

SZAKDOLGOZAT

Lacza Csilla

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**A Deichmann marketing tevékenységének bemutatása és
fogyasztó megítélésének vizsgálata**

**Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
Egyetemi tanársegéd**

Készítette: Lacza Csilla

**Budapest
2023**

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	2
2. IRODALMI FELDOLGOZÁS	4
2.1 DIVAT, FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A DIVATBAN	4
2.2 DIVAT A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN	4
2.2.1 <i>Megjelenés összevetése a luxuscikkkel</i>	7
2.2.2 <i>Fiatalok cipővásárlási szokásai</i>	8
2.3 DEICHMANN BEMUTATÁSA	9
2.4 MARKETING, 4P	10
2.4.1 <i>Deichmann üzleti működés</i>	13
2.4.2 <i>Deichmann online működés</i>	15
2.5 KERESKEDELMI MARKETING	16
2.6 DEICHMANN PIACI HELYZETE	19
2.6.1 <i>SWOT elemzés</i>	19
2.6.2 <i>Deichmann vs. CCC</i>	22
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	24
3.1 KVALITATÍV KUTATÁS	24
3.2 KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA	25
4. EREDMÉNYEK	27
4.1 KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK	27
4.1.1 <i>Szakértői interjú</i>	27
4.1.1.4 <i>Deichmann hirdetések közösségi médián kívül</i>	28
4.1.2 <i>Fogyasztói interjúk</i>	30
4.2 KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK	33
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	43
5.1 KÖVETKEZTETÉSEK	43
5.2 JAVASLATOK	45
6. ÖSSZEFOGLALÁS	49
IRODALOMJEGYZÉK	51
DIGITALIZÁLT KÖNYVEK	51
INTERNETES FORRÁSOK	51
ÁBRAJEGYZÉK	54
MELLÉKLETEK	54

1. Bevezetés

Dolgozatom témája a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. marketing tevékenységének a vizsgálata és a fogyasztókra való hatása. Kutatásom során megvizsgálom, hogy a fogyasztók miként vélekednek a Deichmann termékeiről, közösségi média oldalairól és magáról a vállalatról. A választásom hátterében a divat iránti érdeklődésem állt. Egészen gyermekkorom óta foglalkoztat a divat és az öltözködés, hetente több weboldalt böngészek át a saját stílusomnak megfelelően.

Bemutatom, hogy az aktuális trendek miért is fontosak a fogyasztó számára. Leginkább az egyén a saját stílusát, egyéniségét fejezi ki a viselt darabokkal. Manapság egyre gyakoribb jelenség a megfelelési kényszer, amikor készletet érzünk arra, hogy bizonyos eseményeken olyan megjelenésünk legyen, ami az elvárt. Ezt a helyzetet el lehet kerülni a számunkra idegen öltözék viselése helyett egy letisztult ruhával, extrémebb kiegészítővel, cipővel kombinálva, amelyben komfortosan érezzük magunkat, de mégis az alkalomra illően fogunk festeni. Nem ajánlott követni a legújabb trendeket amiatt, hogy másoknak megfeleljünk, hiszen ezáltal elveszítjük azt, ami bennünk rejlik.

Kitérek a fiatalok cipővásárlási szokásaira, amelyet a kutatásomban elemezni is fogok és bemutatom, hogy egy hipotézis alapján milyen eredmények születtek. Manapság sok sztereotípiát terjeszt ezzel a témában kapcsolatban, mely szerint az X generáció egy olyan élethelyzetbe született bele, amikor a szülők, nagyszülők megteremtették az alapokat így ők még ebben a tudatban élnek, hogy nekik kevesebb erőfeszítést kell beletenni bizonyos dolgokba. A későbbiek során, amikor egy célt tűznek ki maguk elé, majd akkor fogják megérteni, hogy a legnagyobb szükség az ő igyekezetük lesz.

