

A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában

Kelemen Zita, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Magyarországon a Glamour Napok vásárlási forgalma felér egy második karácsonyi forgalommal. Így nem csak a fogyasztók, de a kereskedők is megfelelően készülnek a Glamour hétvégére. Azonban a kuponok ellenére, a vásárlók többségének ez az esemény már nem csak a kedvezményekről szól, hanem egy összetett kikapcsolódásról, és egy ideális önkép megvalósításának lehetőségéről. A kutatás célja ezen eseménnyel kapcsolatos fogyasztói élmény feltérképezése volt, melyet fenomenológiai interjúk alapján végeztünk el. A kvalitatív kutatás alapja az önjándékozás, a hedonista és utilitáriánus értékeket feldolgozó szakirodalom. A fenomenológiai interjúk alapján meghatároztuk azokat a főbb témákat, melyek kiemelkedően befolyásolták a fogyasztói élményt ezen esemény alatt. Így a főbb témák között szerepel az önjándékozás, olyan márkák elérésének lehetősége, melyek az ideális önkép elérésében kiemelkedő szerepet játszanak, végül a tervezett impulzus vásárlás szoros összefüggése a vásárlási élménnyel, és a megbánás hiányával. Az eredmények alapján kirajzolódik egy új trend, melyben a női vásárlási szokások individuális és szociális vonatkozású elemei, messze túlmutatnak a kedvezmények nyújtotta hedonista élményen. A kutatás eredménye alapján lehetőség nyílik arra, hogy a márkák egy új dimenzióban erősítsék vásárlóik márkahűségét, melyhez a tanulmány gyakorlati javaslatokkal is szolgál az eseményben résztvevő márkák számára.

Kulcs szavak: önjándékozás, fogyasztói magatartás, hedonista vásárlás, márkázás

Köszönetnyilvánítás: Maróy Krisztinának, a Glamour Magazin főszerkesztőjének, Nagy Szilviának, az H&M marketing managerének, Banga Sándornak a The Body Shop magyarországi tulajdonosának és Turkus Anett marketing managerének, az interjúk elkészítésében nyújtott segítségével.

The role of Glamour Days in the Hungarian consumer culture

The turnover generated by Glamour Days in Hungary is close to a “second Christmas shopping season”. Therefore not only consumers prepare for the big shopping event, but also retailers and brands. Despite of the coupon promotions, for most consumers, Glamour Days are not only about discounts anymore, but the event is a way to escape from the everyday life and offers the opportunity to fulfill the ideal self image. The purpose of the research was the in-depth understanding of the lived experience of customers participating in the event. Phenomenological interviews were conducted in order to separate salient themes emerging from the interview narratives. The basis for the research included literature on self gifting practices, hedonistic and utilitarian shopping values including impulse buying. As a result of the study the dimensions of the Glamour Days shopping experience have been defined which suggest a changing trend in today’s shopping experience providing a potential new way for brands to engage with their customers. Brand relevant strategic implications are also provided.

Key words: self-gifting, consumer behavior, hedonistic shopping, branding

1. Bevezetés

A posztmodern fogyasztói társadalomban kiemelkedő szerephez jutott a vásárlás. A bevásárló központok elterjedésével a vásárlási élmény kiszélesedett, és már nem csak utilitáriánus, hanem sokkal inkább hedonista értékeket is képvisel. Magyarországon, 2005-ben a Glamour Magazin elindította a Glamour Napokat. Tavasszal és ősszel, egy hétvégén keresztül 20-50 százalékos kuponokat kínálnak öntudatos női olvasóiknak. Mára a Glamour Napok felérnek egy „második karácsonnyal” (Maróty 2014). De nem csak forgalom szempontjából kiemelkedően fontos a Glamour Napok, hanem a fogyasztói magatartás vizsgálatának szemszögéből is.

A kutatás célja a vásárlók Glamour Napokkal kapcsolatos élményeinek, illetve az eseményen való részvétel motivációs tényezőinek feltérképezése volt. A Glamour Napok keretein belül kialakult egy olyan fogyasztói csoport, mely ezt a napot már elsősorban nem is a kedvezmények miatt látogatja, hanem sokkal inkább egy különleges eseményként.

2. Irodalom

Az Egyesült Államokban a Black Friday (Fekete Péntek³⁰) már az amerikai kultúra részévé vált. A fogyasztói magatartás ezen a napon megváltozik, és a kedvezmények legoptimálisabb kihasználásának érdekében, különböző stratégiákat alkalmaznak a vásárlók. A Black Friday vásárlási örülettel számos kutatás foglalkozott (Simpson et al. 2011, Harrison-Reilly 2009, Boyd-Peters 2011), ugyanakkor a Glamour Napok fogyasztói kultúrájáról még nem készült kutatás. A Glamour Napok nem csak a kedvezményes vásárlásról szólnak, hanem sok nőnek a mindennapokból való kilépést kínálják.

