás, a tervezett megtérülésre alapozott árazás, észlelt érték szerinti árazás, értékelvű árazás, igazodó árazás és aukciós árazás.

A *haszonkulcs elvű árazás* a legegyszerűbb árképzési módszer, a termék árát a termék költségeiből és egy standard árrésből határozzák meg. Ez az árazási módszer figyelmen kívül hagyja az aktuális keresletet, a termék észlelt értékét és a versenyt, így bár jóval egyszerűbb ezzel a módszerrel meghatározni az árakat, hosszú távon kevésbé jövedelmező.

A *tervezett megtérülésre alapozott árazás* kiindulópontja a várható forgalom megbecslése, a költségek kiszámítása, majd ezek alapján a célhozam szerinti árazás. A tervezett megtérülésre alapozott árazás nem igazán veszi figyelembe a versenytársak árait és az árrugalmasságot, melyek nagyban hatással lehetnek a forgalomra és így a haszonra.

Az *észlelt érték szerinti árazás* a vevők termékről alkotott képére, a márkaértékre, a márka megbízhatóságára és hírnevére alapoz. Az észlelt érték, minőség mellett a vállalat jutányos árat kínál a fogyasztónak, mely bár lehet magasabb, mint a versenytársaké, de a termék értékajánlata is magasabb rendű, és

ezt egyértelműen közli is. Az árazási módszer sikerességének kulcsa a megfelelő összehasonlítási pont megtalálása, és a vevők fölé az értékfölény megfelelő kommunikálása.

Az *értékelvű árazás* lényege, hogy a vállalat a vevők hűségének és bizalmának elnyerése érdekében magas minőségű produktumokat kínál, viszonylag olcsón. Ennek az árazási módszernek a követéséhez a vállalatnak úgy kell szerveznie működését, hogy valóban olcsón, de a minőség megtartása mellett termelhesen, így elnyerve az értéktudatos fogyasztók lojalitását. Az értékelvű árazás egyik formája a *tartósan alacsony ár* (EDLP – everyday low pricing); mely során a kiskereskedő folyamatosan alacsony árakkal dolgozik, és nem, vagy csak ritkán alkalmazza az akciók és az árpromóciók eszközeit. A „magas-alacsony” árazás során, amely egy másik megközelítési módja az értékelvű árazásnak, a kiskereskedő folyamatosan magasabb árakat alkalmaz, majd ezt csökkenti időlegesen alacsonyabb árakra ösztönző kampányaiban. Ez az árazási módszer azzal járhat, hogy az árak hitelessége a fogyasztók szemében meginoghat. A tartósan alacsony árak alkalmazása során a fogyasztók az árakat alacsonyabbnak érzékelik, mint a folyamatos árengedményeknél, habár az átlagárak megegyezhetnek. A szupermarketek legtöbbször az értékelvű árazás ezen két fajtáját használják ötvözve, más vásárlásösztönző eszközökkel kombinálva.

Az *igazodó árazás* során a vállalat a versenytársak áraihoz mérten határozza meg árait. Ez az árképzési módszer azokban az ágazatokban népszerű, ahol a költségek kalkulációja nehézségekbe ütközik, vagy a versenytársak reakciói nem kiszámíthatóak. Általában egy piacvezető vállalat áraihoz igazodik a többi piaci szereplő, és árait nem a költségeik vagy a kereslet alakulásához igazítják, hanem ehhez a vállalathoz.

Az *aukciós árképzés* az online kereskedelem legnépszerűbb árképzési eljárása, melyet a vállalatok a felesleges készletek vagy használt árucikkek értékesítésére használnak előszeretettel. Az aukció fajtáitól függően különböző árképzési módok léteznek:

- Az angol aukciónál (növekvő ajánlatok) egy eladó kínálja termékeit sok vevőnek, és a licitek folyamatos növelésével a legmagasabb ár ajánlója vásárolhatja meg a terméket. Ezt a technikát alkalmazza az eBay, vagy a magyar Vatera is aukciós ajánlataiban.

- A holland aukció (csökkenő ajánlatok) során egy eladó és sok vevő esetén az eladó kikiált egy magas vételi árat, majd fokozatosan addig csökkenti az összeget, amíg vételi ajánlat nem érkezik. Egy vevő és sok eladó felállás esetén a vevő vásárlási szándékát jelzi egy termék iránt, majd az eladók egymással versenyezve, minél kedvezőbb ajánlatokkal megpróbálják megnyerni a fogyasztót.
- Zárt versenytárgyalás esetén minden potenciális szállító csak egy ajánlatot tehet, a versenytársak ajánlatait nem ismerve.

Az árképzési módszer megválasztásával a vállalat beszűkíti azt a sávot, melyen belül árai mozoghatnak, és kialakítja az árképzési struktúrát, megválasztja produktumai végleges árát. Ehhez azonban számolnia kell az egyéb marketingtevékenységek hatásaival (a konkurenciához képesti márkaminőséggel és reklámozottsággal), figyelembe kell vennie a vállalati árpolitikát és ehhez mérten konzekvensen kell megválasztania árait, illetve nemzetközi piaci jelenlét esetén a különböző régiók és országok különböző keresleti és költségbeni sajátosságaival is kalkulálnia kell (KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006).

3. A luxus jelensége

A luxus mindenütt jelen van, körülvesz minket. Sokan csak áhítoznak rá, a kiváltságosabb rétegeknek pedig hozzátartozik mindennapjaihoz. De mi is ez a jelenség pontosan? Miért vágyunk rá, és miért érezzük, hogy ha „jobb” termékeket, szolgáltatásokat fogyasztunk, mint mások, jobbak vagyunk, mint mások? Az következő alfejezetekben ezekre a kérdésekre keresem a választ, illetve a luxusjavak marketingkommunikációját vizsgálom. Úgy gondolom, hogy a marketing az, ami végső soron eladja a terméket a fogyasztónak, ezért a luxusjavak fogyasztói megítélésének vizsgálata szempontjából különösen fontosnak tartom ezen tényező szemügyrevételét, és összehasonlítását más kategóriájú termékek marketingkommunikációjával.

3.1 A luxus meghatározása

A luxus szó a latin 'luxus' kifejezésből ered, eredeti jelentése „buja enyészet”, a bőség és pompa megnevezésére szolgált. Magyarul a leginkább kifejező fordítása a fényűzés, mely a 'lux' (latinul: fény) tag téves értelmezéséből ered (www.arcanum.hu).

A luxus rendkívül sokféleképpen értelmezhető és viszonylagos jelentéssel bíró fogalom, egyetemes, minden tekintetben helytálló konkrét meghatározása szinte lehetetlen feladat. Mást és mást jelent a luxus különböző iparágakban, mást jelent a fogyasztó és a vállalat számára, sőt, korszakonként és kultúránként eltérő az, hogy mit tekint ugyanazon fogyasztó vagy társadalmi réteg luxusnak: a középkorban luxusnak számító szappan például ma mindennapos használatban van szinte az egész világon, és korántsem tekintünk rá luxustermékként (CHEVALIER, M.-MAZZALOVO, G., 2012).

A közgazdaságtan szerint a luxusjavak azon jóságok, melyek még rosszabb gazdasági környezetben is képesek profitot termelni (BAUER – KOLOS, 2016). Mikroökonómiai nyelvezettel azokat a termékeket vagy szolgáltatásokat nevezzük luxusjavaknak, melyek jövedelemrugalmassága 1-nél nagyobb, azaz a jövedelem 1%-os növekedése esetén a luxusjóságok fogyasztása 1%-nál nagyobb mértékben nő. Ezek a termékek nem feltétlenül szükségesek a fogyasztó számára, de élvezeti értékkel bírnak, és az életet kellemesebbé teszik. A szükségleti cikkekkel szemben a luxuscikkek jellemzően költségesebbek, többe kerülnek, és fogyasztói azok az egyének, akiknek a rendelkezésre álló jövedelmük magasabb, vagy az átlagosnál nagyobb felhalmozott vagyont birtokolnak (www.businessdictionary.com).

Azokat a javakat tekintjük luxusjavaknak, melyek adott társadalomban limitáltan hozzáférhetőek, ezáltal presztízsértékkel bírnak, és magas pozícionáltságot, különlegességet, exkluzivitást, az átlagosból való kitűnést kölcsönöznek megvásárlójuknak. A luxusjavaknak lehet anyagi (például egy drága autó, karóra, ékszer vagy jacht) és nem anyagi vonatkozása is (luxusnyaralás, elit klubokba tartozás), lényegük, hogy az átlagostól eltérő, a fogyasztót kiemelő életmódot tükröznek.

A luxus társadalmunkban szimbolikus jelentőséggel bír. A régebbi, termékközpontú megközelítés szerint luxuscikknek számít az a termék, amely ritka, nehezen hozzáférhető, kiváló minőségű és tartós, magas árú produktum, és hűen reflektál a származási országára és annak értékeire. Fogyasztói kifinomult, jó ízléssel bíró, ingyenc egyének, akik számára fontos a márka múltja. A „régiluxus” a termék és a fogyasztó közötti kapcsolatról szól; a vásárló számára a fogyasztott árucikk minősége, egyedisége, eredetisége, ritkasága mérvadó, hedonikus, saját élvezeti célokat szolgál, és nem elsősorban fontos, hogy mások mit látnak belőle. Az „újluxus” megközelítése abban különbözik a régitől, hogy a fogyasztók és a

vállalatok is közszemlére teszik, jól láthatóan hirdetik a termékről, szolgáltatásról, hogy a luxus kategóriájába sorolhatjuk. Az új luxus már többek számára megtapasztalható, és sokkal inkább szimbolikus jelentőséggel bír, mint funkcióbeli vagy esztétikai jelentőséggel (BERRY, C. J., 1994).

3.2 A státusz szimbóluma

A luxus nem elérhető mindenki számára. Egy luxustermék megvásárlásával a fogyasztó egy társadalmi réteghez sorolja magát, tehát ez egy önkifejezési eszköz, mellyel az egyén státuszát, vagy a társadalomban elfoglalni kívánt helyét hangsúlyozza (BOURDIEU, P., 1984). Azokban a társadalmakban, melyek hierarchikusan épülnek fel, a magas társadalmi pozíció megszerzése és megtartása életbevágóan fontos (DOUGLAS, M.-ISHERWOOD, B., 1979).

A státusz az egyén által elfoglalt hely a társadalom hatalmi hierarchiában. A státusz megszerzhető (Self-made-man) például képzések elvégzésével vagy egyetemi diploma megszerzésével, és ezáltal magasabb pozíciók betöltésével, vagy örökölhető (old money), felsőosztály-beli családba születéssel. A siker és a befolyás mások számára is látható jelei, a társadalmi pozíció, státusz vizuális megjelenítési eszközei lehetnek olyan anyagi javak, melyek az egyén által közvetíteni kívánt imázst tükrözik. Ezek a javak a státuszsimbólumok: olyan presztízstermékek, márkák, szolgáltatások, melyek az egyén társadalmi szerepére, státuszára utalnak, legyen az akár valós, akár kívánt vagy vélt státusz (HOFMEISTER-TÓTH Á., 2008).

A státuszsimbólumok nemcsak az egyén társadalmi rangját, de életstílusát, kulturális és személyes értékeit is demonstráló jóságok, melyek által az egyes társadalmi osztályok elkülönítik magukat egymástól. Mindaddig különleges értékkel bírnak a felsőbb osztályok számára, amíg az alsóbb rétegek a tömegtermelésnek köszönhetően hozzá nem tudnak jutni – ekkor ugyanis az adott vagyontárgy elveszíti szimbolikus jellegét, és helyébe más, a tömegek számára nem elérhető tulajdon kerül.

3.3 A klasszikus marketing és a luxuscikkek marketingje közötti különbségek

„A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott

piacon.” (www.marketing21.hu) A McCarthy-féle csoportosítás értelmében a marketingmixet a 4P alkotja: a termék (Product), az ár (Price), az elhelyezés (Place) és a hirdetés (Promotion). E négy alkotóelem a luxustermékek és a klasszikus árucikkek esetében bizonyos szempontokban eltér.

3.3.1 Termék és termékpolitika

A termék és a termékpolitika olyan fizikai, estétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely kielégíti a fogyasztók szükségleteit és igényeit. Ide tartozik például a márkanév, a termékjellemzők, a technológia, tartozékok, csomagolás, funkcionalitás, a kiegészítők vagy a garancia, szavatosság is.

Luxuscikkek esetén kiemelten fontos szerepe van a termék anyagainak, textúrájának, összetevői minőségének, a tervezői kreativitásnak, a márka történelmi múltjának – minden olyan tényezőnek, amely a termék exkluzivitását emeli. A prémium javak olyan speciális kategóriájú termékek vagy szolgáltatások, melyek nagy hozzáadott értékkel bírnak, és a fogyasztói hajlandóak különleges vásárlási erőfeszítéseket tenni a hozzájuk jutás érdekében. Luxuscikkek esetén fontos szerepet kapnak a limitált, korlátozott számban elérhető kollektciók, hiszen ezek növelik a nem-mindenki-száma-erlehető-érzést.

3.3.2 Árazás és kereslet

Az ár az, amit a fogyasztó a termékért vagy szolgáltatásért cserébe fizet. Ez a vállalat jövedelemforrása és nyereségének kulcsa, és az egyetlen marketingmix-elem, amely gond nélkül azonnal változtatható. Az árváltozók közé tartozik az árstratégia, a teljes termékportfólió relatív árai, az értékesítők és a viszonteladók kalkulált jutalékai, a kedvezmények és akciók, valamint a fizetési feltételek és fizetési lehetőségek is.

Az árazás többletjelentést is hordoz magában: a magasabb ár magasabb minőséget és exkluzivitást jelképez, növeli az adott produktum presztízserképét. A luxustermékek fogyasztóinak árérzékenysége általában alacsonyabb, mint más, alacsonyabb vagyonszinttel rendelkező fogyasztóké; az ár nem elsődleges szempont egy termék vagy szolgáltatás megválasztásakor.

A klasszikus marketingárazásban az ár és a kereslet fordítottan arányos egymással: ha csökken az ár, nő a kereslet. A luxuspiacra ezt a logikát nem bevett

szokás használni, hiszen minden téren azt kell kommunikálniuk, hogy magasabb szintet képviselnek.

Az áremeléssel ezek a márkák elveszítik a nem lojális, és kevésbé fizetőképes vásárlóikat, de ezzel párhuzamosan újabb rétegek érdeklődését kelthetik fel. Abban az esetben, ha egy luxusmárka árat csökkent mondjuk válság vagy recesszió idején, azzal a felső rétegekből származó vevői könnyen elpártolhatnak tőle, és a helyükbe középkategóriájú vevők léphetnek, így a márkaérték csökken, veszít exkluzivitásából. Tehát az árcsökkentés nem jó stratégia egy prémium márka számára, helyette az árnövelést vagy az árszint megtartását kell kövesse.

A luxusmarketingre jellemző kommunikációban az ár szerepe nem hangsúlyos. Az a fogyasztói réteg, aki ezeket a márkákat vásárolja, elsősorban nem az ár alapján dönt, így a termék vagy szolgáltatás pontos árának megjelölése irreleváns információ. A pénz szociológiai szempontból olyan eszközt jelent, amely a luxus segítségével átalakítható olyan dologgá, ami a társadalmi hovatartozást szimbolizálja. Ez a dolog már plusz jelentéstartalommal ruházza fel tulajdonosát: sokkal több mondanivalója van, mint a puszta pénznek. A marketingkommunikációban tehát szükségtelen az ár hangsúlyozása: a luxuscikk magába foglalja azt, valamint a jelentését. Abban az esetben, ha a törvény előírja az árak közzétételének szükségességét, azt a lehető legkisebb, nehezen olvasható karakterekkel kell feltüntetni (KAPFERER, J. N. – BASTIEN, V., 2009).