A közösségi média vagy nevezzük social médiának világszerte megosztó. Az idősebbek, akik másik generációban nőttek fel, még érthetetlen számukra, hogy mennyire el tudja ragadtatni a fiatalabb korosztályt a közösségi média világa. Számukra fontosabb, hogy egy terméket az üzletben, fizikailag is megtekinthessen. Másik szempontból pedig hasznos a közösségi média világa vásárlás terén, hiszen amikor meglátok egy Deichmann hirdetést az aktuális évszaknak megfelelően és csak egy termék is megtetszik, akkor egyből a weboldalt, applikációt kezdem el böngészni további termékek után kutatva. Ebben az esetben fordul elő, hogy több termék is megtetszik, mint amikor céltudatosan keresek egy terméket.

Kitérek a Deichmann történetére, amely lényegre törően elvezet a jelenlegi piaci vezető szerepéhez, amely nagy büszkeséggel töltheti el a céget. Működésének lehetőségeit is feltárom melyben az üzleti és az online tér kap szerepet. Piaci helyzetét és a legnagyobb

versenyársát is bemutatom, ahol a hasonlóságok és különbségek is jól láthatóak a mai modern világban.

Három célkitűzést állítottam magam elé, melynek alapján készítettem a dolgozatomat:

C1: Az irodalmi feldolgozás részben szeretnék olyan divattal, közösségi médiával, marketinggel kapcsolatos témákról bővebb információkhoz jutni, amelyek hasznosak számomra és elvezetnek a kutatásaim felépítéséhez.

C2: A saját irodalmi áttekintésem után kvalitatív kutatással felmérem, hogy a Deichmann marketing vezetője és olyan fogyasztók, akik rendelkeznek némi ismerettel a német cégről miként vélekednek magáról a vállalatról és az általam meghatározott fentebb említett témákról.

C3: Kvantitatív kutatásom során szeretnék számtani adatokkal rendelkezni, hogy olyan személyek válaszát is elemezhessem, akik nem rendelkeznek biztos forrással a Deichmannról.

A kapott válaszok alapján összefüggéseket keresek a fejezetek között.

A felsorolt célkitűzések alapján fogok haladni, hogy biztosan minden oldalról megvizsgálhassam a megszerzett Deichmann-nal kapcsolatos ismereteimet.

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 Divat, fogyasztói magatartás a divatban

Manapság elengedhetetlen fogalom a hétköznapi életben a divat. Mindenki számára mást és mást jelent. Ízlés kérdése, hogy ki hogyan öltözködik, honnan és milyen cipőket, illetve ruhákat vásárol. A divat örök körforgásban van és az elkövetkező években is ez a meglátás várható. Az utóbbi években elterjedt az internet világa. Az emberek többsége már szinte minden ügyet ott intéz, vagy ha információhoz szeretne jutni, akkor kutat, olvas cikkeket, híreket, illetve ezen keresztül is dolgoznak. Ezáltal a divattal kapcsolatos forrásokra is ott bukkanhatunk, hiszen amint egy közszereplő vagy influencersz közlése egy fotót, fotósorozatot vagy akár csak egy számára inspiráló outfit-et, akik követik őt egyből elkezdnek kutatni az interneten, hogy hol vásárolhatta vagy ha megjelölte az illető a fellelési helyet, akkor megtalálhatják és néhányan ár/érték arány szerint mérlegelik majd megvásárolják. Akik számára pedig az adott márka már luxusnak számít, akkor utánanéznak, hogy a Fast fashion márkák közül melyik cég gyárt hasonló terméket, amit ők is megengedhetnek maguknak. Számos weboldalon szerezhetünk tudomást a „mai trendekről”. Fontos megemlíteni a mai sztereotípiákat az egyedülálló, elvált személyek és a divat közti kapcsolatáról. Gyakran merül fel az a felvetés, hogy az egyedül élők jobban adnak a megjelenésükre, mint egy házasságban élő személy. Ennek az oka többnyire az, hogy elkényelmesednek, biztonságban érzik magukat így kevesebb energiát fordítanak az öltözködésre. A partnerük elfogadja és szereti őket, így már nincs szükségük a tökéletes kinézetre. Divatosan öltözködni nem azt jelenti, hogy csak az ellenkező nem felé mutatjuk ki, hogy mennyire tudjuk kihozni magunkból a maximumot. Hiszen a divat a saját egyéniség, önmagunknak való megfelelés kellene, hogy legyen. Leszámítva azt, hogy éppen kapcsolatban vagyunk vagy sem.