Huffman et al. (2000) „*Élet Témákat*” (Life Themes) és „*Élet Projecteket*” (Life Projects) határoztak meg. Eszerint, az egyén mindennapi egzisztenciával kapcsolatos elvárásait tükrözik az Élet Témák, úgy, mint: tanult, kozmopolita személy; az Élet Projektek pedig a korábban említett szerepek megfelelő betöltéséhez kötődnek, például a felelős édesanya vagy sikeres tanár szerepe. Az Élet Témák és Projektek változnak az egyén élete során. A személyes tapasztalatok mellett, a kulturális ideológiák és közvetítők is nagyban befolyásolják alakulásukat. A termék választása és márka preferenciák szorosan köthetők egy egyén által aktuálisan követendő élet témához vagy projekthez, így egyértelművé vált (Coulter et al. 2003), hogy az életben kitűzött célok eléréséhez szorosan kötődnek kulturális ideológiák, úgy, mint: megjelenés, fogyasztói kultúra, termékek vagy márkák.

Az ember több szerepet is betölthet egyszerre, illetve ehhez kötődően különböző Élet Projektek tűzhet ki célul. Lehet édesanya, feleség, dolgozó nő stb., és mivel „a szerep által előírt viselkedést a környezet elvárja” (Hofmeister-Tóth 2003, 110. o.), így gyakran előfordul, hogy az egyének túl sok szerepet töltenek be egyszerre, mely *szereptúlterheléshez* vezet. Szereptúlterhelés akkor következik be, ha az elvárt viselkedés mennyisége meghaladja az egyén erejét, idejét vagy pénzét (Hana-Wozniak 2000, 392. o. in Hofmeister-Tóth 2003, Thomson 1996). Emellett pedig sokszor a saját magára fordított idő már bele sem fér egy nő életébe anélkül, hogy ne érezne büntudatot.

A kikapcsolódás és stressz levezetés funkcióját egyre többször tölti be az élményvásárlás. A szakirodalom feldolgozása elsősorban az önjándékozás, a hedonista és utilitáriánus vásárlási értékek és az impulzus vásárlás témájára fókuszált. Mick és DeMoss (1990,1992) az önjándékozás négy motivációs elemét különítette el: (1) személyes siker, (2) depresszió, (3) utazás és (4) szeretem önmagam. Ez utóbbi motiváció keretein belül a vásárlók leginkább imázssal kapcsolatos termékeket vesznek maguknak, ruhát, cipőt, sminket, hogy

³⁰ Black Friday: az amerikai vásárlóknak a Fekete Péntek a Hálaadás utáni első nap mellett, az év legfontosabb vásárlási napját jelenti (Thomas-Peters 2011)

önbizalmukat erősítsék (Heath et al. 2011). A legfontosabb megkülönböztető ismérve az önjándéknak a nem önmaga által vásárolt termékkel összehasonlítva az, hogy nem követi megbánás. Az önjándék fontosságát a fogyasztó számára nem csak a vásárlás utáni tulajdonlás vezérli, hanem sokkal inkább a folyamat, azaz az vásárlási élmény átélése. A hedonista vásárlás gyakori együtt járja az impulzus vásárlás. „Impulzusvásárlásra akkor kerül sor, amikor a fogyasztó ellenállhatatlan belső indítást érez egy termék azonnal megvásárlására minden racionális mérlegelés nélkül (Hofmeister-Tóth 2003). A „megtakarítás” és az „impulzus vásárlás” közötti választás generálta pszichológiai konfliktus (Rook, 1987) nem jellemző az önmagunkat történő megajándékozás esetében, mivel nem okoz megbánást (Clarke-Mortimer 2013). Azonban az impulzus vásárlás elodázása komoly pszichológiai konfliktushoz vezethet a vásárlónál, ezért az *impulzus vásárlás megtervezésével* védekezhet (Rook 1985). Ebben az értelemben az egyén, bár megtervez egy bizonyos költségkeretet, de annak átlépését már előre „tervezi”, várja. Így a hedonista vásárlási élményt nem árnyékolja be a nem tervezett termékek vásárlása felett érzett megbánás.