3.3.3 A vásárlás „megakadályozása”

A luxusmárka olyasvalami, ami nem mindenki számára, nem azonnal és nem mindig hozzáférhető. A luxustermékek felleléséhez és megszerzéséhez a vásárlónak különleges idő- és energiabefektetésre kell vállalkoznia, a keresés és várakozás alatt pedig egyre jobban fog vágyakozni a termék iránt. A vágyakozás az, ami életben tartja a luxust (RIES, A. – TROUT, J., 2002).

A hagyományos marketing szerint a vásárló azonnal, minden lehetséges értékesítési csatornán keresztül, könnyen és rövid idő alatt hozzá kell férjen a megvásárolni kívánt termékhez. A luxusmárkák azonban ennek éppen az ellenkezőjét csinálják: különböző akadályokat görgetnek a fogyasztó elé (például pénzügyi, termékelhelyezési vagy időbeli akadályok), így fokozva és elnyújtva a

vágyakozást, a ritkaság és különlegesség érzetét. A nehéz hozzáférhetőség paradox módon a luxusmárkák márkaelőnye.

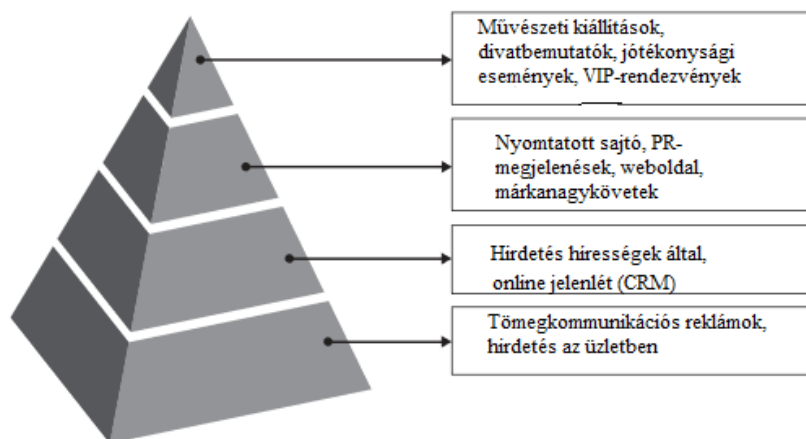
3.3.4 Reklám

A klasszikus marketingben a reklám célja az eladás ösztönzése. A luxus világában a reklám célja, hogy fogyasztói igényeket ébresszen fel, álmokat teremtsen, álmodozásra készítse a fogyasztót. A klasszikus marketing reklámoz; a prémium árucikkek marketingje kommunikál, és álmokat éleszt fel (KAPFERER, J. N.- BASTIEN, V., 2009).

A klasszikus marketing célja a forgalom és ezzel együtt a márka jövedelmezőségének növelése, míg a luxuscikkek marketingje esetén ez a tulajdonság háttérbe szorul, az egyediséget, a márkát fogyasztók kiváltságosságát kommunikálja, nem tömegeknek szól, hanem egy szűkebb rétegnek, akik viszont hajlandók a kiváltságokért magasabb árat fizetni.

Jean-Noel Kapferer és Vincent Bastien szerint a luxusjavak kommunikációja piramis-szerű felépítéssel bír, aszerint, hogy a márka kommunikációja milyen széles rétegeket érint:

4. ábra



A luxusjavak kommunikációjának piramis-struktúrája, forrás: JN Kapferer, V. Bastien (2009, p. 210)

A legelső szinten helyezkedik el a média által képviselt tömegkommunikáció. A csúcs felé haladva ennek a jelentősége fokozatosan csökken, és előtérbe kerülnek a szelektívebb, személyre szabható kommunikációs eszközök. A második szinten már a hírességek által generált hírérték áll, és az online felületeken való megjelenés,

nem online értékesítés, hanem CRM (Customer Relationship Management – ügyfélkapcsolat-kezelés) formájában.

Egy szinttel feljebb haladva a nyomtatott sajtót, PR-megjelenéseket, a weboldalt és a márkanyagköveteket találjuk. A márkanyagkövetek szerepe a luxuscikkek marketingjében kiemelkedően fontos. Ők olyan közismert és közkedvelt személyiségek, akiknek a szerepe, hogy az adott termék vagy szolgáltatás értékeit közvetítsék a saját magánéletük tükrében, például egy luxus divatmárka egy darabjának viselésével a vörös szőnyegen. A márkanyagkövet megszemélyesíti a márkát, személyisége gyakorlatilag összeolvad az adott márkával, ezáltal erősíti a fogyasztói bizalmat, mint a brand szeretett és hiteles képviselője.

A piramis csúcán, a luxusjavak marketingkommunikációjának legfelsőbb szintjén olyan események, élmények szerepelnek, amelyek csak korlátozott számú potenciális vásárló számára érhetőek el, személyre szóló meghívás, vagy más szelektálás útján. Ezek lehetnek jótékonyági események, művészeti bemutatók, divatbemutatók, vagy bármilyen elit esemény a brand szervezésében.

A prémium produktumok marketingkommunikációja során nem érdemes a nagy meddőszórással, szélesebb rétegeket megcélzó ATL eszközök használata (például televízió, rádió), mivel költséges, és korántsem olyan hatékony a luxusjavak esetében, mint amennyibe kerül. A BTL eszközök kiválóan alkalmasak erre a feladatra: testre szabható általuk a reklám, célozható velük egy-egy szűkebb piaci szegmens.

A BTL eszközök közé tartozik mindenfajta online marketing, a direkt marketing, a CRM (Customers Relation Management), a PR (Public Relations), a szponzoráció, a sales promotion, és a telemarketing is. Ezek mind jól targetálható, testre szabható eszközök, amelyekkel közvetlenül, személyesen megszólíthatóvá válik a célpiac.

A luxusjavak marketingkommunikációja egy szűkebb piaci szegmenst vesz célba, a potenciális piac a társadalom csupán egytizede („a felső tízezer”), így a legjobb választás a BTL eszközök használata, melyekkel kifejezetten ennek a célcsoportnak lehet hirdetni. Jól megcélozható például ez a szegmens egy igényes, megfelelő helyen és időben felbukkanó internetes hirdetéssel, promócióval, exkluzív weboldallal; de bevált technika a leendő ügyfelek bevonása a kommunikációba, visszajelzések kérése is.

Jól alkalmazható hirdetési forma luxuscikkeknel a kifejezetten a célcsoportnak szóló nyomtatott sajtó is. Egy dizájner divatmagazinban, vagy a prémium márkák fogyasztóinak körében kedvelt tematikájú lapban elhelyezett hirdetés egyenesen telitalálat lehet, feltéve, hogy a választott sajtótermék hiteles, és szintén magas minőséget képvisel.

A luxuscikkek piacán már az is reklámértékkel bír, ha valakin szembe köszön az utcán az adott márka terméke. A másokon látott luxus reklámozza a márkát, az is vágyakozni fog utána, aki valójában nem engedheti meg magának. A luxusmárkákat sokkal többen ismerik, mint akik a valódi fogyasztói.

3.3.5 Pozicionálás vs. márkaidentitás

A klasszikus marketing központi eleme a pozicionálás, a termék vagy szolgáltatás elhelyezése a versenytársakhoz képest bizonyos versenyelőnyök alapján.

A luxuscikkek körében azonban ez az elgondolás értelmét veszti: a luxus világában az egyediség, az identitás, az ízlés az, ami számít, nem pedig az, hogy egy luxusmárka miben jobb vagy versenyképesebb a többinél. A luxusmárkák eleve megkülönböztetik maguk a többi márkától: magasabb színvonalú, jobb minőségű termékek és szolgáltatások biztosítói, mint a közép- vagy alsó kategóriás társaik. A luxusmárkák nem termékeket adnak el, hanem történetet, nem fogyasztói szükségletet elégítenek ki, hanem fogyasztói igényt ébresztenek fel. A fogyasztó valójában élményt keres, egy különleges érzést, érzelmet, egy sztorit a termék mögött. A történet lehet valós (mint például Coco Chanel esetében) vagy kitalált (mint a Ralph Lauren luxusmárkánál), de a fogyasztó bele akarja élni magát, azonosulni szeretne a márkával, átélni a jelentését (BAUER-KOLOS, 2016).

Ries és Trout szerint a pozicionálás harc a vevő fejében elfoglalt helyért (Ries, A. – Trout, J., 2002). A luxusmárkák egyedi, különleges, magas értékajánlatú termékei és szolgáltatásai jó eséllyel indulnak ezért a helyért, de nem a versenytársakkal való összehasonlítás útján, hanem saját történetet, identitást építve.

4. A luxusfogyasztó lélektana

Miért vonzó számunkra a luxus?

A prémium minőségű termékek vásárlásának praktikus okai nyilvánvalóak: egy valódi bőrből készült, jó minőségű lábbeli tartósabb, kényelmesebb, mint olcsó műbőrből készült társai. Ám a luxusfogyasztás jelensége mögött a használat praktikusságánál mélyebb okok húzódnak.

Duránszkai Gábor, a TNS Hoffmann piackutató cég ügyvezető igazgatója szerint „*érzelmi szükségletek vonzzák a fogyasztót a luxushoz, az önkifejezés és kényeztetés egyaránt fontos motivációs faktor a fogyasztásban.*” (www.marketinginfo.hu)

A luxus olyan valami, ami nem mindenki számára elérhető, nem mindenki engedheti meg magának. Ezért válnak a luxustermékek státuszszimbólumokká, megvásárlásuk és használatuk a fogyasztó egy különleges, elit társadalmi réteghez való tartozását jelképezi, segítségükkel valamilyennek láttatja magát (expresszív szükséglet). A luxuscikkek fogyasztása a személyiség és a társadalmi státusz kifejezésének eszköze, nem csak racionális szükségletet kielégítő, hanem emocionális töltetű fogyasztás, mely mögött különböző motivációk széles skálája húzódik.

Abraham Maslow úgy vélte, minden ember számára létezik egy bizonyos szükséglet-hierarchia, amely az alapvető létfenntartáshoz szükséges motivációktól felfelé haladva, piramis alakban egymásra épülve egyre komplexebb szükségleteket tartalmaz. Minden egyes szint csak akkor jelenik meg az egyén motivációi között, ha az előző szint szükségletei már legalább részben ki lettek elégítve (MASLOW, A., 1943).

5. ábra

Önmegvalósítási szükségletek: önkiteljesítés
Esztétikai szükségletek: szépség, rend és harmónia
Kognitív szükségletek: megismerés, megértés, felfedezés
A megbecsülés szükségletei: teljesítményt elérni, mások elismerését elnyerni
A hovatartozás és a szeretet szükségletei
Biztonsági szükségletek: épségben, veszélytől távol lenni
Fiziológiai alapú szükségletek: éhség, szomjúság stb.

A Maslow-piramis szintjeinek egymásra épülése, saját szerkesztés, MASLOW, A., (1943) alapján

A legalsó szinten, a fiziológiai alapú szükségletek szintjén az életben maradáshoz alapvetően szükséges dolgok állnak: az éhség, szomjúság csillapítása, az ezekhez szükséges javak megszerzésének motivációja. Innentől felfelé fokozatosan, az alsóbb szintek teljesülésével épülnek egymásra a biztonsági szükségletek, a közösséghez való tartozás és a szeretet, a megbecsülés, a kognitív szükségletek, az esztétikai szükségletek és az önmegvalósítás szükségletének szintjei.

A luxusjavak fogyasztásának maslowi motivációja részben a harmadik szükségleti szinten, a közösséghez való tartozni vágyás szükségletében nyilvánul meg. A luxuscikkek olyan szimbólumok, melyek státuszunkat, a társadalomban elfoglalt szerepünket, helyünket demonstrálják, így eszközei lehetnek az egy közösséghez, társadalmi réteghez való tartozás kinyilvánításának.

A jövedelem növekedésével a Maslow-piramis felsőbb szintjein álló szükségleteinek kielégítésére költött összeg jelentősen meghaladja az alapvető fiziológiai szükségletekre költött jövedelemhányadot (WARD, D., CHIARI, C., 2008). A legtöbb elkölthető vagyonnal rendelkező társadalmi rétegek felsőbb motivációs szintekre költött jövedelme a legmagasabb, így ők költenek a legtöbbet az önkiteljesítés, önmegvalósítás, önkifejezés szükségleteinek beteljesítésére is. Mivel a luxusjavak olyan jószágok, melyeknek a jövedelemrugalmassága nagyobb egynél, megvásárlásuk a piramis legfelsőbb szintjén, az önmegvalósítás szintjén helyezkedik el motivációs tényezőként, hiszen az egyén kiteljesedhet és kifejezheti valós énjét általuk, és jövedelme egységnyi növekedésével többet költ ezekre a javakra, mint a többi jószágra.

4.1 A sznobhatás és a nyájhatás

A luxusjószágok fogyasztási trendjeit befolyásolhatják különböző keresleti hatások. A társadalmi externáliák olyan keresleti hatások, amelyek érvényesülése esetén a fogyasztó vásárlási döntése nagyban függ attól, hogy a többi fogyasztó mennyit vásárol az adott jószágból. A társadalmi hatások által előidézett fogyasztói externáliák a közgazdaságban azt a jelenséget írják le, ahogyan az egyén fogyasztási döntését nem csak egyéni preferenciái, hanem más fogyasztók hatása is befolyásolja (KOVÁCS, 2011).

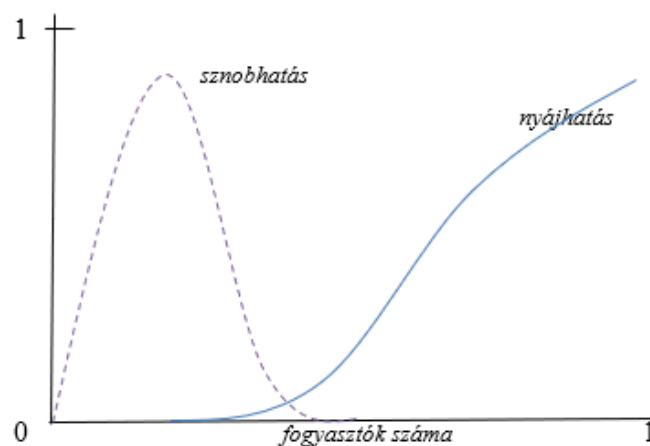
A nyájhatás (vagy utánzási hatás) pozitív társadalmi externália: a jószág fogyasztása más egyének által vonzóbbá teszi a vásárlást. A sznobhatás ezzel szemben negatív társadalmi externália, hatására a fogyasztó adott jószág iránti kereslete a jószág többi fogyasztó körében népszerűvé válásával csökken, mivel egyedi dolgot szeretne birtokolni (PINDYCK, R.–RUBINFELD, D., 2009). E két hatás mögött álló motivációk, az utánzási- illetve kitűnési vágy minden társadalmi réteg esetében jelen van, és együttes jelenlétük erőteljesen megnyilvánul a státuszjavak fogyasztásában.

Pigou szerint, ha egy termék vagy szolgáltatás kereslete megnő abban a társadalmi osztályban, amihez az egyén tartozni szeretne, az motiválni fogja őt a fogyasztásban, azonban, ha azokban a körökben növekszik egy jószág kereslete, melyektől meg akarja különböztetni magát, elzárkózik a fogyasztástól (PIGOU, A. C., 1913).

Coreo és Jeanne szerint a sznobhatás jellegzetessége, hogy egy márka vagy jószág értéke akkor magas, ha a fogyasztók száma alacsony, csak egy szűk réteg fogyasztja azt. Amint ezt a jószágot az alacsonyabb társadalmi rétegekből egyre többen kezdik fogyasztani, a sznobhatás hatására vásárlók szemében csökken a jószág értéke (CORNEO, G.–JEANNE, O., 1997).