2.2 Divat a közösségi médiában

Rose-Collins (2022) kutatása alapján 4,14 milliárd felhasználó használja a közösségi médiát, az internetet pedig 4,66 milliárd ember. Ezt azt mutatja, hogy 90%-os arányban a közösségi média felületeket gyakrabban látogatják. A kutatásból az is kiderült, hogy a felhasználók minimum 2,5 órát töltenek el különböző oldalakon.

Míg Alghren (2023) kutatásában 4,74 milliárd közösségi média felhasználóról számol be, amely közül 47%-uk a családdal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartásra használja a különböző platformokat. Személy szerint én mindkettő csoportba tartozom, ugyanis aktív

felhasználója vagyok a közösségi médiának, ahol leginkább inspirációs, hasznos tartalmakat böngészek, de emellett a másik városban élő szüleimmel, barátaimmal is itt tartom a kapcsolatot. A technika fejlődésének köszönhetően a külföldön élő rokonokkal is egyszerűvé vált a kapcsolattartás, hiszen nem kell várni heteket, hónapokat, hogy megtudjuk egymásról az aktuális híreket.

A következőkben kitérek a TikTok, Pinterest és az Instagram platformokra, emellett most megemlítem a Facebook statisztikai adatait, amelyeket rendkívül érdekesnek találtam, hiszen egy piacvezető közösségi média platform. Jelenleg a Facebook 3 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik. (Dixon, 2023)

A TikTok platform igaz, hogy 6 éve van jelen, viszont 2020-as év elején vált igazán népszerűvé az internetezők körében. A legnépszerűbb portál az influenszerek világában, ugyanis a fizetett partneri kapcsolatok több, mint 45%-a ezen a csatornán zajlik videó formájában. Majd ezt követi az Instagram 38%-kal, ahol szintén jelen vannak az együttműködések. Mindkét oldalt használják a felhasználók magán célra is, készítenek képekkel, videókkal színesített tartalmakat. (Ahlgren, 2023) Ami szintén egy híres weboldal a Pinterest, melynek 465 millió aktív felhasználója van. Ahogyan a számokat is tekintjük ezen a felületen kevésbé jelennek meg a hirdetések, mint a fent említett oldalakon. (GWI, 2023)

A mára már népszerűvé vált TikTok applikáció. A Nielsen piackutató cég a TikTok-ról végzett kutatásának eredményeit Southern (2021) összegzése alapján bemutatta, hogy miért is lett közkedvelt jelenség és mit kedvelnek az alkalmazásban. A felhasználók többsége számára ez egy önkifejezés, itt önmaguk lehetnek, olyan videókat gyárthatnak és nézhetnek, amellyel azonosulni tudnak. A felmérés összessége alapján a TikTok-ot egy pozitív közösségnek minősítették.