3. Kutatási módszer

A kutatást interpretivista módszerrel végeztük el, hogy a Glamour napokkal kapcsolatos vásárlási élmény komplexitását mélységében feltárhassuk. Hasonló témában készült, és fenomenológiai kutatási módszertant alkalmazó tanulmányokat vettünk alapul, melyek közül két publikáció volt meghatározó. Mick and DeMoss (1990) önjándékozással foglalkozó munkája illetve Thomson et al. (1990) női-férfi szerepekkel kapcsolatos cikke. A fenomenológiai interjú technikát alkalmazva a vásárlók által megélt élménnyel kapcsolatos főbb témákat igyekeztük meghatározni. A kutatáshoz önkényes minta választást alkalmaztunk. A résztvevőket személyes véleményünk és a kutatási célok alapján választottuk ki (Greig-Taylor 1999). A kutatásban történő részvételre való felhívást olyan blog íróknak küldtük ki, akik blogjaiban behatóan foglalkoztak a Glamour Napi vásárlással. További résztvevőket pedig hólabda módszerrel választottunk. Boyd (2010) 2-10 résztvevőt tart elegendőnek egy fenomenológiai kutatás elvégzéséhez, ahogyan Creswell (1998, 65., 113 o.) is „10 főig terjedő hosszú interjúkat” tart kielégítőnek. Így kutatásunkban 18 főt kérdeztünk meg, melyből 9 fő 25-40 év közötti felnőtt nő volt, és 9 fő 15-18 év közötti tinédzser. A felnőtt mintában kettő alany volt családos, kiskorú gyermekkel, és hét fő élt párkapcsolatban. A jelen cikk alapja a felnőtt minta eredményeinek feldolgozása, mivel a két minta Glamour Napi vásárlással kapcsolatos élménye alapvetően eltér egymástól.

A strukturálatlan interjúk hossza 45-90 perc között tartottak, és a Glamour napok utáni héten készítettük el őket, mivel fontos volt, hogy a résztvevők az élményt még frissen fel tudják idézni. A fenomenológiai kutatás szabályainak megfelelően alkalmaztuk a Coalizzi (1978) által javasolt hét lépcsős folyamatot. A narratívák elolvasása után a „meghatározó kijelentéseket” témákba rendszereztük. A témák kialakítása során különös tekintettel voltunk a résztvevők saját kifejezéseinek felhasználására, mellyel élményeiket leírták. A kiemelt és elhatárolt közös témák segítségével, lehetővé vált a Glamour napi vásárlási élmény résztvevők szemével történő leírása. A közös témák mellett azonban az egyéni vásárlási élmények is meghatározásra kerültek. Az utolsó lépésben az interjúk még egyszer feldolgozásra kerültek, hogy a felmerült és közös élményként kategorizált témák érvényességét ellenőrizzük.

Legvégül a kereskedelmi oldalról is megvizsgáltuk a Glamour Napok jelentőségét. Az H&M ruházati márka marketing menedzserével és a The Body Shop kozmetikai márka marketing menedzserével és tulajdonosával készített szakmai interjú elkészítésével visszajelzést kaptunk az esemény kiemelkedő fontosságáról.

4. Eredmények

A Glamour Napokat nem csak a kedvezmények nyújtotta gazdasági előnyök miatt várják, hanem nők ezrei számára jelentik a jól megérdemelt kikapcsolódást, melyet egy egész napos vásárlás jelent.

A Glamour nap az mindig jó, mert akkor a nap tényleg a vásárlásról szól. Máskor azért nem megyek a tesómmal reggeltől-estig vásárolni. De az tényleg egy egész napos vásárlás. - Krisztina (28)

Mióta gyereke van, ritkábban megyek vásárolni, de a Glamour napok az, az egy esemény, amikor ténylegesen elmegyek vásárolni.-Tünde (32)

A két legfontosabb téma, mely meghatározásra került az interjúk alapján, hedonista és funkcionális elemeket is tartalmaz. A résztvevők már magát a Glamour napot is egy jól megérdemelt jutalomként érzékelték, ehhez azonban társult egy feladatorientált terv, mely a hatékonyságot rendeltetett biztosítani.

...Én annyira utálok, amikor áll a nagy sor a boltban, és vannak, akik nem vágják ki a kuponokat. Nincs olló, se a boltban nincs ollója, és akkor áll a kígyózó sor...

Úgyhogy én előre kivágom, és ráadásul ábécé sorrendbe teszem, hogy minél gyorsabban megtaláljam a boltot.-Nóra (25)

Én nagyon szeretek vásárolni. Élménynek élmény, mert ha egyedül vagyok, akkor is szoktam venni egy kávét, sétálgatok, leülök, nézegetem a telefonomat, pihenek... és akkor utána tovább megyek. Rám a vásárlás nyugtató hatással van. Így jó érzés, de nem zárja ki azt, hogy célirányos és hatékony legyen, és nem az, hogy, pár órát eltölt az ember valahol, és nézelődik. Annak is meg van a varázsa, de nem ilyenkor, mert ilyenkor ki kell használni a kedvezményeket.-Rita (28)

Bár minden résztvevő kiemelte, hogy mennyire várja a Glamour napokat, azt is mindannyian megjegyezték, hogy felkészülnek rá. Mivel nagy a tömeg, és a méretek is elfogynak, igyekeznek minimalizálni az időt, és ezért különböző stratégiákat alkalmaznak. Több interjú alany is említette, hogy már előre várja, hogy megjelenjen a kuponfüzet. Egy külön „rítus” hogy átlapozza, hogy mely márkák vesznek részt, majd kivágja azokat a kuponokat, melyek érdeklik, és külön teszi őket.