Az alábbi ábra a sznobhatás és a nyájhatás együttes érvényesülését szemlélteti, a márka vagy jószág értéke és a fogyasztók számának dimenzióiban:

6. ábra



A sznobhatás és a nyájhatás együttes érvényesülése, saját szerkesztés, Coreo és Jeanne (1997) alapján

E két hatás együttes jelenléte tehát erőteljesen befolyásolja a luxuscikkek iránti keresletet: ha a felsőbb osztály képviselői „rákapnak” egy márkára vagy egy árucikkre, az a hozzájuk tartozni vágyókat is fogyasztásra sarkallja, viszont, ha egy jószág népszerűvé válik a „nem elit körökben” is, azzal csökken népszerűsége a felsőbb társadalmi rétegekben.

4.2 A Veblen-hatás

A fogyasztók vágyai egy-egy jószág iránt a leggyakrabban tehát úgy keletkeznek, hogy utánozzák a többi fogyasztót, avagy rivalizálnak velük.

A fogyasztás társadalomtól függő preferenciáinak vizsgálata közben felbukkanó további érdekes keresleti hatás a Thorstein Veblen által megfogalmazott és leírt hivalkodó fogyasztás hatása. Veblen az 1899-ben megjelent *The theory of the leisure class* című könyvében kifejtette nézeteit a „dologtalan osztályról”, arról az elit rétegről, amely meglátása szerint nem a javak megtermelését, hanem azok birtoklását tekinti hasznosnak, anyagilag terméketlen, szellemi tevékenységeket folytatnak, és az ezzel a munkával megszerzett anyagi javak birtoklásával társadalmi státuszukat és anyagi jólétüket fitogtatják. A hivalkodó fogyasztás mögött rivalizálás, a megszerzés és a birtoklás öröme áll, Veblen szerint azonban az elit réteg hivalkodó fogyasztása jelzésként szolgál a többi társadalmi réteg számára a társadalom irányítását célzó tudatos törekvésekre is (GÁCS, 2007).

Veblen elképzelése szerint az elit társadalmi rétegekhez tartozó emberek gyakran feltűnő, pazarló és drága javakat fogyasztanak, hogy vagyonukat mások számára is láthatóvá tegyék és felvágjanak vele, ezáltal még magasabb társadalmi státuszba kerülve az őket szemlélők lekörözésével. A megvásárolt presztízsjavak az egyén „pénzben kifejezhető értékét” képezik, amely a társadalmi státusz elsődleges mutatója azokban a kultúrákban, amelyekben anyagi javakkal az egyén társadalmi rangot szerezhet magának.

A Veblen-hatás lényegében a hivalkodó fogyasztás elméletéből kialakult fogalom; azokra a fogyasztási jelenségekre használjuk, amelyeket nem lehet a határhaszon-elmélettel magyarázni. Liebenstein a Veblen-hatást azzal különbözteti meg a sznobhatástól, hogy azt az ár függvényének tekinti: ha magasabb az ár, a fogyasztói kereslet nő a termék vagy szolgáltatás iránt (LEIBENSTEIN, H., 1950). Braun és Wicklund szerint ez azért lehet így, mert a jószág ára annak

presztízsértékét mutatja: az árucikkért kifizetett összeg a fogyasztó „értékének” szimbolikus jelzője (BRAUN, O. L. – WICKLUND, R. A., 1989).

Érdekes felvetés, hogy Liebenstein megkülönbözteti a valós és a hivalkodó árat egymástól. A valós ár, amelyet a fogyasztó ténylegesen kifizet a megvásárolt jószágért, a hivalkodó ár pedig, amit a többi fogyasztó gondol, hogy kifizetett. Ha a hivalkodó ár meghaladja a valós árat, az növeli a fogyasztás élvezeti értékét (LEIBENSTEIN, H., 1950). Ez az impulzus áll részben az outletek, használtan vásárolt luxuscikkek és hatalmas leértékelések különösen nagy vonzereje mögött is.

4.3 Ki vagyok én? Hogy érzem magam?

A luxusmárkák fogyasztóit gyakran az önazonosságról, az ideális énről, a társadalmi hovatartozásról és az egyéb motivációkról alkotott felfogások vezérik. Az „én” fogalma a változás állandó állapotában van. Mivel a luxuscikkek képesek megváltoztatni a fogyasztó észlelését arról, hogy kicsoda is ő, fogyasztásukkal az egyén érzelmi előnyökhöz juthat, beleértve az önbecsülés növekedését és olyan hedonikus érzéseket, mint például az elégedettség és a hatalom. Tehát a luxusfogyasztás a fogyasztók egy csoportja számára öndefiniáló eszköz: segítségükkel határozzák meg identitásukat, és nyomatékosítják azt a külvilágban.

A luxusfogyasztók egy másik csoportja számára fontosabb a mások által megítélt luxusnál a személyesen megtapasztalt luxus, az, hogy hogyan érzik ők maguk ezeknek a javaknak a birtoklásától vagy használatától, a vásárlás közben tapasztalt különleges bánásmódtól. Ez a pszichológiai motiváció elsősorban olyan fogyasztóknál létezik, akik nagyobb vagyonnal rendelkeznek, és a legmagasabb színvonalú luxusmárkák fogyasztói. Ezeknek a fogyasztóknak a luxus az életmódjuk szerves része. A bizalom, a biztonság és a megelégedettség érzéseit tapasztalják. Ezeket az érzelmeket az a felfogás okozza, hogy luxusmárkák hitelesek és időtlenek. E fogyasztók számára nem elég, ha egy termék jól megtervezett és kialakított, a legjobb anyagokból és kivitelezéssel. A luxusmárkák, amelyek birtokukban vannak, az igazság ritka és immateriális minőségével rendelkeznek.

A luxusfogyasztás okai tehát elsősorban emocionális, érzelmi alapokon nyugszanak, előtérbe kerül az élmény alapú luxusfogyasztás, a funkcióbeli előnyök legtöbbször másodlagosnak tekinthetők.

4.4 Hamis luxus

A luxus mindenki által vágyott, de csak kevesek számára elérhető dolog. Az „átlagemberek” ritkán vannak abban a helyzetben, hogy mindennapos használatra megengedhessék maguknak az olyan javak megvásárlását, melyek az igazán exkluzív luxusjavak kategóriájába sorolhatók. A luxustermékek, és az általuk sugárzott státusz, előkelőség azonban csábító, és ez az oka annak, hogy a hamisított termékek piaca virágzásnak indulhatott.

„Hamisítványok azok a termékek, amelyek olyan védjegyet viselnek, ami egy oltalom alatt álló márka védjegyével megegyezik vagy attól megkülönböztethetetlen, ezért sérti a védjegy tulajdonosának jogait.” (BIAN, X. - MOUTINHO, L., 2009) A Magyar Szabadalmi Hivatal meghatározása szerint a védjegy az árujelzők legfontosabb fajtája, mely az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén. Védjegy lehet szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat, betű, szám ábra, kép, szín, színösszetétel, hang- vagy fényjel, hologram, sík vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját, és ezek kombinációja (www.sztnh.gov.hu).

Az illegális hamisítványok minősége általában silány, értéke meg sem közelíti egy eredeti darabét. Ezen termékeken első ránézésre látszik, hogy nem eredeti luxustermék, így kevésbé valószínű, hogy a fogyasztó azért vásárolja meg, mert azt hiszi, hogy eredeti.

A magasabb színvonalú másolatokat gyakran az eredeti termékek gyártása során megmaradt anyagokból készítik (sok luxusmárka-forgalmazó gyártását kiszervezi, csökkentve ezzel a termelési költségeket, így lehetőség nyílik a termelőegységekben a megmaradt anyagok felhasználására); ezeket már nehezebb megkülönböztetni az eredetitől, csupán a származás igazolásának hiánya ejtheti zavarba a gyakorlatlan szemet.

A luxustermékek-hamisítványok fogyasztóinak nagy része általában tisztában van azzal, hogy a termék, amit megvásárol, nem eredeti, és azt is tudják, hogy a minősége ezeknek a termékeknek jóval alacsonyabb, mint egy eredeti darab

esetében (KIM, H. M. - SEN, S. – WILCOX, K., 2009) Mi motiválja őket hát mégis ezen termékek megvásárlására?

Eisend és Schuchert-Guler (2006) a hamisított termékek megvásárlására vonatkozó döntést befolyásoló tényezőket négy kategóriába sorolja (EISEND, M.-SCHUCHERT-GULER, P., 2006). Az első kategória, a „személy” a demográfiai és pszichológiai jellemzőket, valamint a hamisítással kapcsolatos hozzáállást tartalmazza. Kutatások alapján például a hamisított termékek vásárlói alacsonyabb társadalmi státuszúak, és a hamisításhoz való hozzáállásuk elfogadóbb (BLOCH, P. H., BUSH, R. F., CAMPBELL, L., 1993; PENZ, E., STOTTINGER, B., 2005). A második kategória a termék szempontja, annak jellemzői, mint például annak ára, elérhetősége. Albers-Miller szerint egy hamisított termék megvásárlásának valószínűsége például egyenesen arányos az eredeti termék árának nagyságával (ALBERS-MILLER, NANCY D., 1999). A harmadik és negyedik kategória a társadalmi és kulturális kontextust jelenti, melyek a társadalmi normákat, a környezet megítélését foglalják magukba. Ha a fogyasztó környezete például elfogadó a hamisítással és a hamisítványokkal szemben, könnyebben dönt ő maga is a vásárlás mellett.

A luxusmárkák vásárlása és használata szolgálhatja az önkifejezés célját, lehet státuszszimbólum, a presztízs anyagi kifejeződése. Mivel a luxustermékekről általában az a benyomásunk, hogy jó minőségűek, értékesek, használjuk könnyen azonosulhat ezekkel a jelzőkkel, és használatuk által jobbnak, előkelőbbnek, „minőségibb” embernek érezheti magát. Hamis termék vásárlása esetén a termék minőségi és/vagy esetleg funkció-beli előnyei nem érvényesülnek, de a termék dizájnya, kialakítása, márkajelzése azt sugallja, hogy eredeti luxustermékről van szó, így az önkifejezési- és a státuszszimbólum-funkció teljesülhet.

4.5 A luxusfogyasztók kategorizálása

A Boston Consulting Group és a Concept M kutatócég 2010-es tanulmánya során hat fejlődő piac (Egyesült államok, Brazília, Kína, Európa, Japán és Oroszország) fogyasztóit vizsgálva öt piaci szegmenst határolt el egymástól a luxusfogyasztók kategóriáiban, elsősorban a jövedelem szempontjából (www.bcg.com). Ezek a következők:

- Aspiráns átlagfogyasztók: az ő éves jövedelmük fejlett piacokon 55 ezer euró, fejlődő országokban pedig 18 ezer euró között alakul. Átlagos életszínvonallal rendelkeznek, azonban ettől függetlenül ugyanúgy vágynak az átlag feletti életszínvonalra, olyannyira, hogy a luxusfogyasztók 80 százalékát (a luxuseladások 30 százalékát) ők adják a tanulmány szerint. Élményalapú luxusfogyasztásuk jelentős, és alkalomadtán ugyanúgy megvásárolnak luxustermékeket önjutalmazás céljából, még ha a mindennapokban nem is engedhetnék meg maguknak.

- Felemelkedőben lévő középosztály: éves jövedelmük fejlett piacokon 110 ezer euró, fejlődő országokban 35 ezer euró körül alakul. A kategória fogyasztói jól fizető állást töltenek be, és általában a középosztályból kerülnek ki. A luxuseladások mintegy negyedét teszik ki.

- Újgazdagok (new money): ők az önerőből újonnan meggazdagodott réteg, a legnagyobb luxusfogyasztó kategória alkotói, a nemzetközi luxuseladások egyharmadát ők adják. A szegmenst a jómódú, minimum 725 ezer eurós vagyonnal rendelkező háztartások alkotják.

- Régi elit (old money): Ugyancsak jómódú, de öröklött vagyonnal és státusszal rendelkező elit réteg, sok esetben arisztokrata múlttal rendelkező családok. Ők a a luxusfogyasztás csupán 7 százalékát teszik ki a tanulmány szerint, a luxuscikkeket nem elsősorban minőségük és értékük miatt fogyasztják, hanem életvitelükből kifolyólag.

- Pénz felett állók: a luxuseladások mindössze 5 százalékát kitevő szegmens számára a státusz mit sem számít, kerülnek a hivalkodó fogyasztást. Visszafogottan fogyasztanak luxuscikkeket, ezzel erősítve elit státuszukat.

A luxusfogyasztás tehát jövedelemtől függetlenül majdnem minden társadalmi rétegben jelen van, és azok számára fontosabb, akiknek még nincs meg a stabil, magától értetődő státusza.

5. Primer kutatás

5.1 Magyar fogyasztók a luxuspiacon

A rendszerváltás óta Magyarországon elterjedt minta, hogy fogyasztás alapján válik mérhetővé a siker: valaki minél több és drágább anyagi javat tud felsorakoztatni, magáénak mondani, annál sikeresebbnek, vagyonosabbnak tartja őt

a társadalom. A rendszerváltáskor fő értékévé vált a kapcsolati tőke, a felhalmozott vagyon, felerősödött a pénz szerepe, kialakult az elit réteg. Az anyagi jólét lett az emberek mindennapjainak mozgatórugója, a fogyasztása alapján ítélik meg, ki, mennyit ér. A '90-es években elkezdtek beszivárogni az országba a luxusmárkák és termékeik, és megjelent a luxusfogyasztó életmód is. Magyarország azonban a tőle nyugatabbra elhelyezkedő országokhoz képest a háttérmezőnyt képviseli ebben a kategóriában, ugyanis mind piaci kínálat, mind a vásárlók vagyoni helyzete tekintetében elmarad ezektől az országoktól.

A magyar társadalomban népszerű a presztízsvásárlás, a hivalkodó fogyasztás; a társadalmi osztályok között élesen kivehetők a különbségek, a gazdagokat, vagyonosokat az alsóbb osztályok irigylik, és nem ritka azon vélekedés, hogy vagyonukhoz tisztességtelen úton jutottak hozzá.

Karagich István, a Blochamps Capital tulajdonos ügyvezetője szerint az országunkban gazdagnak számító rétegen belül is van továbbrétegződés, leginkább a vagyon meglétének idejében mérve. Az újonnan meggazdagodottakra nagyobb mértékben jellemző az azonnali luxusfogyasztás, „rongyrázás”, a bizonyos mértékig hedonista életmód, a frissen jött jómód kiélvezése minden téren. A régóta gazdagságban élőknél ez ritkábban fordul elő, ők kiegyensúlyozott életmódot élnek, már kitapasztalták, milyen márkák, árucikkek, szolgáltatások a „legjobbak”, és kizárólag azokat fogyasztják (www.digitalhungary.hu).

Magyarország középosztálya nehezen behatárolható. Szociológiai értelemben középosztálynak nevezzük azt a társadalmi réteget, akik kereset szempontjából a jövedelmi közephez tartoznak, ez azonban Magyarországon nem jelent egyértelmű középosztályhoz való tartozást, mivel a jövedelmi mediánhoz tartozó egyének nagy része nem tudna fedezni egy váratlan kiadást, rendszeresen félretenni, nyaralni vagy minőségi kulturális termékeket fogyasztani, tehát a vásárlóerejük nem elég erős és minőségi (KOLOSI – TÓTH, 2018). Európai viszonylatban leginkább a felső középosztály és a jómódúak rétege számít középosztály-bélinek.

Feltevésem szerint az ennél a rétegnél alacsonyabb társadalmi rétegek Magyarországon előszeretettel fogyasztanak luxustermékeket, elsődlegesen abból a célból, hogy létező vagy nem létező anyagi jólétüket és státuszukat demonstrálják ezáltal a környezetükben élők számára. Ezt a célt szolgálhatja olcsóbb, leárazott termékek megvásárlása, illetve hamis termékek vásárlása is, ami a társadalmi

ranglétrán lefelé haladva, illetve a jövedelem csökkenésével párhuzamosan egyre erőteljesebben nyilvánul meg.