A TikTok-on keresztül elég széles a videók választéka. A szórakoztató videóktól elkezdve a tanulmányokat, feladatmegoldás segítő videóig mindenfélét megtalálhatunk, csak némi kreativitás kell és máris adott témán belül többet is felfedezhetünk. Amiatt is hoztam fel példának a TikTOKot, mert rengeteg férfi, illetve nő csinál inspirációs tartalmat az öltözködésről. Személy szerint én is szoktam nézni, illetve ötleteket gyűjteni, hogy egy átlagos ruhát hogyan lehetne feldobni vagy akár egy cipőt milyen ruhával lehetne jobban hangsúlyozni. Ami szintén felkapottá vált az utóbbi időben a „haul” videók. Ezekben a videóban azon termékeket mutatják be a fogyasztók, amelyeket bizonyos weboldalakról rendeltek. Mint említettem, mindenkinek más az ízlése ezért van, aki könnyebben talál megfelelő forrásokat, míg másoknak több időbe telik.

Emellett a Pinterest-et tudnám megemlíteni, ami szintén egy hasonlóan elterjedt weboldal Váradi (2019) szavait használva az egyik legnagyobb képmegosztó oldal, mint az előbb említett applikáció, a különbség abban mutatkozik meg, hogy itt képeket lehet nézni különböző témákban. Ötleteket gyűjteni lakásfelújításhoz, felfrissülni vágyó frizurához, hétköznapi vagy alkalmi ruhákról, mindezek mellett egészséges életmódhoz is megtalálható témérdek hasznos tanács. (Pinterest, 2023)

Mindkét applikáció/weboldalon rendkívül hasznosnak találok, hogy mappákba lehet rendezni a különböző témájú tartalmakat. Saját véleményem szerint sok időt lehet eltölteni az említett oldalakon, de emellett sok új ismeretre is szert lehet tenni. Számomra leginkább a divat témában, de akár különböző témákban is. Ahogyan Váradi (2019) cikkében megírta, hogy a Pinterest minden évben összegyűjti az aktuális divatot, legyen szó kiegészítőkről, az év színéről, ruhákról vagy pedig cipőkről.

Ha már a közösségi médiáról beszélünk, akkor nem mehetünk el szó nélkül az Instagram felülete mellett sem. A divat sokféleképpen jelenik meg az említett platformon, ugyanis az influenszer marketingtől elkezdve a felhasználók által készített saját ruha összeállításokon (outfit) keresztül a vásárlási funkcióig.

Köztudott, hogy manapság az emberek szeretnek egymás stílusáról inspirálódni és ötleteket gyűjteni még ha nem is vallják be sokan saját maguknak sem. Az Instagramon számtalan poszt közül válogathatunk, követhetjük ismerőseinket és inspirálódhatunk a mindennapokban. Mára már több outfit profilt is létrehozta, ahol bemutatják, hogy mivel lehet kombinálni az alapdarabokat. (Glamour, 2018) Személy szerint én is kedvelem ezeket az oldalakat, mert többször előfordult már, hogy megláttam egy ilyen képet és minden darab volt a szekrényemben csak egyszerűen nem tudtam összekombinálni.

Megjelennek az influenszerek is, akik divatmárkákat reklámoznak. Ők buzdítják a felhasználókat, hogy vásároljanak adott termékeket. Nincs is ezzel baj, hiszen minden márkának jól jön némi plusz bevétel, viszont sokan már túlzásba is estek és nem a valóságot mutatják. Csak az együttműködés céljából posztolja ki az adott terméket/szolgáltatást, ellenben ő nem is kedveli és amint tudja tovább is adja ezeket a termékeket. Ez megtévesztés sokak számára.

A Deichmann évek óta működik együtt tartalomgyártókkal, akik reklámozzák termékeiket. A 2023-as évben kiemelt brand képviselőként Dallos Bogival kötött szerződést a magyarországi leányvállalat, aki havonta inspirációs tartalmakkal színesíti a Deichmann közösségi média csatornáit és saját Instagram oldalán mutatja meg a legújabb cipőtrendeket. Bogi havi kedvencei az üzletek polcain, a cipősdobozokon „Dallos Bogi kedvence”

matricával vannak megjelölve. Az online shopban pedig létrehoztak részére egy aloldalt. (Deichmann, 2023a)