Hát, a Glamour napok az mindig úgy zajlik, hogy előtte egy-két héttel elkezdem nézegetni az interneten, ami nagyon tetszik, és ha van időm, akkor szoktam azt is csinálni, hogy előtte elmegyek, felpróbálom, hogy ne kelljen feleslegesen próbálni, mert a próbafülkéknél a sor, az kész téboly. Sőt olyan is elő szokott fordulni, hogy mondjuk Glamour előtti nap bemegyek, és eltetetem, és akkor már csak a kasszához kell várnom. – Szilvia (27)

Mindig van egy listám, hogy mit szeretnék beszerezni. Ami persze mindig változik. Kivágom a kuponokat, és félre teszem a pénztárcámba. Kata (26)

Csak azért, nem szoktam bemenni egy boltba, mert van kupon. Csak azt vágom ki, amiről tudom potenciálisan, hogy oda bemegyek. Tehát előző nap, pl. a munkahelyemen kivágom őket. (nevet) Azzal nem szeretek ott foglalkozni a pénztárnál, mert az is plusz idő, és én mindig, mindent megtervezek.-Rita (28)

A tömeg mindenképpen negatív témaként emelkedett ki minden interjú alany megfogalmazásában. Nagyon meghatározó tényező volt, hiszen a sorban állás a próbafülkéknél és a pénztárnál sok időt elvesz a „jól megérdemelt” naphól. Így e sorok elkerülésére is többféle stratégia született, ahogyan az alábbi idézetek is bizonyítják:

Én nagyon bután csináltam most, pedig gondoltam, hogy mennyire okos leszek... Merthogy a férfi próbafülkébe sokkal rövidebb a sor, de azzal nem számoltam, hogy a férfi próbafülkéknél csak három fülke van, míg a nőknél tizenhárom. és nyilván a nőnél gyorsabban pörgött a sor. De mire rájöttem erre, már nem mentem vissza.-Rita (28)

Volt olyan, hogy olyan tömeg volt, hogy inkább kivettem szabadságot aznapra, péntekre, mert kényelmesebben nézelődhetek. Nyakamba vettem a várost, leginkább a plázákat, és akkor ott nézelődtem. –Éva (32)

A hatékonyság mellett természetesen a Glamour Napok egyik kiemelkedő élménye maga az önjándékozás. A megkérdezettek nagy része említette, hogy inkább egyedül megy, esetleg egy barátnővel vagy testvérrel, akinek hasonló az ízlése, hogy senki ne rontsa el az általa kiválasztott ruhákkal kapcsolatos élményt.

A tesóm biztos a pasijának is megmutatja, de nem hiszem, hogy nagyon érdekelné. Most jut eszembe, hogy most is küldött fényképet a pasijának, mikor voltunk vásárolni, hogy milyen a bőr szoknya, a pasi meg azt mondta: öreges. Tesóm meg jól elkeseredett. Mondtam is neki, hogy ne küldje el, mert a pasi, meg a divat, az két külön fogalom. -Krisztina (28)

Azoknál, akik egyedül mennek, érdekes módon ötvöződik az egyedüllét az élmények megosztásához szükséges szociális igénnyel. Annak ellenére, hogy a válaszadók 90%-a megy egyedül a boltokba, utána mindegyikük megmutatja „szerzeményeit” a barátnőknek. Van, aki még a plázában találkozik velük, tehát a Glamour Napra együtt mennek, de a boltokba már külön, és utána újra találkoznak.

Nem tudok olyan barátnőt mondani, akivel eleve szívesen mennék. Mert ő is akkor mást néz ki, meg én is... Én amúgy szoktam barátnőkkel menni, vásárolni, de kifejezetten Glamour napon sosem voltam barátnőkkel, és nem is szeretnék velük menni. -Nóra (25)

A vásárlók közötti verseny a megfelelő méretekért és termékekért egyértelmű, hiszen láthatóan készek stratégiát felállítani, hogy biztosítsák a fontos termékek biztos beszerzését.