Meglátásom szerint a magyar közép- illetve alacsonyabb osztály-beli fogyasztók luxusfogyasztása inkább hivalkodó fogyasztás, mivel a társadalmi berendezkedés szerint az anyagi javakkal lehet a leginkább státuszra szert tenni, és a magyar fogyasztók számára fontosabb, hogy láthatóak legyenek rajtuk a luxus nyomai (feltűnő logó, márkajelzés), mint a valódi minősége és hitelessége egy luxusmárkának.

Kutatásom során továbbá szeretném bebizonyítani, hogy a szubjektív luxuscikkek fogyasztása társadalmi helyzettől függetlenül elégedettségérzetet és örömet okoz az egyéneknek, és azokat expresszív szükségleteiknek kielégítéseképp fogyasztják, ha lehetőségük van rá. Feltételezem, hogy a jövedelmi helyzettel nem függ össze szorosan, hogy a fogyasztók mennyire áhítoznak a luxusra.

5.2 Luxustermékek márkázása a gyakorlatban – a chocoMe csokoládé-manufaktúra

A luxustermékek márkázásáról és marketingjéről szóló szakirodalmak kutatása és feldolgozása során felmerült bennem az igény, hogy az elméleti, tudományos anyagok mellett egy, az exkluzív termékek piacán sikeresen működő vállalkozás oldaláról is megvizsgáljam a témát, a gyakorlati tapasztalatok elemzésével. Készítettem hát egy megalapozó kutatást a fogyasztók megkérdezésével készített primer kutatásom előtt, melyhez a kiszemelt vállalkozás a chocoMe lett, amely a magyar és a nemzetközi piacon is kimagaslóan nagy sikereket ért el. Mészáros Gáborral, aki a chocoMe csokoládé-manufaktúra alapítója, a Budapest LAB StartLAB nevű rendezvénysorozatának egyik alkalmával találkoztam (mely során különböző iparágakból érkező, sikeres vállalkozók mesélik el vállalkozásuk beindításának történetét), és az elmondottak igazán felkeltették az érdeklődésem, mivel sok hasonlóságot véltem felfedezni a vállalkozása kezdeti szakaszai és a mi ajándékdoboz-projektünk kezdete között. Felkérésemre igent mondott, és egy interjú során feltehettem neki kérdéseimet, melyeket a szakirodalmak alapján állítottam össze. Gábor a kezdetektől tudatosan építette fel a márkát, és jelenleg is mindent megtesz, hogy a termék megőrizze exkluzivitását.

A chocoMe csokoládé-manufaktúra eredetileg kényszervállalkozásként jött létre a válság idején, a webshop és az értékesítés 2010. júniusában indult el. Gábor a kezdetekben minden rendelést saját kezűleg készítette el, csomagolt be és adott fel postán, vagy maga vitte el a megrendelőnek. Az igazi áttörést a viszonteladók bevonása hozta: Gábor először virágboltokat keresett fel, és a szakma egyik tekintélyének bizalmát elnyerve sorra nyíltak előtte az üzletek ajtajai. Megérkeztek az első nagyobb megrendelések, melyek bevételéből már elkezdhetett üzletet építeni. Az első üzleti évben árbevétele elérte a 133 millió forintot, adózás utáni eredménye pedig 27 millió forint lett a cégnek. A bevétel azóta folyamatosan nő (bár a költségek is nőnek, a bérköltség például az elmúlt három év alatt 80%-kal emelkedett). Az idejéig, az indulást követő tizedik évben a cél, hogy a cég elérje az egymilliárd forintos árbevételt.

A márka fő védjegye a minőség. Minden tábla csokoládé kézzel készül, a legkiválóbb minőségű alapanyagokat felhasználva, a legnagyobb odafigyeléssel és remek ízléssel kigondolt és összeállított receptek alapján, hogy aztán végül az exkluzivitást sugárzó, minőségi csomagolásba bújtatva kerüljön az üzletek polcaira.

A Gáborral folytatott beszélgetés során azt szerettem volna kideríteni, hogy milyen eszközökkel lehet egy márkát már a kezdetektől fogva luxustermékként pozicionálni a piacon, és hogyan lehet a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni egy kezdő luxusmárka esetében. Kíváncsi voltam továbbá arra is, hogy milyen marketingstratégiát folytat a cég, illetve hogyan működik egy ilyen exkluzív márka menedzselése a való életben. A beszélgetés során körbejártuk ezeket a kérdéseket, így átfogó képet kaphattam a vállalatról, és az általam kutatott téma gyakorlati működéséről.

5.2.1 Névválasztás

A luxusmárkák névválasztásának hátterében sokszor áll az alapító családneve, a márka származásának helye, esetleg családi birtok neve, az alapító szerepe sok esetben domináns (CEDROLA, E., SILCHENKO, K., 2016). A chocoMe esetében azonban Gábor már a kezdetektől fogva számolt a nemzetközi piacra lépés lehetőségével, így egy külföldön is jól csengő, könnyen megjegyezhető és felismerhető márkanév mellett döntött. Az internetes értékesítés eredeti koncepciója a fogyasztók által egyedileg összeválogatott alapanyagokból készített

csokoládé volt, erre utal a chocoMe névválasztás. A weboldalon csak néhány előre összeállított termék volt kihelyezve mintának, azonban látván, hogy a fogyasztók inkább ezeket vásárolják saját ötletek helyett, a cég inkább elhagyta a funkciót, és termékkínálatát bővítette.

5.2.2 Ár

A chocoMe termékeinek ára jól tükrözi a márka exkluzivitását: a felhasznált alapanyagok minőségéből adódóan a csokoládék bekerülési értéke is igen magas, de az ár meghatározása tudatos stratégiát követett. Az ár és egyúttal a minőség csökkentése soha nem volt opció Gábor szerint. *„Ha a termék pozicionálása lejjebb csúszik, már egészen más, ipari mennyiségű gyártással dolgozó piaci szereplőkkel versenyzek, kézműves csokoládé-manufaktúra lévén pedig ezekkel nehezen tartottam volna a lépést. Igazából sosem fordult meg a fejemben a minőség vagy az ár csökkentése, hittem abban, hogy a minőségre mindig van kereslet.”* Tehát az ár egyrészt az anyagköltség miatt magas, ugyanakkor egy eszköz is, mely a pozicionálásban segít, és a termék minőségét jelzi.

5.2.3 Csomagolás, dizájn

Arra a kérdésemre, hogy vajon mi sarkallja a fogyasztót egy ismeretlen márka termékének luxustermékhez méltó áron történő megvásárlására, Gábor egyértelműen a csomagolás megfelelő megválasztását emelte ki. *„A fogyasztó első körben a csomagolás miatt vesz le egy terméket a polcról. Egy szemet gyönyörködtető, esztétikus, minőséget sugalló csomagolás bizalmat gerjeszt a fogyasztóban. A hosszú távú bizalom feltétele pedig, hogy a termék a kipróbálást követően is meggyőzze a fogyasztót.”* Tehát elsősorban a csomagolás az, ami azt az érzetet kelti a fogyasztóban ismeretlen termék esetén, hogy egy prémium minőségű, exkluzív terméket tart a kezében.

5.2.4 A termék elérhetősége

A luxustermékek exkluzivitásának egyik kulcsa a nehezen elérhetőség, korlátozott hozzáférés. Így a fogyasztókban az a benyomás támad, hogy a termék nem mindenki, csak bizonyos csoportok számára elérhető, és a vásárlás lehetősége kiváltsággént szolgál.

Gábor elmondása szerint a chocoMe termékei sem kerülhetnek bárki polcaira. A viszonteladói pozícióra pályázók egy 10-12 kérdésből álló kérdőív alapján kerülnek szelektálásra, melyből kiderül, hogy az adott cég hogyan viszonyul a márka pozicionálásához, kellően exkluzívként kezeli-e, és ennek megfelelően szándékozik-e értékesíteni. Ha a kérdőívre akár csak egy olyan válasz érkezik, amely nem megfelelő képet vetít a cégről, a viszonteladói megkeresés elutasításra kerül. Gábor szerint *„ezek a lépések elengedhetetlenek ahhoz, hogy a termékpozicionálási szint fenntartható legyen”*.

5.2.5 Marketingtevékenység

Luxustermékek esetén a jól célzott, kisebb piaci szegmenseket elérő hirdetések célravezetőbbek a tömegkommunikációs eszközöknél, hiszen azok nagyon költségesek, ellenben nem érik el eléggé és elég jól a célközönséget. A chocoMe marketingkommunikációja terén szintén kerüli az ATL-vonalat, a fő hirdetési területük a termék jellegéből adódóan gasztronómiai témájú magazinokban, és az azokhoz kapcsolódó felületeken helyezkedik el. Egyediségének köszönhetően rengeteg PR-cikk is készült és készül a cégről, mint gasztronómiai újdonságot, új terméket bemutató cikk, illetve a cég sikeressé válása után már gazdasági témájú lapok és médiafelületek részéről is érkeznek megkeresések, melyek a gazdasági válság közepén indított vállalkozás sikertörtéjét szándékoznak bemutatni.

Gábor elmondása szerint a chocoMe marketingkommunikációjában nagy hangsúllyal szerepel az „eseménymarketing”, hiszen termékükkel számos neves kiállításon, szakmai rendezvényen, versenyen vesznek részt, ahol fogyasztók és viszonteladók is megismerkedhetnek a márkával. A viszonteladókat kivétel nélkül az eseményeken és a hazai, illetve nemzetközi sajtóban való megjelenések hozták a cég számára: Gábor elmondása alapján a cég létrejötte óta aktív értékesítési munkálatokat a reptéri Heinemann Duty Free üzlethálózaton kívül egyáltalán nem folytattak, minden jelenlegi viszonteladójuk őket találta meg ajánlatával.

5.2.6 Fogyasztók

A chocoMe termékeinek fogyasztói bázisa széleskörű, hiszen *„ez egy olyan termék, amely bár luxus, de egy olyan árkategóriában elhelyezkedő luxus, amely mégis sokak számára megfizethető, mert ha alkalmi jelleggel is, de bárki*

megengedheti magának, hogy 2500 forintét csokoládét vásároljon.” Gábor szerint a chocoMe célcsoportja azok a fogyasztók, akik hajlandóak többet költeni adott termékkategóriában egy-egy termék megvásárlására, a fogyasztás mennyiségének rovására; akik jártasak a gasztronómia világában, és tudatosan fogyasztanak élelmiszereket.

Az interjún elhangzottak alapján Gábor és a chocoMe legfontosabb üzenete tehát, hogy az igazán jó minőségre mindig és minden körülmények között van igény. Fontos kiemelni, hogy érdekes az említett csomagolás szerepe az újonnan piacra dobott luxustermékek esetében, illetve az ár szerepe, így ezeknek a tényezőknek a fontosságát a továbbiakban primer kutatásom során is megvizsgáltam, a fogyasztók véleménye alapján.

5.3 A kutatás célja, módszerei, technikái

Feltevéseim vizsgálatához fel kellett állítanom egy kutatási tervet.

Dr. Majoros Pál szerint a kutatási módszerek között megkülönböztetünk elsődleges vagy másodlagos adatgyűjtést, illetve ezen belül kvalitatív vagy kvantitatív módszert használhatunk (MAJOROS, 2011).

Elsődleges (primer) adatgyűjtésről akkor beszélhetünk, ha a szükséges adatok nem léteznek (elavultak, pontatlanok, nem megbízhatóak más kutatások). A másodlagos (szekunder) adatgyűjtés más kutatások adatainak feldolgozását jelenti. Szekunder kutatásom jelen esetben szakdolgozatom elméleti részének alapja. A szekunder kutatás során igyekeztem olyan forrásokat keresni, melyek segítségével mélyen elmerülhettem a luxuscikkek márkázásának és marketingjének, illetve a luxuscikkekkel szemben mutatott fogyasztói magatartásnak számomra releváns témaköreiben.

A kvantitatív (mennyiségi) kutatás számszerűsíthető, statisztikailag értékelhető adatok gyűjtését és elemzését jelenti, melyeket statisztikai módszerekkel elemzünk. A kvalitatív kutatás során a sokaságból vett nagy mintát vizsgálva jutunk bizonyos következtetésekre, tömegszerű általánosításra törekszünk. Fő kérdései a „Mennyi?”, „Miképpen?” és a „Milyen mértékben befolyásolják?”.

A kvalitatív (minőségi) kutatás feltáró jellegű módszer, alapkérdései a „Mi?”, „Miért?”, „Hogyan?”. A kutatás során motivációkat tárunk fel, folyamatokat, tendenciákat, viselkedési jellemzőket igyekszünk megérteni. A kvantitatív sokaság

jellemzője a kis elemszámú minta. A kutatás során viszonylag fontos a személyes kapcsolat a kutató és az alany között, mivel az alany nonverbális megnyilvánulásai is információt közölhetnek.

Kutatásom második, primer kutatási részében részben saját, első kézből beszerzett információkra építettem.

Kutatásomhoz a kvantitatív módszert választottam, ezen belül pedig a kérdőíves megkérdezés technikáját.

A kérdőíves vizsgálat a leggyakoribb primer kutatási technika. Kvantitatív módszer, alkalmas nagy elemszámú alapsokaságok leíró vizsgálatára. Előnye a nagy elérhető adatmennyiség, az egyszerű alkalmazás. Hátránya, hogy a válaszadók nem biztos, hogy képesek és hajlandók válaszolni, illetve őszintén válaszolni a kérdésekre, így az eredmény torzulhat.

A kérdőív felépítésének első lépése a szükséges információk körének meghatározása, majd a kérdések csoportokba rendezése és a témakörök logikai sorrendben való összeállítása.

5.3.1 A kutatás nehézségei és korlátjai

Primer kutatásom során a fogyasztók luxuscikkekhez és luxusmárkákhoz való viszonyát vizsgáltam kérdőíves megkérdezési technikával, melyet az interneten osztottam meg. A téma jellegéből adódóan igyekeztem olyan internetes közösségeket megkeresni, melyek számára releváns lehet a luxustermékek fogyasztása, és az ő köreikben terjeszteni a kérdőívet. A Facebook közösségi platformon felkerestem olyan csoportokat, melyek luxustermékek egymás közötti értékesítésére jöttek létre, illetve bizonyos márkák rajongótáborainak csoportjait is felkerestem, és itt osztottam meg a kérdőívet, hogy eredményeim minél nagyobb mértékben a célcsoport válaszait közvetítsék.

A kérdőív kitöltőinek válaszait számos tényező befolyásolhatja, mint például a kitöltő hangulata, kedélyállapota, vagy éppen a kitöltésre fordított idő. Mivel a kérdésekre adott válaszok önbevalláson alapulnak, a fogyasztók önmagukról alkotott képe és a valós viselkedésük közötti különbség, illetve az őszinte válaszadás megkérdőjelezhetősége, valamint az imént felsorolt befolyásoló tényezők torzító hatással járhatnak.

A kérdőív kizárólag online felületen volt elérhető, ezért csak olyan egyéneknek volt lehetőségük kitölteni, akik rendelkeznek internetkapcsolattal. Mivel részben meghatározott fogyasztói csoportokban igyekeztem kitöltőket keresni, a kitöltéseket nehéz volt megszerezni (személyes ismeretség és kontaktus nélkül az egyének kevésbé voltak motiváltak a kérdőív kitöltésében). A kutatásom elemszáma alapján nagy mintának tekinthető, mivel a 100 főt meghaladja, de általános következtetések levonásához nem elegendő a sokaságot tekintve. Továbbá a kitöltők nem, kor és jövedelem szerinti megoszlása sem arányos a magyarországi nemek, kor és jövedelem közötti eloszlással, így a minta nem tekinthető reprezentatívnak, kizárólag a célcsoport egy szeletének sajátosságait mutatja be.