Az idei évben a Deichmann a divatvonalat erősítve Komáromy Csilla, személyi stylist havonta készít aktuális évszaknak megfelelő divattippekről szóló tartalmakat a márka Youtube csatornáján és rövid videók formájában az Instagramon. (Deichmann, 2023b)

2.2.1 Megjelenés összevetése a luxuscikkekkel

Sokat elárul rólunk a megjelenésünk. Sajnos a mai világban pontosan ezért adnak az emberek leginkább a külsőre, hogy az első benyomás/megjelenési kritika megfelelő legyen róluk. Ahogy fentebb említettem, a divat mindenki számára mást jelent. Lehet követni a trendet is, viszont a trend az számomra nem a divat megfelelője. Ugyanis a trend a mindig aktuális divatot jelenti. Úgy is lehet divatosnak lenni, hogy nem az éppen aktuális, hanem egy 5 évvel ezelőtti kiadott kollekcióból választott nadrágot, cipőt viselünk. A lényeg, hogy saját stílusukat tükrözzük vele.

Valójában ki diktálja a divatot? Mindez, az Ipari forradalomig vezethető vissza, ugyanis az akkori technikai újítások miatt a textilipar és a varrás egyre inkább elterjedtté vált. Megnőtt az igény a ruhadarabok iránt, pontosabban nem egy darabot szerettek volna már az emberek egy nadrágból vagy felsőből, hanem többet. Ahogyan a mrsale.hu (2023) is megírta cikkében, olyannyira sikeresnek minősültek, hogy az 1990 és 2000 évekre már a Fast fashion cégek a neves márkáktól kezdték el gyűjteni az ötleteiket egy olcsóbb verzióban, így aki nem tehetette meg, hogy a luxus márkát vásárolja, cserébe a Fast fashion cégektől beszerezhetette és hasonló érzést keltett az általa viselt ruha.

Arra, hogy vajon ki is diktálja a divatot, a válasz egyszerű. Maga az egyén, ugyanis a Fast fashion cégektől elkezdve a nagyobb márkákon keresztül mindegyik vállalat többféle stílust dob a piacra, így az ember saját kedvére válogathat, ami éppen neki tetszik. Sajnos a mai világban több kutatás is bebizonyította, hogy a döntőtöbbség hajlamos inkább az elvárásoknak megfelelően öltözködni, csakhogy ne nézzék ki adott csoportból. Hazánkban még inkább gyakori ez a jelenség, hogy az emberek külső hatás nyomása miatt választanak más stílust. Több országban jártam már, ahol nem voltak ennyire előítéletesek az emberek egymással. Nem foglalkoztak azzal, hogy ki megy le reggel a boltba papucsba vagy ki visel egy rendezvényen magassarkú helyett inkább egy kényelmesebb ám de elegáns lapostalpú cipőt. A világon sokkal több elfogadottságra lenne szükség ezáltal megszűnnének a kényszeres megfelelni vágyók, így boldogabb életet is élhetnének.

2.2.2 Fiatalok cipóvásárlási szokásai

A cipő vásárlás sokak számára nem csak egy tevékenység, hanem egy életérzés. Ezzel kifejezve saját egyéniségüket. Több szempontot is figyelembevéve, mint például amikor egy alkalomra keressük a megfelelő cipőt vagy pedig amikor egy régóta kiszemelt darabra vágyunk és végre elérkezik az alkalom a vásárlása.

Fodor (2020) kutatása alapján a mai X generáció egy olyan kényelmes anyagi helyzetbe született, amit a szüleik megteremtettek számukra, hogy akarva akaratlanul nekik kevesebb erőfeszítésre legyen szükségük, mint amelyet a szülők-nagyszülők fektettek bele.