...Van verseny. Ha valamit kinézek, és nagyon tetszik, és főleg, hogy várok a Glamour napokig, ami tök nehéz dolog, akkor szerintem sátrat vernék a bevásárlóközpontban. -Szilvia (27)

De az után, hogy ez az elsődleges célorientált vásárlás megtörtént, az élmény része a többi vásárlóval történő együttműködés vagy „nyitottság”. Ezt szemlélteti az alábbi eset is:

De van egyébként pozitív példa is (a negatív a nagy tömeg volt). Amikor összenevetnek vadidegen lányok, hogy, jaj, ez “Hú, de jó!”, és hol találtad. Vagy éppen próbálok pl. egy pólót, és megkérdezi a lány, hogy, “Hú, ezt hol találtad, mert ez nagyon jó!” Meg olyan is volt még tavaly, hogy a kasszánál álltam a H&M-ben, és volt mögöttem a sorban egy lány, egy nagyon drága bőrkabáttal, de hogy neki már elfogyott a kuponja, mert már felhasználta a H&M –meset, és mondta, hogy odaadnám-e neki a kupont, kifizeti a pólómat. Aztán megvette a sajátjával együtt és készpénzben elszámoltunk. Mindig vannak ilyen vicces sztorik. Nagyon jópofa volt, hogy leszólítottak. Én benne vagyok ilyenekben. –Júlia (27)

A Glamour napok vásárlási élményének egyik jelentős vonulata a hedonista és utilitáriánus értékek egy időben történő megjelenése. Amint azt korábbi kutatások bizonyították, „egy vásárlás utilitáriánus aspektusának értéke abban rejlik, hogy a vásárló vagy sikeresen ér el egy célt, vagy annak elérésében örömet leli” (Babin e al. 1994, 45. o.). A kuponok által biztosított költségmegtakarítás alapján prioritási lista készül, hogy mely boltokba kell először elmenni, és az előre kinézett termékeket megvenni, hogy utána a nap további részét élményvásárlással tölthessék. Ha szükséges, akkor az első napon, pénteken, akár munka után vagy ebédszünetben, végrehajtják a legfontosabb célokat (megveszik a prioritást élvező termékeket), majd másnap már nyugodt szívvel, a biztos szerzemények tulajdonosaként, élvezik a Glamour napi barangolást.

... ami nagyon fontos, azt akkor pénteken elintéztem. A nővéremnek alapozó, szempillaspirál, drogériás cuccok kellett. Azt reggel elintézte. Meg én is. Elmentünk külön. ...Majd másnap még együtt mentünk. Reggel mentünk még egy kört a H&M-ben. Szerintem sokkal többen jöttek rá arra a stratégiára, hogy reggel kell menni. Rengetegen voltak bolt nyitáskor. –Rita (28)

A „barangolás” alatt gyakran vásárolnak impulzívan. Azonban erre már előre „felkészülnek”.

Egyébként ez a "Glamour napok" kupon, ez mindenkinek a fejében olyan, hogy menni kell vásárolni, mert kupon van. És minden mást vesznek, csak azt nem, amire szükségük van. ...Így jártam sokszor én is, lapos cipőt kerestem, és hazamentem egy magas sarkúval...-Szilvia (27)

A kuponos kedvezmény miatt pedig fel sem merül a megbánás lehetősége, hiszen bár nem volt betervezve, de olcsóbban vette meg, így megérte. Ez a racionalizálás pedig lehetővé teszi, hogy az egyén valóban felszabadultan vásárolhasson, és ezt ne csak az időbeli vagy szerepbeli korlátozásoktól mentesen tegye meg, hanem bizonyos mértékű anyagi szabadságot is élvezzen, hiszen "megérdemli, és ez a nap, róla szól."

Szoktam látni a (Glamour Napi) hirdetést, és akkor tudom, hogy a következő fizumból arra szeretnék félretenni. Általában hónap elején szokott lenni, és az úgy pont jó, amikor utalják a fizetést.-Sára (28)

Az emberek sokkal többet költenek ilyenkor, mint amennyit bekalkuláltak... Máskor is vásárolunk, de akkor inkább úgy mondom, hogy még több pénzt költünk a Glamour napokon, mert akkor megéri.- Krisztina (28)

A megkérdezettek felénél az ideális önkép elérésében is nagy segítségére vannak a Glamour Napok. A kedvezmények által, olyan termékeket is megvásárolhatnak maguknak, melyekre teljes áron nem lenne lehetőségük. Így pedig elérhetővé válnak olyan márkák, melyek segítenek az ideális önkép megvalósításában (Hofmeister-Tóth 2003).

Ezt a táskát már láttam egy lánynál, meg boltban is. Eddig nem tudom miért nem akartam megvenni, de most nagyon. És aztán megnéztem online is. Kiderült, hogy tízezer forint, és akkor mondtam, hogy akkor majd a Glamour napokon veszem meg.