5.3.2 A kutatás bemutatása

Kutatási célom a magyarországi fogyasztók luxuscikkek és luxusmárkák fogyasztásához való viszonyulásának vizsgálata, a fogyasztás sajátosságainak feltárása volt. A kutatási stratégia megállapításához két kérdést fogalmaztam meg:

K1: Mi motiválja a fogyasztókat a luxustermékek és luxusmárkák fogyasztásában?

K2: Mit jelent a luxus a fogyasztók számára?

A kutatási kérdések feltétele után feltevéseket fogalmaztam meg, melyekre a szakirodalomban végzett kutatásom során következtettem. Ezek a következők:

F1: A magyarországi középosztálynál alacsonyabb társadalmi rétegek szívesebben fogyasztanak hamisított luxustermékeket, mint a középosztálytól felfelé elhelyezkedő társadalmi rétegek.

F2: A magyar közép- illetve alacsonyabb osztály-beli fogyasztók luxusfogyasztása inkább hivalkodó fogyasztás, mivel a társadalmi berendezkedés szerint az anyagi javakkal lehet a leginkább státuszra szert tenni, és a magyar fogyasztók számára fontosabb, hogy láthatóak legyenek rajtuk a luxus nyomai (feltűnő logó, márkajelzés), mint a valódi minősége és hitelessége egy luxusmárkának.

F3: A szubjektív luxuscikkek fogyasztása jövedelmi helyzettől függetlenül elégedettségérzetet és örömet okoz az egyéneknek, és azokat expresszív szükségleteiknek kielégítéseképp fogyasztják, ha lehetőségük van rá.

A kérdőíves megkérdezés módszerét abból az okból választottam, hogy így viszonylag rövid időn belül nagyobb elemszámú sokaság válaszait gyűjthessem be, illetve így volt a legegyszerűbb eljutnom azon rétegekhez, akik valóban fogyasztanak ilyen termékeket. A kérdőívet az első számú melléklet tartalmazza.

A kérdőívet, mely 21 kérdést tartalmaz, összesen 141 fő töltötte ki az egy hét során, melyet a válaszok begyűjtésére szántam. A kérdéseket a következő csoportokra osztottam: demográfiai kérdések (1), a luxus definiálására vonatkozó kérdések (2), és a vásárlás motivációira irányuló kérdések (3). A demográfiai kérdések számomra legfontosabb eredménye a társadalmi helyzet és a jövedelem felmérése volt, hiszen hipotéziseim kétharmada a magyarországi középosztály és az alsóbb rétegek vizsgálatára irányult. A luxus definiálására vonatkozó kérdésekkel azt próbáltam kideríteni, hogy a luxus mennyire szubjektív fogalom, mennyire jelenthet mást és mást különböző fogyasztók számára, illetve milyen tényezők, jellemzők emelhetnek egy terméket a luxus kategóriájába a fogyasztók szerint. A vásárlás motivációjára irányuló kérdésekkel a luxustermékek vásárlása mögött rejlő érzelmeket, fogyasztói hiedelmeket, indíttatásokat igyekeztem feltárni.

5.4 A kérdőív kiértékelése

5.4.1 Demográfiai kérdések

Az első szakasz kérdéseivel a válaszadó minta alapvető demográfiai jellemzőit szerettem volna felmérni. Eszerint a kérdőívet összesen 75,2%-ban nők és 24,8%-ban férfiak töltötték ki, mely adat jelentősen eltér Magyarország nemek szerinti megoszlásához képest (2011-es adatok szerint a férfiak aránya 47,5%, a nők pedig 52,5% Magyarországon – www.ksh.hu). Meglátásom szerint ez azért alakulhatott így, mert a facebookos luxuscikk adás-vételi csoportokat, ahol a kérdőívemet megosztottam, nők alkotják többségében.

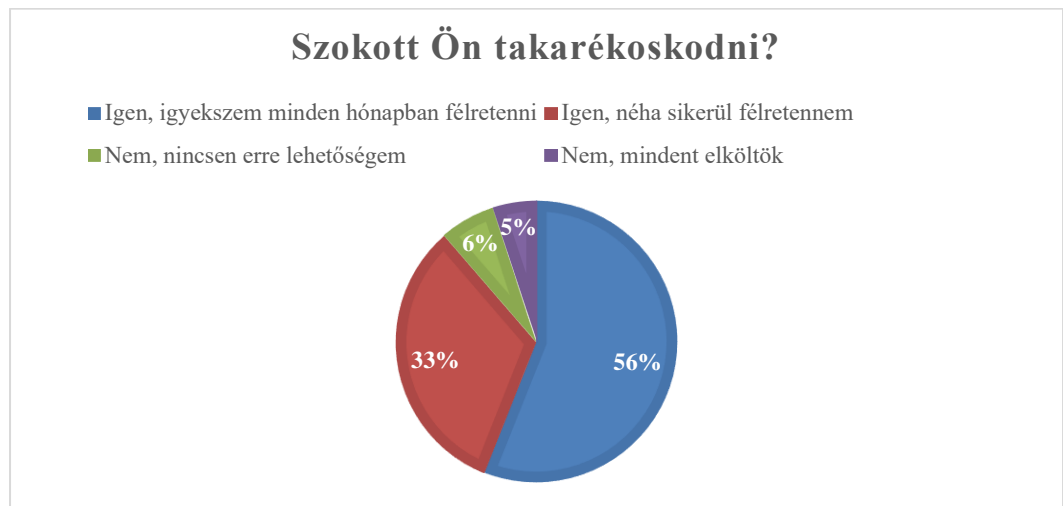
A korosztályok megoszlását tekintve a kérdőívet legnagyobb részben a 18 és 30 év közötti korosztály töltötte ki (72,3%), 13,5%-ban 31 és 40 év közötti egyének, 12,1%-ban 41 és 50 év közötti egyének, a maradék 2,1%-ban pedig 51 év feletti vagy 18 év alatti egyének. Ezek az arányok Magyarország kor szerinti megoszlásától eltérnek (0-17 éves korú: a népesség 20,5%-a, 18-30 éves korú: a népesség 12,4%-a, 31-től 40 éves korú: a népesség 15,9%-a, 41-50 éves korú: a népesség 13,2%-a, 51 év kor feletti pedig a népesség 37,9%-a). Valószínűnek

tartom, hogy azért jöttek ki ilyen arányok, mert a kérdőív kizárólag interneten keresztül volt elérhető, és a 18-30 éves korosztály használja az internetet a legaktívabban (www.ksh.hu).

A következő két kérdéssel az egyének jövedelmi szintjét mértem fel, illetve azt, hogy van-e megtakarításuk, amivel egy váratlan kiadást tudnának fedezni, és hogy szoktak-e rendszeresen takarékoskodni. Ez a középosztály alatti rétegekhez tartozó egyének kiszűréséhez volt fontos.

A válaszadók 56%-a vallott, hogy igyekszik minden hónapban takarékoskodni, 32,6% ezt időnként teszi meg, 11,4%-nak pedig nincsen lehetősége takarékoskodni, vagy más okból nem teszi meg.

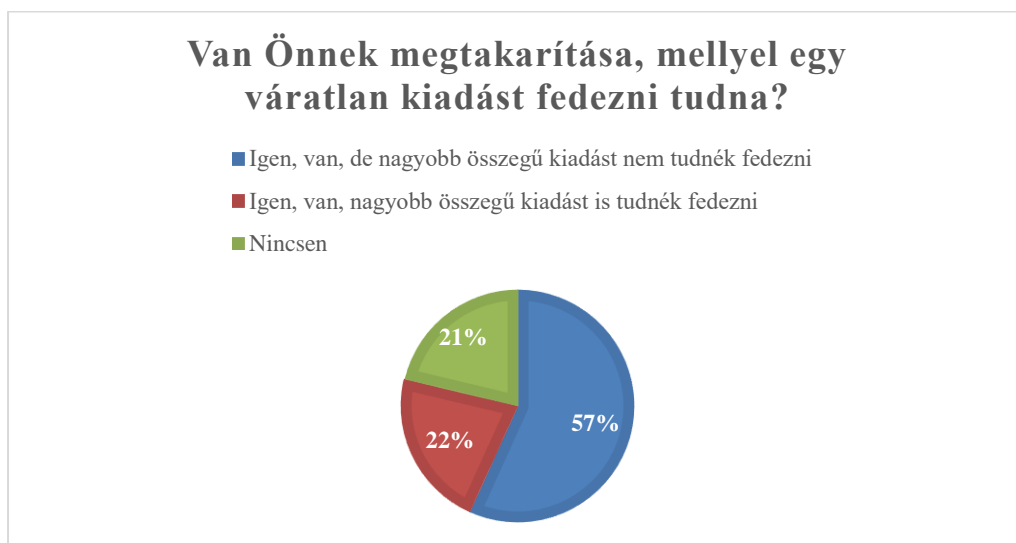
7. ábra



A kitöltők takarékoskodási szokásainak megoszlása, saját szerkesztés

A kitöltők 22%-a vallotta, hogy rendelkezik megtakarítással, amivel nagyobb összegű kiadást is tudna fedezni, 56,7% szintén rendelkezik megtakarítással, de nagyobb összegű kiadást nem tudna fedezni, 21,3% pedig egyáltalán nem rendelkezik megtakarítással.

8. ábra



A kitöltők megtakarítási mennyiségeinek megoszlása, saját szerkesztés

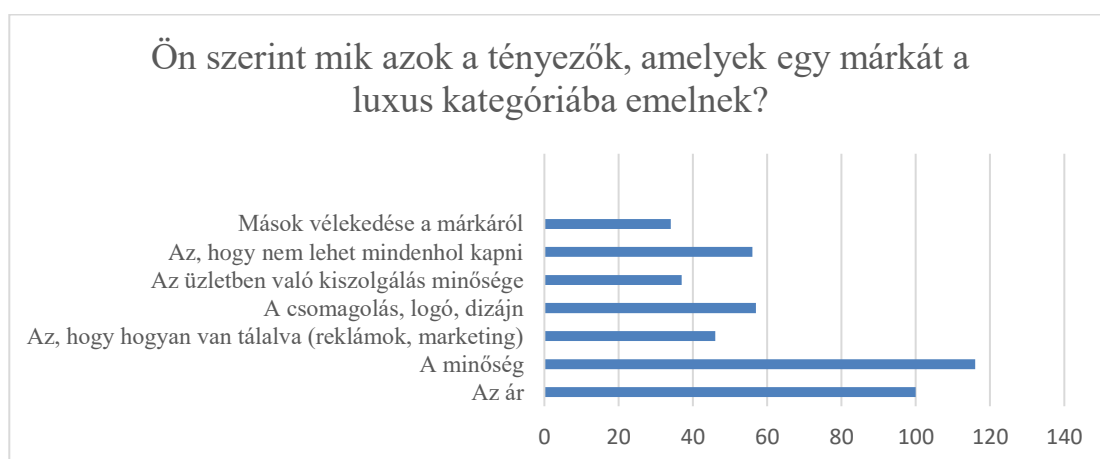
Ezek alapján a középosztályba vagy afeletti rétegbe soroltam azokat a válaszadókat, akik bruttó havi 356 000 Ft feletti összeget keresnek, rendszeresen takarékoskodnak, és rendelkeznek is megtakarítással. Habár a bruttó havi 356 000 és 450 000 Ft között kereső jövedelemkategóriánál magasabb jövedelmű egyének szokásaiban is jelentős eltérések fordulhatnak elő, kutatásomban ezeket a rétegeket összevontan kezeltem az előbbi kategória kitöltéseivel, mivel kitöltéseik száma elenyészően kevés volt.

5.4.2 A luxus definiálására vonatkozó kérdések

A második kérdéscsoport kérdéseire adott válaszokból azt szerettem volna megtudni, hogy milyen értelmezései, definíciói vannak a luxusnak a kitöltőim szerint, és mi tesz számukra egy terméket vagy egy márkát luxus kategóriájúvá.

Az első kérdés azt próbálja kideríteni, hogy mik azok a legfontosabb tényezők, melyek egy márkát a luxus kategóriájába emelnek a fogyasztók megítélése szerint. A kérdésre több válaszadási lehetőség volt, egy kitöltő akárhány válaszlehetőséget meg tudott jelölni.

9. ábra



Luxustényezők a kitöltők megítélésén, saját szerkesztés

A válaszadók 82,3%-a szerint a minőség, és 70,9%-a szerint az ár tényezője a legfontosabb egy termék luxus-béli megítélésében. A szakirodalom szerint mind a hét tényező egy luxustermék fontos jellemzője, de ez a két jellemző a felmérés szerint kiemelkedően fontosnak hat egy luxustermék megítélése szempontjából.

A következő, Likert skálás kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mennyiben számít csak a csomagolás és a dizájn magában egy márka megítélésének szempontjából. A Likert skála négyfokozatú volt, ezzel próbáltam elkerülni a köztes, semleges válaszadás lehetőségét. Állítás: *„Hajlandó vagyok többet fizetni egy termékért, hogyha a csomagolás azt az érzetet kelti bennem, hogy magasabb kategóriát képvisel.”* A kitöltők 50,4%-a úgy gondolja, hogy ez egyáltalán nem igaz rá, 29% szerint néha igaz, 13,5% szerint gyakran jellemző és 7,1% szerint pedig nagyon jellemző. Ez összevetve az előző kérdésben kapott válaszokkal azt tükrözi, hogy a válaszadók szerint egy termék csomagolása és dizájnya nem feltétlenül tartozik egy luxusmárka legfontosabb márkaelemei közé. Érdekes, hogy a Mészáros Gáborral folytatott interjú alapján pedig éppen a csomagolás az, amivel el lehet adni egy újonnan piacra dobott luxuscikket.

A következő két, egymáshoz kapcsolódó kérdés közül az első azt firtatta, hogy a válaszadó vásárol-e rendszeresen olyan terméket, amely az ő saját, szubjektív értelmezésében luxuscikk. A válaszadók 64,5%-a nemmel válaszolt, 35,5%-a pedig igennel. A kapcsolódó második, nyitott kérdésre, amely így hangzik: *„Ha igen, mi az?”* összesen 39 válasz érkezett, mivel a kitöltést nem tettem kötelezővé. A válaszadók a legkülönbözőbb termékeket írták be általuk rendszeresen megvásárolt

luxuscikknek, a leggyakoribb a ruházat, kozmetikumok, parfüm, alkoholos italok és számomra meglepő módon a cigaretta volt. A cigarettát összesen heten írták, ami az erre a kérdésre választ adók 17,9%-a, és valószínűnek tartom, hogy a folyamatosan növekvő árszint, és a jelenleg is magas ára miatt írták ennyien.

A válaszok arányát ezek után a jövedelemszinttel is összevettem, mely során az alábbi eredményekre jutottam:

10. ábra

Jövedelem	Van olyan (az Ön értelmezésében) luxuscikk, melyet rendszeresen (hetente, havonta) fogyaszt?		Összesen
	Igen	Nem	
0-150 000 Ft	13	21	34
151 000-250 000 Ft	10	25	35
251 000-355 000 Ft	8	23	31
356 000-450 000 Ft	19	22	41
Összesen	50	91	141

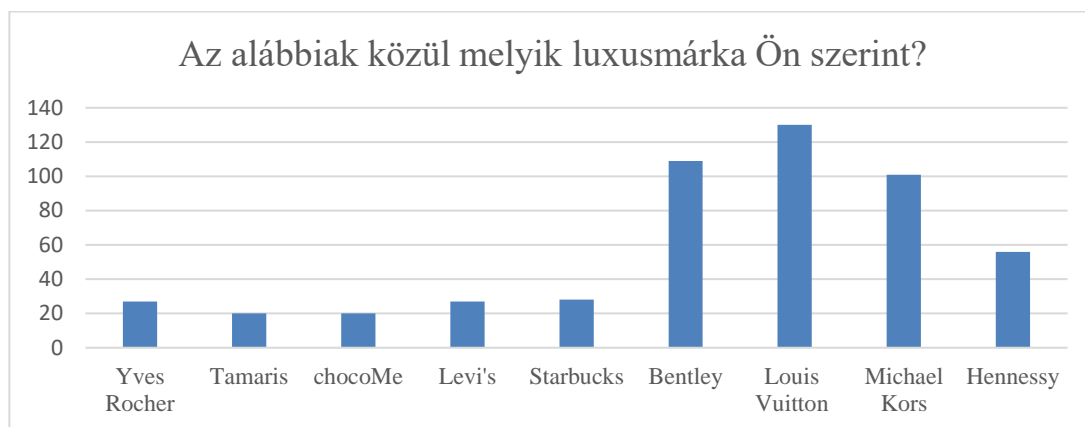
Rendszeres luxuscikk fogyasztás és jövedelem keresztábra, saját szerkesztés

Ezek után megvizsgáltam a kapcsolat szorosságát aközött, hogy a válaszadó használ-e valamilyen szubjektív luxusterméket, és aközött, hogy mennyi a bruttó havi jövedelme. A számításokat a Cramer-féle asszociációs együttható kiszámításával végeztem, melynek lépései a s második számú melléklet excel fájljában találhatóak.