A fiatalok körében gyakran előfordul, hogy az osztálytársak, barátok hatása alatt vannak. Minden osztályban megvannak azok a személyek, akik mindig a legújabb cipőkben járnak. Ezek a személyek példájára azon gyerekekre is hatást gyakorolnak, akik kevésbé tehetik meg, hogy mindig a legújabb darabokat hordják. Ilyenkor sokuk inkább hamisított terméket vásárol, hogy ne érezze magát kiközösítve, ha neki csak egy alacsony minőségű cipőre telik. Tárki 2021-es kutatásának éppen ez volt a lényege, hogy a mai fiatalok miért és hogyan szerzik be ezeket a termékeket. A százalékokat tekintve meglepő, de az európai fiatalok 52%-a vásárolt már legalább egy hamisított terméket. Amíg 33%uk pedig illegális módon jutott hozzá. (Tárki, 2021)

Emellett sokan csak az aktuális trend miatt vásárolnak, ezáltal szeretnének beilleszkedni egy adott társaságba, ahol elfogadják őket.

A fiatalabb generáció figyelmet fordít a termék árára is, ugyanis többségüknél még elég korlátozott a keret, ha vásárlásról beszélünk. Legtöbbjük még zsebpénzből költ és igyekszik annyit vásárolni, amennyire tényleg szükség van. Ám ellenpélda is sokszor előfordul, aki mondjuk már dolgozik a nyári szünetben, hogy többet tudjon vásárolni és olyan termékeket venni, amelyek már magasabb kategóriájú termékek.

A GfK Hungária (2021) felmérést végzett, amelyben kitért az online vásárlásra is, miszerint a fiatalok gyakrabban vásárolnak az interneten. Sokkal inkább egyszerűbb, időtakarékosabb módszernek találják, minthogy üzletről üzletre járjanak. Ezáltal fel tudják mérni, hogy adott kiválasztott termék különböző oldalakon milyen árban elérhető, így a vártnál olcsóbban is megvásárolhatják. Ami a kutatásból is kiderült, hogy hozzájárul a sok kedvezményes kuponkód is az online vásárlás preferálásához.

2.3 Deichmann bemutatása

A Deichmann 110 éves története (1913-2023)

A Deichmann története 1913-ban kezdődött Essenben egy kis cipőbolttal, amelyet Heinrich Deichmann nyitott meg. Ez volt az első cipészboltja, amelyet feleségével, Julie-val együtt vezetett.

Több, mint egy évszázaddal később Európa piacvezető cégévé vált. Családi vállalkozásként működik jelenleg 4600 üzlettel 31 országban 48.000 alkalmazottal világszerte. (Deichmann, 2023e)

Heinrich Deichmann kezdeti üzleti sikere elsősorban a cipőgyártás és -javítás gépesítésén alapult. Abban az időben szokatlan gépek vásárlásával felgyorsíthatta a termelést és kedvezőbb árakat biztosíthatott vásárlóinak. Ekkor egyre több bányász kezdett el vásárolni tőlük, akiknek alacsony árú, de tartós cipőre volt szükségük. Ezen igények kielégítése érdekében egyre inkább a helyi ipari vevőkre koncentrált, és termékpallettáját olcsóbb gyári cipőkkel bővítette, amelyek 1919-ben a családi vállalkozás legfontosabb bevételi forrásává váltak.

Heinrich és Julie Deichmann 1936-ban nyitotta meg első nagy cipőboltját az esseni Borbeck piacon. Nem sokkal a második világháború kitörése után, 1940-ben azonban Heinrich Deichmann 52 évesen meghalt. Bár 14 éves fiuk, Heinz-Horst Deichmann, időnként segített édesanyjának a boltban, Julie Deichmann egyedül irányította a családi vállalkozást a háború alatt. Néhány héttel a háború után újrainyitották az üzletet. Tizenkét alkalmazottat foglalkoztattak, akik cipőket készítettek és javítottak. A háború megmaradt ejtőernyőinek kreatív felhasználásával 50 000 pár cipőt készítettek fűzfából és ejtőernyőszíjakból.