...Főleg, hogy ha olyan dolgról van szó, amit én úgy gondolok, hogy annyiért nem vennék meg, de a - 20 -30 %-kal már igen. Például vettem magamnak most egy kék blézert. Két éve keresek magamnak kék blézert, és nem azért nem vettem eddig, mert nem találtam, hanem mert nem akartam annyiért megvenni, amennyi az ára volt.-Júlia (27)

A Glamour Napok alapvetően az önmagukra igényes nőket célozta meg, akik fontosnak tartották a megjelenést. Ez az asszociáció megmaradt. Két interjú alany egyértelműen kiemelte, hogy fontos a megjelenés, az öltözködés, ha Glamour napon vásárol, mert ez egy program.

Azért öltözöm ki, mert ez nem csak egy vásárlás, és egy programra én úgy öltözök fel, mintha egy moziba mennék. Megcsinálom a hajamat, sminkelek egy kicsit, nyilván egy olyan ruhát veszek fel, amiben könnyű próbálni. de azért mindig egy kicsit csinibben megyek, mert nálunk ez egy hétfégi program. Nem csak az, hogy elmegyünk vásárolgatni.-Szilvia (27)

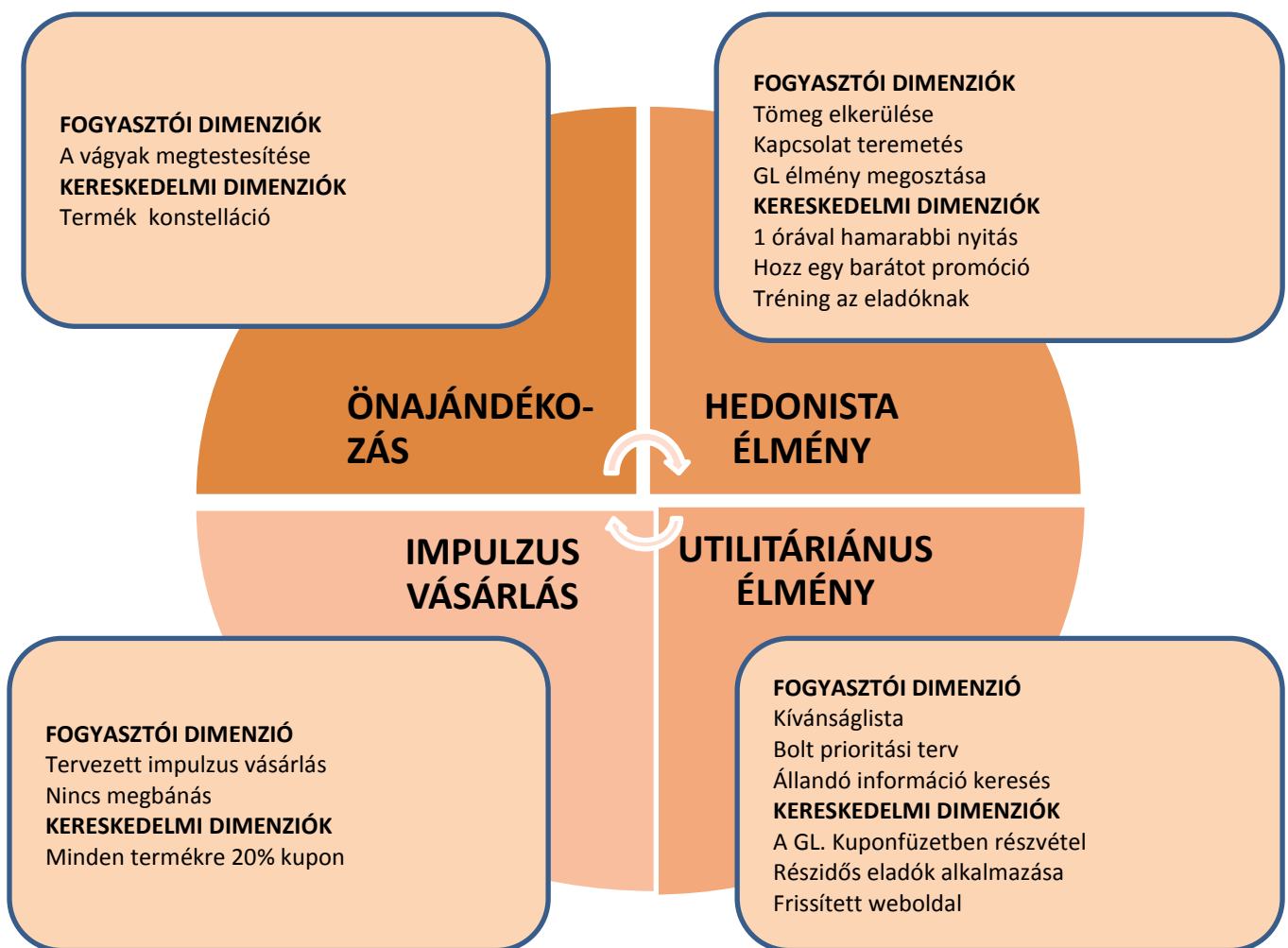
A jelen kutatás új eredményekkel egészíti ki az eddig már megjelent kutatásokat, hiszen az eredetileg erősen utilitáriánus magyar fogyasztói társadalomban (Millan-Howard 2007), az élményvásárlást vizsgálja egy olyan esemény keretein belül, mely a többdimenziós hedonista élményt érdekesem ötvözi a célorientált funkcionális vásárlással. Bár a Glamour Napok egy speciális fogyasztói csoport élményeit igyekszik kielégíteni, fontossága, mind pénzügyileg (a kereskedelem számára), mind a vásárlók számára, megkérdőjelezhetetlen. A fent leírt főbb témák, melyek a felhasznált irodalomból illetve a fenomenológiai interjúk eredményeiből körvonalazódtak, a női vásárlási magatartás változására hívja fel a figyelmet. Ez a változás természetesen párhuzamban áll a nők társadalmi szerepének változásával, és a szerep túlterheltség tényével. Ezen fogyasztói csoport tanulmányozásával lehetőség nyílik új kereskedelmi stratégiák kialakítására is. Ez annál is inkább fontos, mert ebben a három napban a boltok képviselik elsősorban a márkákat, és a bolt "teljesítménye", -ide tartozik a megfelelő kínálat, a rend, az eladószemélyzet stílusa stb.)- nagyban befolyásolja a márkáról kialakított képet. Amennyiben pedig a bolt alul teljesít, a márkahű fogyasztó csalódik.