A Cramer-féle együttható 0,173 lett, mely gyenge kapcsolatot jelez. Tehát aközött, hogy a kitöltők közül valaki fogyaszt-e rendszeresen valamilyen szubjektív luxuscikket, és aközött, hogy mennyit keres, gyenge kapcsolat áll fenn.

A következő kérdéssel azt szerettem volna demonstrálni, hogy a luxus mennyire szubjektív attól függően, hogy valaki mit tart annak, milyen márkákat ismer vagy vásárol. A kitöltőknek több válaszadási lehetősége is volt, itt szintén csak a minimum kötelező választ kötöttem ki (minimum egyet kellett választani).

11. ábra



Luxusmárkák a kitöltők megítélésében, saját szerkesztés

A megadott márkák közül valójában csak hat márka (Hennessy, Michael Kors, Louis Vuitton, Bentley, Starbucks és chocoMe) tartozik márkapolitikája szerint hivatalosan a luxusmárkák közé, de a válaszadók közül többen is értékelték annak például az Yves Rocher-t (19,1%), ami valójában prémium kozmetikai márkaként pozicionálja magát, vagy a Levi's-t (19,1%), amely szintén prémium kategóriájú ruházati márka. Meglátásom szerint ez azért van, mert ezek a prémium kategóriájú márkák is sokak számára nem megfizethetőek a mindennapokban, és ezért luxusként értékelik őket. Érdekeség, hogy a Hennessy valójában a Louis Vuitton-hoz hasonlóan az LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton márkacsoport tagja, mely a világ 10 legnagyobb és legértékesebb luxusipari cégének egyike, azonban még feleannyian sem ismerik vagy sorolják a luxusmárkák közé, mint a Louis Vuitton-t (Louis Vuitton: 92,2%, Hennessy: 39,7%) (www.en.wikipedia.org). A chocoMe luxus kézműves csokoládémárka szintén csekély szavazatot kapott (14,2%), meglátásom szerint azért, mert egy magyar, nem túl nagy múltú márka, melyet kevesen ismernek. A válaszok tehát alátámasztották, hogy a luxus egy különösen szubjektív fogalom, akár attól függően, hogy egy fogyasztó mekkora elkölthető jövedelemmel rendelkezik, akár az alapján, hogy milyen márkákat ismer vagy használ.

A következő kérdéssel azt próbáltam kideríteni, hogy a magyar fogyasztók milyen rendszerességgel fogyasztanak ilyen, általuk szubjektíven luxusnak megítélt árucikkeket. A kitöltők 91,5%-a vallotta, hogy fogyaszt bizonyos időközönként ilyen termékeket, ezen belül 37,3% pedig havi rendszerességgel vagy gyakrabban.

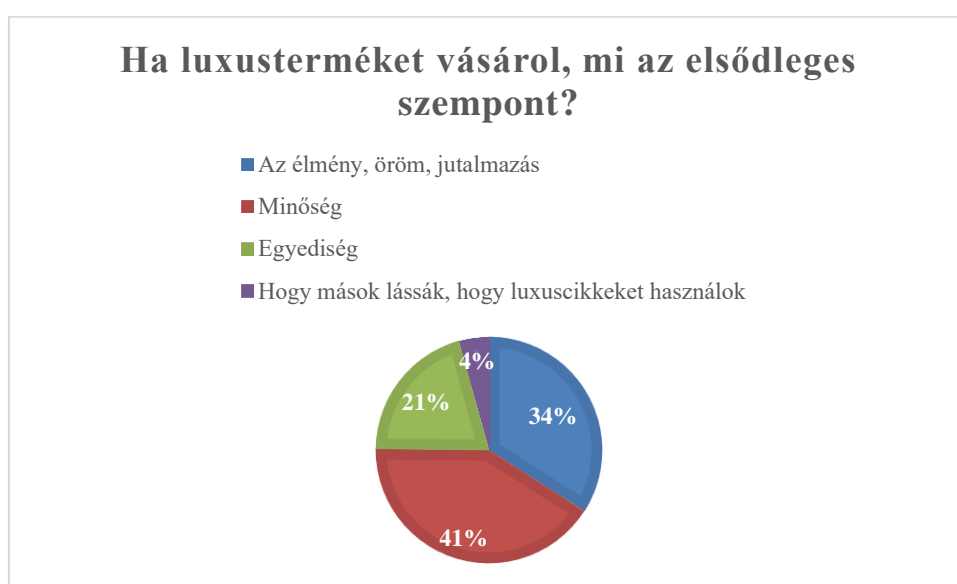
A következő, Likert-skálás kérdésben azt próbáltam felmérni, hogy mennyire érvényesül a kitöltőkben a fogyasztás általi jutalmazás, tehát mennyire hajlamosak arra, hogy valamit örömszerzés, önjutalmazás céljából vásároljanak meg. Ez azért volt számomra fontos, mert a szakirodalomban olvasottakból arra a következtetésre jutottam, hogy az egyik legfontosabb motiváció, ami miatt a fogyasztók luxuscikkeket vásárolnak, a jutalmazás érzése.

Állítás: „*Különleges alkalmakon, vagy ha úgy érzem, hogy megérdemlem, megveszek olyan dolgokat, amiket amúgy nem engednék meg magamnak.*”

Összesítve a válaszokat a válaszadók 89,4%-a hajlamos arra, hogy bizonyos alkalmakon, amikor meg akarják jutalmazni maguk, olyan kategóriájú termékeket vásároljanak, melyeket egyébként a mindennapokon nem fogyasztanak.

A kategóriában utolsó kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy luxustermékek vásárlása esetén mi az elsődleges motiváció, legfontosabb szempont, ami miatt a válaszadók megveszik ezeket a termékeket. Ennél a kérdésnél csak egy válaszadási lehetőség volt engedélyezve.

12. ábra



A kitöltők szerinti elsődleges szempontok megoszlása, saját szerkesztés

E kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy a kitöltők számára mennyire fontos egy luxustermék státuszszimbólum-értéke, és hogy elsődlegesen fontosnak tartják-e azt, hogy mások számára ezen termékekkel presztízstüket fitogtassák, illetve, hogy mennyire számít örömszerző, jutalmazó tevékenységnek egy ilyen

termék megvásárlása. Láthatóan a válaszadók bevallása szerint a luxustermékek státuszszimbólum-jellege a legkevésbé fontos, és leginkább a minőség és az örömszerzés végett vásárolnak maguknak luxuscikkeket. Ezzel a kérdéssel előkészítettem a következő szekciót, melyben a vásárlás további motivációit boncolgattam.

13. ábra

	Nem	Ha luxusterméket vásárol, mi az elsődleges szempont?				Összesen
		Az élmény, öröm, jutalmazás	Egyediség	Hogy mások lássák, hogyluxuscikkeket használók	Minőség	
	Nő	40	24	4	38	106
	Férfi	8	5	2	20	35
	Összesen	48	29	6	58	141
Nemenkénti megoszlás	Nő	37,74%	22,64%	3,77%	35,85%	
	Férfi	22,86%	14,29%	5,71%	57,14%	

Elsődleges szempontok és nemek keresztábrája, saját szerkesztés

A nemek és a bizonyos szempontok előnyben részesítése közötti összefüggést vizsgálva arra jutottam, hogy nők és férfiak nagyjából hasonló arányban értékelik a megadott szempontokat.

14. ábra

Szokott Ön takarékoskodni?	Ha luxusterméket vásárol, mi az elsődleges szempont?				Összesen
	Az élmény, öröm, jutalmazás	Egyediség	Hogy mások lássák, hogyluxuscikkeket használók	Minőség	
0-150 000 Ft	11	5	0	18	34
151 000-250 000 Ft	15	9	2	9	35
251 000-355 000 Ft	10	7	2	12	31
356 000-450 000 Ft	12	8	2	19	41
Összesen	48	29	6	58	141
0-150 000 Ft	32,35%	14,71%	0,00%	52,94%	100,00%
151 000-250 000 Ft	42,86%	25,71%	5,71%	25,71%	100,00%
251 000-355 000 Ft	32,26%	22,58%	6,45%	38,71%	100,00%
356 000-450 000 Ft	29,27%	19,51%	4,88%	46,34%	100,00%

Elsődleges szempont és jövedelem keresztábrája és megoszlása, saját szerkesztés

A jövedelem és a bizonyos szempontok előnyben részesítése közötti összefüggések vizsgálata során kiderült, hogy majdnem az összes jövedelmi sáv kitöltői a minőség szempontját tartották a leginkább fontosnak (a 151 000 és

250 000 Ft között keresők legmagasabb értéke az „Élmény, öröm, jutalmazás” lett 42,9%-kal), a legkevésbé fontos tényező pedig ebben a felosztásban is mások véleménye lett minden jövedelmi kategóriában.

6.4.3 A vásárlás motivációira irányuló kérdések

A kérdőív ezen részében szereplő kérdésekből azt szerettem volna megtudni, hogy milyen további belső motivációk állnak a luxuscikkek vásárlásának hátterében, milyen érzéseket váltanak ki a fogyasztókból, illetve, hogy hogy érzik magukat viselésük, használatuk közben.

Az első kérdésem a szekcióban a hamis luxustermékek vásárlási gyakoriságát vizsgálta. Ez azért volt számomra érdekes, mert egy luxusmárka hamisított darabjának esetében a minőség, mint fontos motiváció javarészt elvész. A szakirodalom tanulmányozása alapján a hamis termékek vásárlásának pszichológiája mögött az önkifejezési szükségletek és a termék státuszszimbólum-jellege állnak elsősorban.

A kérdésre, mely szerint „*Vásárolt-e már Ön olyan luxuscikket, amelyről tudta, hogy hamisítvány (például parfüm, táska, ruházati cikkek)?*” a válaszadók 59,5%-a nyilatkozta, hogy már vásárolt ilyen terméket (41,1% egy-két alkalommal, 16,3% többször, 2,1% pedig rendszeresen vásárol ilyen termékeket), 40,4% pedig valamilyen okból még soha nem vásárolt ilyen terméket (20,6% azért, mert nem bízik ezeknek a termékeknek a minőségében, 17% álságosnak tartja az ilyen termékek használatát, 2,8% pedig azért nem vásárolt, mert nem volt rá alkalma). Ezekből az arányokból azt a következtetést vontam le, hogy a válaszadók nagy része pozitívan éli meg a luxusmárkák külső jegyeivel és logójával ellátott termékek használatát és viselését, még abban az esetben is, ha az adott termék minőségében nem egyezik meg egy eredeti termékkel. Ez részben igazolja azt a feltevésemet, hogy a fogyasztók számára a márka külső jelzései (feltűnő logó, márkajelzés, dizájn) sokszor fontosabbak, mint a minőség és hitelesség tényezője.

A válaszok megoszlását megvizsgáltam jövedelmi szint szerint is, mely során az alábbi eredményekre jutottam:

15. ábra

Jövedelem	Vásárolt-e már Ön olyan luxuscikket, amelyről tudta, hogy hamisítvány? (Pl. parfüm, táska, ruházati cikkek)						Összesen
	Rendszeresen vásárolok ilyen termékeket	Többször vásároltam már ilyen terméket	Egy-két alkalommal vásároltam már ilyen terméket	Soha, mert nem volt rá alkalmam	Soha, mert nem bízik ezeknek a termékeknek a minőségében	Soha, mert alságosnak tartom	
0-150 000 Ft	0	8	11	2	8	5	34
151 000-250 000 Ft	1	4	22	0	3	5	35
251 000-355 000 Ft	1	8	13	2	3	4	31
356 000 Ft felett	1	3	12	0	15	10	41
Összesen	3	23	58	4	29	24	141
Jövedelemsávonkénti megoszlás	0-150 000 Ft	0,00%	23,53%	32,35%	5,88%	23,53%	14,71%
	151 000-250 000 Ft	2,86%	11,43%	62,86%	0,00%	8,57%	14,29%
	251 000-355 000 Ft	3,23%	25,81%	41,94%	6,45%	9,68%	12,90%
	356 000 Ft felett	2,44%	7,32%	29,27%	0,00%	36,59%	24,39%

Hamisítványok vásárlása és jövedelem keresztábrája és megoszlása, saját szerkesztés

A keresztábra szerint azok, akik rendszeresen vásárolnak hamis luxustermékeket, elenyésző számban vannak jelen mind a négy általam alkotott jövedelemsávonban; azok, akik többször vásároltak már ilyen termékeket, a 0-150 000 Ft között (23,53%-uk) és a 251 000 Ft-355 000 Ft között (25,81%-uk) kereső egyének közül kerültek ki; az „egy-két alkalommal vásároltam már ilyen terméket” az összes jövedelemkategóriában a legnépszerűbb válasz volt, de a 151 000-250 000 Ft között kereső válaszadók legnagyobb része (62,85%-uk) erre szavazott. A nemleges válaszok közül a „soha, mert nem volt rá alkalmam” opciót szintén nem túl jelentős mértékben választotta egyik jövedelemkategória sem, a minőségtől és a hiteltelenségtől való ódzkodásban viszont kimagasló a havi bruttó 356 000 Ft fölött kereső egyének részaránya (36,59%-uk és 24,39%-uk választotta ezt a lehetőséget). Ezek után kíváncsi lettem a jövedelemszint és a hamis termékek fogyasztása közötti kapcsolat szorosságára, így készítettem egy összevont táblázatot, melyben külön vettem a bruttó havi 356 000 Ft alatt, illetve afelett kereső válaszadókat, illetve összesítettem azokat a válaszokat, melyek arra utaltak, hogy a fogyasztó vásárolt már ilyen terméket, és azokat, melyek a hamis termékek fogyasztásától való teljes elzárkózást jelezték.

16. ábra

Jövedelemszint	Vásárolt-e már Ön olyan luxuscikket, amelyről tudta, hogy hamisítvány?		Összesen
	Igen	Nem	
Bruttó havi 356 000 Ft alatt	68	32	100
Bruttó havi 356 000 Ft felett	16	25	41
Összesen	84	57	141

Összesített válaszok, saját szerkesztés

Ezek után a kapcsolat szorosságát megvizsgáltam a Yule féle asszociációs együtthatóval:

$$Y = (68 \cdot 25 - 32 \cdot 16) / (68 \cdot 25 + 32 \cdot 16) = 0,537.$$

Az eredmény szerint tehát közepesnél kicsit erősebb kapcsolat áll fenn aközött, hogy a kitöltő a hivatalos magyarországi átlagjövedelem alatt vagy felett keres, és aközött, hogy vásárol-e hamisított luxustermékeket.