Hát, amit utoljára hagytam, mert onnan tudtam, hogy biztosan szeretnék valamit, az a Mango volt. De bálákban voltak a nadrágok, még a Mangóban sincsenek összehajtván a dolgok. ..Szerettem volna a Mangóban farmert venni, de hagytam az egészet a csudába, mert teljesen

össze volt keverve. Át sem láttam, hogy most milyen fajta. Kivettem egyet, láttam, hogy nagyon bőszárú a vége, az nem tetszett. Aztán abbahagytam. Meguntam, nem volt kedvem farmert turkálni. A Glamour napnál nekem pont az a lényeg, hogy a normális kollekciót is megkaphatná az ember kedvezményesen. És tényleg úgy mentem oda, hogy ha egy dolgot veszek, az farmer lesz. Ez az egy hely (Mango), ahol nekem sosem nyúlt ki a farmer mosás után, de nem vettem, mert idegesített, hogy össze volt túrva az egész.... És ez nagy csalódás volt. Nóra (25)

Az alábbi 1. ábrán látható a szakirodalom alapján megfogalmazott négy kiemelkedő téma: hedonista-, utilitáriánus érték, impulzus vásárlás és önjándékozás. Ezen négy téma mentén meghatároztuk a fenomenológiai interjúk alapján körvonalazódott Glamour Napi vásárlási élmény meghatározó elemeit, majd ezekhez javasolunk olyan kereskedelmi stratégiákat, melyekkel kielégíthetik a márkák lojális vásárlóik igényeit.

1. ábra.: A Glamour Napi vásárlási élmény meghatározó dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

A Glamour Napokon résztvevő több mint kétszáz márkának is fontos, hogy a fogyasztó prioritási listáján előkelő helyet kapjon. Mivel a visszatérő Glamour Napi vásárlók nagyobb vásárlóerőt képviselnek, így fontos a versenylőny biztosítása, hiszen a kuponfüzetben a hasonló kategóriák, hasonló mértékű kedvezményt adnak, így ott a megkülönböztetés kevésbé lehetséges. A kutatás eredményei alapján, a fogyasztók "tudatalatti" elvárásainak kielégítése biztosíthatja a márkahűség megerősítését vagy kialakítását –a magasabb forgalom mellett-. A

márkáknak hirdetésekben - elsősorban az interneten-, termék összeállításokat kell reklámozniuk, melyek bizonyos Élet Témáknak vagy Projekteknek felelnek meg: pl. sikeres üzletasszony, kozmopolita vásárló..., mely segíti a vásárlót az ideális önkép elérésében. A vásárlók tudatában vannak annak, hogy túl fognak költekezni, és olyan dolgokat is találnak majd, melyek nem voltak a "listán". Mivel tervezik az impulzus vásárlást, melyhez a kedvezményes kupon nyújtja a racionalizálás alapját, így a boltokban érdemes a végösszegre felajánlani a 20%-ot. Mivel a legtöbb cég ezt a stratégiát alkalmazza, azok a márkák, melyek csak a megcsillagozott vagy néhány termékre nyújtanak kedvezményt, negatív benyomást keltenek a vásárlókban (trükkös kupon feltételezése).