A következő kérdéssel, amely egy Likert-skálás kérdés volt, szintén a márka külső jegyei láthatóságának fontosságát vizsgáltam. A kérdésre, mely szerint „*Ha valamilyen luxusterméket vásárol, mennyire fontos Önnek, hogy jól látható legyen rajta a márka védjegye vagy logója?*” 21,3% 1-es pontszámmal (egyáltalán nem fontos), 11,3% 2-es pontszámmal (inkább nem fontos), 29,8% 3-as pontszámmal (közepesen fontos), 23,4% 4-es pontszámmal (fontos), 14,2% pedig 5-ös pontszámmal (nagyon fontos) válaszolt. Ezek az arányok arra engedtek következtetni, hogy a kitöltők szerint inkább fontos, hogy a megvásárolt terméken láthatóak legyenek a márka külső jegyei, logója, védjegye, tehát fontos, hogy mások számára is látszódjon, hogy luxustermék. Ez az eredmény ellentmondásba keveredik a korábbi kérdésekben kapott eredményekkel, melyek szerint a kitöltők számára egyáltalán nem fontos, hogy mások lássák, hogy luxuscikkeket használnak. Véleményem szerint ez azért lehet, mert különbözik egymástól az, hogy a kitöltők mit akarnak mutatni és gondolni magukról, és hogy hogyan viselkednek valójában, és a direkt rákérdezéseknél az előbbi alapján válaszolnak.

Az utolsó hét állítást a kitöltőknek egy négyfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük aszerint, hogy az állítást mennyire érzik igaznak magukra.

Állítás: „*Ha valamilyen drága dolgot veszek, igyekszem úgy intézni, hogy minél többen észrevegyék.*”

Ezzel a kérdéssel azt próbáltam vizsgálni, hogy a kitöltők milyen mértékben tartják fontosnak, hogy a külvilág számára látható legyen, ha valamilyen drága dolog vagy luxuscikk kerül a birtokukba, tehát mennyire tartják az önkifejezés vagy a státusz demonstrálása eszközének ezen termékeket. A válaszokból kiderült, hogy a többség egyáltalán nem tartja ezt az állítást magára igaznak, vagyis nem fontos számukra, hogy mások számára látható legyen, ha drága vagy luxus kategóriájú termékeket vesznek.

Állítás: *„Jól esik, ha az emberek rácsodálkoznak, hogy mennyiért vettem valamit.”*

Ezzel a kérdéssel szintén azt vizsgáltam, hogy a kitöltő számára fontos-e, hogy mások észrevegyék rajtuk, ha valamilyen drága vagy luxus kategóriájú terméket fogyasztanak. A válaszokból szintén az előző állításhoz hasonló következtetésre jutottam, vagyis a kitöltők válaszaik szerint egyáltalán nem fontos, hogy mások számára látható legyen, ha drága vagy luxus kategóriájú termékeket vesznek.

Állítás: *„Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket vásárolok, attól úgy érzem, egy kicsit jobb vagyok másoknál.”*

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna vizsgálni, a luxustermékek vásárlása milyen mértékben biztosít kiváltságérzetet kitöltőim számára. Az eredményekből arra következtettem, hogy a kitöltőim több, mint felének nincsen kiváltságérzete a luxustermékek vásárlásától és használatától, azonban azok közül, akik bevallották, hogy így éreznek, azoknak 50%-a gyakran érez így.

Állítás: *„Ha nagy árkedvezmény van rá, szívesen megveszek egyébként drága dolgokat.”*

Ezt a kérdést előkészítő kérdésként szántam a következő kérdéshez, melyben a leárazott termékekhez való viszonyulását vizsgáltam kitöltőimnek. A válaszadók 95,7%-a szokott vásárolni egyébként drága termékeket leárazva.

Állítás: *„Volt már, hogy olcsóbban jutottam hozzá egy termékhez, de másoknak nem mondtam el, hogy nem eredeti áron vettem.”*

Feltevésém szerint a fogyasztók Magyarországon előszeretettel fogyasztanak luxustermékeket, elsődlegesen abból a célból, hogy anyagi jólétüket és státuszukat demonstrálják ezáltal a környezetükben élők számára; ezt a célt szolgálhatja olcsóbb, leárazott termékek megvásárlása, melyekkel kapcsolatban hagyják, hogy a többi fogyasztó azt higgye, eredeti áron jutottak hozzá a termékhez. E kérdéssel ennek az feltevésnek a hitelességét szerettem volna vizsgálni. A válaszokból kiderül, hogy a kitöltők kicsit több, mint felétől távol áll ez a magatartás, és nagyjából egyenlő arányú kitöltő vallotta, hogy néha igaz (19,9%) vagy gyakran jellemző (19,9%), 6,4% szerint pedig nagyon jellemző rá az állítás. Ebből arra következtetek, hogy a kitöltők kicsit kevesebb, mint fele szereti, ha mások azt gondolják, hogy drágán jutott hozzá egy termékhez, miközben azt leértékelve vagy olcsóbban vette.

Állítás: „Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket vásárolok, úgy érzem, nagyon jó, hogy ezt megengedhettem magamnak.”

E kérdéssel azt szerettem volna vizsgálni, hogy a kitöltőkből milyen mértékben vált ki elégedettségérzetet anyagi helyzetével kapcsolatban egy luxustermék megvásárlása. Az arányokból arra a következtetésre jutottam, hogy a kitöltők nagy része elégedettségérzetet tapasztal anyagi helyzetével kapcsolatban luxustermékek megvásárlása során, és csak kis részük (12,8%) nem érez így egyáltalán.

Állítás: „Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket vásárolok, úgy érzem, elégedett vagyok.”

E kérdéssel azt szerettem volna vizsgálni, hogy a kitöltőkből milyen mértékben vált ki általános elégedettségérzetet egy luxustermék megvásárlása. Az arányokból arra a következtetésre jutottam, hogy a kitöltők nagy része általános elégedettségérzetet tapasztal luxustermékek megvásárlása során, és csak kis részük (15,6%) nem érez így egyáltalán.

Az utolsó kérdésre jött válaszok arányát végül megvizsgáltam jövedelemsávok szerinti csoportosításban is, mely során az alábbi eredményekre jutottam:

17. ábra

	Jövedelem	Mennyire igaz Önre? [Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket megvásárolok, úgy érzem, elégedett vagyok.]				Összesen
		Egyáltalán nem igaz.	Néha igaz.	Gyakran jellemző.	Nagyon jellemző.	
	0-150 000 Ft	10	8	9	7	34
	151 000-250 000 Ft	6	12	10	7	35
	251 000-355 000 Ft	2	13	7	9	31
	356 000 Ft felett	4	13	14	10	41
	Összesen	22	46	40	33	141
Jövedelemsávonkénti megoszlás	0-150 000 Ft	29,41%	23,53%	26,47%	20,59%	
	151 000-250 000 Ft	17,14%	34,29%	28,57%	20,00%	
	251 000-355 000 Ft	6,45%	41,94%	22,58%	29,03%	
	356 000 Ft felett	9,76%	31,71%	34,15%	24,39%	

Elégedettségérzet és jövedelem keresztábrája és megoszlása, saját szerkesztés

A keresztábra részarányai szerint az, hogy a drága dolgok, luxustermékek vásárlása egyáltalán nem okoz elégedettségérzetet, a legkevésbé a két legmagasabb jövedelemkategóriára volt jellemző (a 251 000 és 355 000 Ft között keresők 6,5%-a, a 356 000 Ft felett keresők 9,8%-a válaszolta ezt); a további kategóriák jövedelemsávonkénti megoszlása pedig kiugróan magas vagy alacsony érték nélkül

20% és 41,9% között alakult. Ezt a harmóniát látva kíváncsi lettem a jövedelem és a luxustermékek vásárlása által kiváltott elégedettségérzet kapcsolatára. A számításokat a Csuprov-féle asszociációs együttható kiszámításával végeztem, melynek lépései a második számú melléklet excel fájljában találhatóak.

A Csuprov-féle asszociációs együttható értéke 0,143 lett, mely nagyon gyenge kapcsolatot jelez a jövedelem és a luxusjavak vásárlása által okozott elégedettségérzet között. Tehát a havi bruttó 0 és 150 000 Ft között kereső kitöltők nem érznek kevésbé elégedettséget egy luxustermék megvásárlása után, mint a havi bruttó 356 000 Ft felett kereső válaszadók.

6. Következtetések, javaslatok

A kérdőív eredményeinek részletes elemzése során bebizonyosodott, hogy a kitöltők közül azok, akik a hivatalos magyarországi átlagjövedelem felett keresnek (a jövedelmi szintet vizsgálva ennél a jövedelemnél húztam meg a középosztály határvonalát), kevésbé szívesen vásárolnak hamisított luxustermékeket, mint az átlagjövedelem alatt kereső kitöltők, főleg a hamisított termékek minőségbeli hiányossága és hiteltelensége miatt. Ezek az eredmények igazolják azt a feltevésemet a kitöltőkre kivetítve, hogy a magyarországi középosztály alatti társadalmi rétegek előszeretettel fogyasztanak hamisított luxustermékeket.

A kitöltők döntő többsége hajlamos arra, hogy önjutalmazás és önmagának való örömszerzés céljából olyan termékeket vásároljon magának, melyeket egyébként áruk miatt nem venne meg a mindennapokban. A jövedelmi helyzet és a luxuscikkek vásárlása során tapasztalt elégedettségérzés párhuzamának vizsgálata során pedig bebizonyosodott, hogy a kitöltők körében nem függ egymástól a havi kereset és az elégedettségérzet mértéke, és nincs szoros kapcsolat a jövedelem és aközött, hogy valaki fogyaszt-e rendszeresen számára luxus kategóriába tartozó termékeket. A kitöltők jövedelmi helyzettől függetlenül jövedelemkategóriánként nagyjából azonos arányban (maximum 13,6% eltéréssel) válaszolták azt, hogy egy luxustermék megvásárlása esetén az élmény, örömszerzés a legfontosabb motivációjuk, és szintén jövedelemkategóriánként nagyjából azonos arányban (maximum 11% eltéréssel) azt, hogy az egyediségük kifejezése. Tehát az a feltevésem, hogy a luxustermékek vásárlása jövedelemhelyzettől függetlenül elégedettségérzést vált ki a fogyasztókból, és ugyancsak jövedelemtől függetlenül

szolgálja az önjutalmazás, örömszerzés, illetve az egyediség kifejezésének, az expresszív szükséglet kielégítésének célját, igaznak bizonyult.

A harmadik feltevésem bizonyítása nem sikerült egyértelműen. A válaszokból kiderült, hogy a kitöltők számára fontos, hogy egy luxusterméken mások számára is jól láthatóan legyen elhelyezve a márka logója vagy védjegye, és nagy részük pozitívan viszonyul a luxusmárkák külső jegyeivel és logójával ellátott termékekhez, még abban az esetben is, ha az adott termék minőségében nem egyezik meg egy eredeti termékkel. Bebizonyosodott, hogy a kitöltők nagy része tapasztal kiváltságérzetet luxuscikkek vásárlása és használata során, illetve, hogy szívesen vásárolnak leárazva vagy olcsóbban olyan luxustermékeket, amiket eredeti árukon egyébként nem vennének meg, és nagy részüknek az is kedvére való, ha mások ezekről a termékekről azt hiszik, hogy az eredeti magas árukon vásárolták meg. Az egyértelműbb kérdéseknél azonban kiderült, hogy a kitöltők számára egyáltalán nem fontos, hogy mások észrevegyék, ha valamit drágán vásároltak, és luxuscikkek vásárlása esetén a legkevésbé fontos motivációjuk, hogy más fogyasztók lássák rajtuk a későbbiekben, hogy ilyen termékek birtokában vannak. Tehát az a feltevésem, hogy a magyar közép- illetve alacsonyabb osztály-beli fogyasztók luxusfogyasztása inkább hivalkodó fogyasztás, és inkább előnyben részesítik a mások számára is látható márkajegyeket és mások véleményét, mint a márka valódi minőségét és hitelességét, a kérdőívemet kitöltő sokaságra kivetítve nem bizonyult egyértelműen igaznak.

A kérdőív első szakaszának kérdéseire érkezett válaszokból világossá vált, hogy a luxus egy nagyon szubjektív fogalom, és a kitöltők érzékelése szerint széles skálán mozog a luxus definíciója. További kutatások érdekes alapja lehet, hogy bizonyos társadalmi rétegek, jövedelemcsoportok, korosztályok, nemzetiségek, kultúrák számára mit jelent pontosan ez a fogalom, és mi alapján határozzák meg a luxust.

A jövőben továbbá figyelemreméltó kutatási téma lehet, hogy a hamisított termékek piacának növekedése és egyre nagyobb térhódítása vajon milyen hatással lehet az eredeti luxustermékek piacára. A hamisítványokkal kapcsolatos szekunder kutatásom során többször is találkoztam cikkekkel, melyek részben ezzel a témával foglalkoztak, és nagyon érdekesnek találtam, de úgy éreztem, ennek a dolgozatnak a körvonalaiiba nem férne bele, azonban egy másik kutatásnak akár a vezérfonala is lehetne.

Megítélésem szerint kevés szó esett az érzelmek vásárlási döntésre gyakorolt hatásáról, az illat- és színmarketingről, a fogyasztók manipulálásáról bizonyos vásárlásösztönző eszközökkel (ilyen például a bevásárlóközpontok időnkénti teljes átrendezése vagy a vásárlótér direkt vásárlásra ösztönző berendezési módja). Kihagytam a luxus történelmi múltjának és fejlődésének bemutatását, a divatra, illetve számos más iparágra gyakorolt hatását is. Ezekről mind csak felületesen esett szó, mivel dolgozatom terjedelme korlátozott, és helyet kellett hagynom más, a témám szempontjából relevánsabb bekezdéseknek, de úgy gondolom, egy következő dolgozatban szívesen kutatnám és fejteném ki ezeket a gondolatokat.

Továbbá „A luxusfogyasztók kategorizálása” alfejezet írása közben felvetődött bennem, hogy talán lehetséges más szempontok alapján, mélyrehatóbb lélektani ábrázoláson keresztül a luxustermékeket fogyasztó egyének kategóriáinak behatárolása, de dolgozatomból ennek kifejtése ugyancsak helyhiány miatt ki kellett maradjon.

7. Összefoglalás

Szakedolgozatom első, három fejezetet felölelő részében először körbejártam a márka és márkaalkotás fogalmát, és összefoglaltam, hogy a kezdetektől felépítve hogyan tanácsos létrehozni és felépíteni egy jó márkát, valamint, hogy milyen tulajdonságokkal kell bírnia, és miért hasznos ez egy vállalat számára. Ezek után a luxussal, és a hozzá kapcsolódó jelenségekkel, valamint a luxusmárkák marketing-oldalról való megközelítésével foglalkoztam, hiszen úgy vélem, a luxusjavak megkülönböztetésének kulcsa a marketingkommunikációjukban rejlik.

A második, az elsőtől formailag élesen nem elkülönített részében megpróbáltam a fogyasztók fejébe látni, és letisztult képet alkotni arról, hogy milyen motivációk, érzések, ösztönök vezérlik őket a luxusjavak megvásárlásában és használatában, mindennek pszichológiai és közgazdaságtani indoklását bevetve. Előkészítő kutatásként, mindezt összefoglalva és egy gyakorlati példán keresztül szemlélve ezek után készítettem egy interjút egy Magyarországon indult és jelenleg is itt működő, de már széles külföldi partnerlistával is rendelkező, gasztronómiában utazó sikeres luxusmárka vezetőjével, a gyakorlati tapasztalatok megosztásával megalapozva a további, fogyasztók körében történő kutatásomat.

Dolgozatom utolsó, primer kutatást bemutató igyekeztem a fogyasztói motivációkra az első kézből kapott információk alapján fényt deríteni, illetve a fogyasztók döntési módjaiban megbúvó mintákat felfedezni, és a luxussal kapcsolatos érzéseiket kielemezni.

Összességében azt hiszem, ez a luxus-definíció tudná a legjobban összefoglalni és lezárni ezt a dolgozatot:

„A luxus bármi, amire nincs szükséged. Úgy értem, szükséged van élelemre, vízre, ruházatra, tetőre a fejed fölött... de a jó bor, a finom ételek, a szemet gyönyörködtető belső terek, elegáns ruhák: ezek nem szükségszerűek – ez mind luxus.”

- **Marc Jacobs**

Irodalomjegyzék

a) Könyvek, folyóiratok

ALBERS-MILLER, NANCY D. (1999), Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273–87.

BAUER ANDRÁS, KOLOS KRISZTINA (2016): Márkamenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

BERRY, C. J. (1994): The Idea of Luxury: A conceptual and historical investigation: Ideas in Context series, vol. 30., Cambridge University Press, Cambridge

BIAN, X. - MOUTINHO, L. (2009): An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration, *Journal of Business Research*,

BLOCH, PETER H., RONALD F. BUSH, LELAND CAMPBELL (1993), Consumer ‘Accomplices’ in Product Counterfeiting, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27–36.

BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge

BRAUN, O. L. – WICKLUND, R. A. (1989): Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 2:161–187.

CEDROLA, E., SILCHENKO, K. (2016). Ermenegildo Zegna: When Family Values Guide Global Expansion in the Luxury Industry. In E. C. (eds. B. Jin (Ed.), *Fashion Brand Internationalization* (pp. 31–64).

CHEVALIER, M.-MAZZALOVO, G. (2012): *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons, New Jersey

CORNEO, G.–JEANNE, O. (1997): Snobs, Bandwagons, and the Origin of Social Customs in Consumer Behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 32. No. 3. 333–347. o.

- DOYLE, P. (2002): *Értékvezérelt marketing*, Panem Kiadó, Budapest
- DOUGLAS, M.-ISHERWOOD, B. (1979): *The World of Goods*, Allen Lane, New York
- EISEND, MARTIN AND PAKIZE, SCHUCHERT-GULER (2006): *Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview*, *Academy of Marketing Science Review*, 10 (p. 10)
- GÁCS JÁNOS (2007): *Közgazdasági Szemle*, LIV. évf., (1012–1024. o.)
- GEUENS, M. – WEIJTERS, B. – DE WULF, K. (2008): *A New Measure of Brand Personality*, Universiteit Gent
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- KAPFERER, J. N. (2012): *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
- KAPFERER, J. N. – BASTIEN, V. (2009): *The Luxury Strategy*, Kogan Page, London
- KIM, H. M. - SEN, S. – WILCOX, K. (2009): *Why Do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands?* *Journal of Marketing Research*, 46(2):247-259
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- KOLOS TAMÁS – TÓTH ISTVÁN (2018): *Társadalmi riport*, Tárki Kiadó, Budapest
- KOVÁCS KÁRMEN (2011): *Közgazdasági Szemle*, LVIII. évf., 2011. április (314–332. o.)

LEIBENSTEIN, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2:183–207.

MASLOW, A.H. (1943): *A Theory of Human Motivation*

NEUMEIER, M. (1943): *The Brand Gap*, AIGA Design Press, New York

PENZ, ELFRIEDE, BARBARA STOTTINGER (2005): Forget the 'Real' Thing: Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products, *Advances in Consumer Research*

PIGOU, A. C. (1913): The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market. *The Economic Journal*, Vol. 23. No. 89. 19–24. o.

PINDYCK, R.–RUBINFELD, D. (2009): *Microeconomics*, Pearson Education, London

RIES, A. – TROUT, J. (1997): *Pozicionálás: harc a vevők fejében elfoglalt helyért*, Bagolyvár Kiadó, Budapest

SCHULTZ, D. – SCHULTZ, H. (2000): *IMC: The Next Generation*, McGraw Hill Education, New York

The American Marketing Association (2007): Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2):251-260

THELLEFSEN, T. – SØRENSEN, B., (2015): What brand associations are, *Sign System Studies*, 43(2/3):191

WARD, D., CHIARI, C. (2008): *Keeping Luxury Inaccessible*, Burgess Publishing Company, Minneapolis

b) Internetes források

<https://www.bcg.com/documents/file67444.pdf> (letöltés: 2019.04.02)

<https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Ilyenek-a-magyar-gazdagok/5384/>
(letöltés: 2019.03.02)

http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia (letöltés: 2019.05.01)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt07.pdf> (letöltés: 2019.05.01)

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1902.html> (letöltés: 2019.05.01)

<https://en.wikipedia.org/wiki/LVMH> (letöltés: 2019.05.01)

<http://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-a-vedjegy> (letöltés: 2019.03.11)

<https://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=23405> (letöltés: 2019.04.18)

<https://epdf.tips/the-luxury-strategy-break-the-rules-of-marketing-to-build-luxury-brands.html> (letöltés: 2019.03.24)

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p/> (letöltés:
2019.03.24)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-value> (letöltés:
2019.03.18)

http://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_1997/3133_h_u_vj-1199737.html (letöltés: 2019.03.11)

<http://www.paul-rand.com> (letöltés: 2019.03.28)

<https://ivenegas12.wordpress.com/2014/09/14/pepsi-dies-in-more-ways-than-one/> (letöltés: 2019.03.12)

<http://ecopedia.hu/pozicionalas> (letöltés: 2019.03.14)

<https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/l-F2DF6/luxus-F2FBC/> (letöltés: 2019.03.27)

<http://www.businessdictionary.com/definition/luxury-goods.html> (letöltés: 2019.03.27)

<https://www.igorinternational.com> (letöltés: 2019.03.03)

<https://issuu.com/mutf/docs/marketingszamtan/61> (letöltés: 2019.03.03)

<http://mediapedia.hu/markapozicionalas> (letöltve: 2019.03.23)

<http://www.marketinglessons.in> (letöltve: 2019.03.18)

<https://www.scribd.com/doc/123993344/JN-Kapferer-The-Luxury-Strategy> ,
p.210 (letöltve: 2019.04.01)

<http://www.businessdictionary.com/definition/logo.html> (letöltve: 2019.03.12)

<https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-perceptual-maps/points-of-difference-pod/> (letöltve: 2019.04.01)

Ábrajegyzék

1. ábra: Kapferer márkaidentitás prizmája, 9. oldal
2. ábra: Márkaposicionálási térkép, 19. oldal
3. ábra: Autómárkák észlelési térképe, 19. oldal
4. ábra: A luxusjavak kommunikációjának piramis-struktúrája, 28. oldal
5. ábra: A Maslow-piramis szintjeinek egymásra épülése, 32. oldal
6. ábra: A sznobhatás és a nyájhatás együttes érvényesülése, 34. oldal
7. ábra: A kitöltők takarékoskodási szokásainak megoszlása, 48. oldal
8. ábra: A kitöltők megtakarítási mennyiségeinek megoszlása, 49. oldal
9. ábra: Luxustényezők a kitöltők megítélésén, 50. oldal
10. ábra: Rendszeres luxuscikk fogyasztás és jövedelem keresztábra, 51. oldal
11. ábra: Luxusmárkák a kitöltők megítélésében, 52. oldal
12. ábra: A kitöltők szerinti elsődleges szempontok megoszlása, 53. oldal
13. ábra: Elsődleges szempontok és nemek keresztábrája, 54. oldal
14. ábra: Elsődleges szempont és jövedelem keresztábrája és megoszlása, 54. oldal
15. ábra: Hamisítványok vásárlása és jövedelem keresztábrája és megoszlása, 56. oldal
16. ábra: Összesített válaszok, 56. oldal
17. ábra: Elégedettségérzet és jövedelem keresztábrája és megoszlása, 59. oldal

Mellékletek

1. számú melléklet: Luxusfogyasztási szokások – kérdőív

1. Az Ön neme?
 - Férfi
 - Nő
2. Az Ön kora?
 - 18 év alatt
 - 18-30 év
 - 31-40 év
 - 41-50 év
 - 51-60 év
 - 61 év felett
3. Mennyi az Ön bruttó havi jövedelme?
 - 0-150 000 Ft
 - 151 000 - 250 000 Ft
 - 251 000 Ft - 355 000 Ft
 - 356 000 Ft - 450 000 Ft
 - 451 000 Ft - 650 000 Ft
 - 651 000 Ft felett
4. Van Önnek megtakarítása, mellyel egy váratlan kiadást fedezni tudna?
 - Nincsen
 - Igen, van, de nagyobb összegű kiadást nem tudnék fedezni
 - Igen, van, nagyobb összegű kiadást is tudnék fedezni
5. Szokott Ön takarékoskodni?
 - Igen, igyekszem minden hónapban félretenni
 - Igen, néha sikerül félretennem
 - Nem, sajnos nincsen erre lehetőségem
 - Nem, mindent elköltök

6. Ön szerint mik azok a tényezők, amelyek egy márkát a luxus kategóriába emelnek?

Az ár

A minőség

Az, hogy hogyan van tálalva (reklámok, marketing)

A csomagolás, logó, dizájn

Az üzletben való kiszolgálás minősége

Az, hogy nem lehet mindenhol kapni

Mások vélekedése a márkáról

7. Van olyan (az Ön értelmezésében) luxuscikk, melyet rendszeresen (hetente, havonta) fogyaszt?

Igen, van

Nem

8. Ha igen, mi az?

9. Az alábbiak közül melyik luxusmárka Ön szerint?

Yves Rocher

Tamaris

chocoMe

Levi's

Starbucks

Bentley

Louis Vuitton

Michael Kors

Hennessy

10. Milyen gyakran fogyaszt olyan termékeket vagy vesz igénybe olyan szolgáltatásokat, melyek az Ön megítélése szerint luxus kategóriába tartoznak?

Szinte minden nap

Hetente

Havonta egy-három alkalommal

Ritkábban, mint havonta

Évente

Ritkábban, mint évente

Egyáltalán nem

11. Mennyire igaz Önre? Különleges alkalmakon, vagy ha úgy érzem, hogy megérdemlem, megveszek olyan dolgokat, amiket amúgy nem engednék meg magamnak.
- Egyáltalán nem igaz
 - Néha igaz
 - Gyakran jellemző
 - Nagyon jellemző
12. Mennyire igaz Önre? Hajlandó vagyok többet fizetni egy termékért, hogyha a csomagolás azt az érzetet kelti bennem, hogy magasabb kategóriát képvisel.
- Egyáltalán nem igaz
 - Néha igaz
 - Gyakran jellemző
 - Nagyon jellemző
13. Ha luxusterméket vásárol, mi az elsődleges szempont?
- Az élmény, öröm, jutalmazás
 - Minőség
 - Egyediség
 - Hogy mások lássák, hogy luxuscikkeket használok
14. Vásárolt-e már Ön olyan luxuscikket, amelyről tudta, hogy hamisítvány? (Pl. parfüm, táska, ruházati cikkek)
- Rendszeresen vásárolok ilyen termékeket
 - Többször vásároltam már ilyen terméket
 - Egy-két alkalommal vásároltam már ilyen terméket
 - Soha, mert nem volt rá alkalmam
 - Soha, mert nem bízek ezeknek a termékeknek a minőségében
 - Soha, mert álságosnak tartom
15. Ha valamilyen luxusterméket vásárol, mennyire fontos Önnek, hogy jól látható legyen rajta a márka védjegye vagy logója?
- 1 - Egyáltalán nem fontos
 - 5 - Nagyon fontos

Mennyire igaz Önre?

16. Ha valamilyen drága dolgot veszek, igyekszem úgy intézni, hogy minél többen észrevegyék.
17. Jól esik, ha az emberek rácsodálkoznak, hogy mennyiért vettem valamit.
18. Ha nagy árkedvezmény van rá, szívesen megveszek egyébként drága dolgokat.
19. Volt már, hogy olcsóbban jutottam hozzá egy luxustermékhez, de másoknak nem mondtam el, hogy nem eredeti áron vettem.
20. Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket vásárolok, attól úgy érzem, egy kicsit jobb vagyok másoknál.
21. Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket vásárolok, úgy érzem, nagyon jó, hogy ezt megengedhettem magamnak.
22. Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket megvásárolok, úgy érzem, elégedett vagyok.

Egyáltalán nem igaz

Néha igaz

Gyakran jellemző

Nagyon jellemző

2. számú melléklet: Interjúkérdések Mészáros Gáborhoz

1. Hogyan kezdődött ez az egész? Honnan jött az ötlet, hogy saját vállalkozásba fogj?
Hogyan készültél fel erre?
2. A kezdetektől fogva a luxus szegmensbe szántad a terméket?
3. Milyen eszközök voltak a segítségedre ebben?
4. Mennyire volt nehéz hűnek maradni ehhez az elképzeléshez?
5. Kik a viszonteladód?
6. Hol található meg a termék? Hogy volt ez a legelején?
7. Ki a konkurencia a piacon?
8. Milyen marketingtevékenységet folytattok?
9. Miben nyilvánul meg szerinted a termék exkluzivitása?
10. Névválasztásról, csomagolásról, dizájnról tudnál egy kicsit mesélni?
11. Kik a fogyasztóid? Miért választják a chocoMe-t?
12. Milyen fogyasztói perszónáid vannak?
13. Ki a célcsoportod?

3. számú melléklet: Cramer és Csuprov féle asszociációs együtthatók számítása

Cramer-féle asszociációs együttható számítása

Elvárt értékek			
Jövedelem	Van olyan (az Ön értelmezésében) luxuscikk, melyet rendszeresen (hetente, havonta) fogyaszt?		Összesen
	Igen	Nem	
0-150 000 Ft	12,05673759	21,94326241	34
151 000-250 000 Ft	12,41134752	22,58865248	35
251 000-355 000 Ft	10,9929078	20,0070922	31
356 000-450 000 Ft	14,53900709	26,46099291	41
Összesen	50	91	141

Khínégyzet értékek

Jövedelem	Van olyan (az Ön		Összesen
	Igen	Nem	
0-150 000 Ft	0,073796412	0,040547479	
151 000-250 000 Ft	0,468490375	0,257412294	
251 000-355 000 Ft	0,814843285	0,447716091	
356 000-450 000 Ft	1,36876319	0,752067687	
Összesen			4,2236368

Tmax= 0,75984
 T= 0,131508376
 C= 0,173074756
 Gyenge kapcsolat.

Csuprov-féle asszociációs együttható számítása

Elvárt értékek					
Jövedelem	Mennyire igaz Önre? [Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket megvásárolok, úgy érzem, elégedett vagyok.]				Összesen
	Egyáltalán nem igaz.	Néha igaz.	Gyakran jellemző.	Nagyon jellemző.	
0-150 000 Ft	5,304964539	11,09219858	9,645390071	7,957446809	34
151 000-250 000 Ft	5,460992908	11,41843972	9,929078014	8,191489362	35
251 000-355 000 Ft	4,836879433	10,11347518	8,794326241	7,255319149	31
356 000 Ft felett	6,397163121	13,37588652	11,63120567	9,595744681	41
Összesen	22	46	40	33	141

Jövedelem	Mennyire igaz Önre? [Ha valamilyen drága dolgot, luxusterméket megvásárolok, úgy érzem, elégedett vagyok.]				Összesen
	Egyáltalán nem igaz.	Néha igaz.	Gyakran jellemző.	Nagyon jellemző.	
0-150 000 Ft	4,155231919	0,862019553	0,043184189	0,115200819	
151 000-250 000 Ft	0,0532007	0,029619841	0,000506586	0,173307544	
251 000-355 000 Ft	1,663858905	0,823853859	0,366100435	0,419542023	
356 000 Ft felett	0,898271768	0,010563089	0,482425186	0,017030712	
Összesen					8,705626371

T= 0,14346 s=t
 Nagyon gyenge kapcsolat.

4. számú melléklet: Kérdőív és összes válasz



1. számú melléklet_Luxusfogyasztási szokások_kérdőív válaszokkal.xlsx