Nekem van a Douglasba törzsvásárlói kártyám, és kapok SMS-t, hogy Glamour napok vannak a pirossal megjelölt termékekre, de azok általában azok, amiket nem tudnak eladni. Úgyhogy be sem megyek.-Tünde (32)

Az utilitáriánus érték percepcióját meghatározóan befolyásolja eladószemélyzet száma. Az erre a periódusra alkalmazott részmunkaidős személyzet nagyban javítja a hatékonyságot, a bolt kinézetét, és legfőképpen csökkenthetik a felesleges sorban állással eltöltött időt. A weboldalak fontos információ forrásként szolgálnak. Nem csak a termék összeállítások fontosak, hanem az árak is. A vásárlók előre megterveznek egy pénzügyi keretet, melyet még akkor is megterveznek, ha tudják, hogy valószínű át fognak lépni. Ezért azok a márkák, melyek weboldalai pontos és aktuális árakat tartalmaznak, bekerülhetnek a fogyasztók által preferált márkák közé. Végül a hedonista vásárlási élményhez szorosan hozzátartozik a vásárlási élmény megosztása. És bár a kutatásban résztvevők nagy része egyedül ment vásárolni, mindannyiuknak fontos volt az élmény megosztása. Negatív élményként természetesen megjelent a tömeg. Maguk a vásárlók is igyekeznek ezt a negatív hatást csökkenteni, akár még egy szabadnap kivételével is, de a törzsvásárlóknak a márkák kínálhatnának egy "early bird" lehetőséget, azaz az első nap egy órával a nyitás előtt vásárolhatnának a kártya felmutatása mellett. Az eladó személyzet képzése pedig elengedhetetlen ahhoz, hogy a Glamour Napi tömeg kezelését megfelelően kivitelezhessék. Legvégül pedig a közösségi média oldalakon a folyamatos interaktivitás kiemelkedően fontos a márkának megfelelő imázs közvetítésében.

További kutatási lehetőséget nyújt, a Glamour Napok más kultúrákba, országokba történő adaptálásának lehetősége illetve az eseményen résztvevő vásárlók kvantitatív módszertan alkalmazásával történő csoportosítása, és fogyasztói magatartásuk elemzése.

A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányvonalak

A kutatás korlátai elsősorban a kvalitatív kutatás módszertanából és a mintavételből fakadnak. A fenomenológiai kutatás keretén belül a vásárlási élmény mélyebb megismerése volt a cél, így elsősorban a kereskedelmi dimenzió mentén meghatározott javaslatokat kvantitatív felmérés alapján érdemes lesz a jövőben pontosítani. A megkérdezettek szintén gyakori Glamour napi látogatók, mely szintén korlátozza a kutatási eredmények általánosítását. A jövőben érdemes lenne célzottabban vizsgálni a bloggerek, mint véleményvezérek, és az „átlagos” Glamour napi vásárló vásárlási szokásait.

Irodalomjegyzék

- Babin, B. J. & Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Boyd, C.O. (2001). Phenomenology the method. In P.L. Munhall (Ed.), *Nursing research: A qualitative perspective* (3rd. ed., pp. 93-122). Sudbury, MA: Jones and Bartlett.

- Boyd T.- Peters C. (2011): An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39. No. 7. pp. 522-537
- Clarke P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 472-483.
- Coalizzi, P. (1978). Psychological research as a phenomenologist views it, in Valle, R. and King, M. (Eds), *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*, Oxford University Press, New York, NY.
- Coulter R. & Price L. & Feick L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30., September 2003, 151-169.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Greig, A., Taylor, J. (1999). Doing research with children. London: *Sage*.
- Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17, 127-144.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói Magatartás, Aula Kiadó
- Hana N.-Wozniak R. (2000): Consumer Behavior, Prentice Hall
- Harrison R.- Reilly T.- Gentry J. (2010) ,"Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 733-733 .
- Huffman, C. & S. Ratneshwar, & D. G. Mick (2000), Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework,” in *The Why of Consumption*, ed. S. Ratneshwar et al., New York: Routledge, 9–35
- Mick, D.G. and Demoss, M. (1990), “Self gifts: phenomenological insights from four contexts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 322-32.
- Mick, D.G., Demoss, M. & R. J. Faber (1992). “A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, Nr. 2, Summer, pp. 122-144.
- Millan E. S. & Howard E. (2007) "Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss: 6, pp.474 – 487
- Rook, D. W. (1987) `The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-99.
- Rook, D. W. - Hoch, S. J. (1985) `Consuming Impulses', in *Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (Eds) Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 12, 23-7.
- Simpson L.-Taylor L.-O'Rourke K.-Shaw K. (2011): An analysis of consumer behavior on Black Friday, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 1. No.1.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1990): 'The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women'. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-362
- Thompson, C. J. (1996) `Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle', *Journal of Consumer Research*, 22, 388±407

Személyes interjúk:

2014. december. 10. Maróy Krisztina- Glamour Magazin, Főszerkesztő