A háború után Heinz-Horst Deichmann édesanyjával folytatta a családi vállalkozás vezetését. Düsseldorfban orvosi (ortopédiai) és teológiai tanulmányokat folytatott. A második üzletüket itt nyitották meg, így könnyedség volt Heinz-Horst Deichmann számára a hazalátogatást, cipőszállítást illetően. Új, harmadik üzletet nyitottak Oberhausenben, és a vásárlók vonzása érdekében különféle innovatív marketingstratégiákat vezettek be, például ingyenes övet vagy zoknit ajánlottak fel minden cipővásárláskor. Elkezdtek hirdetni termékeiket az újságokban és a rádióban is.

A következő években a Deichmann családi vállalkozás folytatta tevékenységének bővítését és marketingstratégiájának továbbfejlesztését. Az 1960-as években mutatták be első saját cipőmárkájukat, a Victory-t. 1975-ben nyitották meg első üzletüket Németországon kívül Hollandiában, és 1990-re Európa számos más országában is letelepedtek. Ma a Deichmann

nemcsak Európa vezető cipőkereskedője, hanem az egyik legnagyobb a világon. Lenyűgöző növekedése és globális sikere ellenére továbbra is családi vállalkozás marad, amelyet jelenleg a Deichmann család harmadik és negyedik generációja vezet.

A Deichmann SE csoport szinten bruttó 6,2 MRD EUR, azaz nettó 5,3 MRD EUR árbevételt ért el 2021-ben, és árbevételének 69 százaléka származott külföldről. Ez a Magyar Nemzeti Bank 2021. december 31-i hivatalos devizaárfolyamán (1 EUR= 369 HUF) számolva 1955,7 MRD HUF nettó árbevételt jelent. A magyarországi operáció, a Deichmann Cipőkereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság nettó árbevétele 2021-ben 34,595 MRD HUF volt, míg 2022-ben 27,35 %-kal nőtt, így 44,055 MRD HUF volt. (OPTEN, 2023)

2021 és 2022-ben a cégcsoport már 31 országban tevékenykedett. Több mint 4600 üzlettel és 41 online shoppal rendelkezik világszerte, és több mint 48 000 embert foglalkoztat. (Deichmann, 2023i) Üzleteiben és online shopjaiban 2021-ben több mint 160 millió míg 2022-ben 178 millió pár cipőt értékesítettek. (Deichmann, 2023f,h)

2.4 Marketing, 4P

A marketing szó hallatán mindenkinek támad némi gondolata, ötlete. Még azoknak is, akik konkrétan nem tanulták magát a meghatározást. Ez köszönhető a mai modern világnak, ahol még ha csak cikkekből is de tájékozódnak az emberek. Nem biztos, hogy mindenki ugyanúgy definiálná a fogalmát, viszont ez betudható annak is, hogy azok sem, akik tanultak róla egyetemen. Hiszen ahány oktató, annyi féle megfogalmazás születhet, melynek lényege megegyezik.

Hogy mi is a marketing fogalma? Ahogy Rekettye ect. (2015) fogalmaztak, a marketing több, mint az értékesítés, értékesítéshez kapcsolódó tevékenység vagy az eladás.

A marketing tehát az vevő és a termelő kapcsolatáról szól. A termelő olyan terméket fog előállítani, amit a fogyasztó szívesen vásárol meg és (ebben az esetben) használ. Miután a cégek előállították a terméket a vevők értékelik ezeket. Összehasonlítják más termékkel, ár/érték arányban is megvizsgálják, majd amennyiben számunkra megfelelő akkor megvásárolják.

Ahogy Kotler, Keller (2012) is megfogalmazták, a marketingmix 4P eszközrendszerének a célja, hogy a kiválasztott termék megfelelő áron, illetve megfelelő helyen megtalálható legyen.

A 4P elemei:

- a Termék (Product),
- Ár (Price),
- Értékesítés (Place),
- Marketingkommunikáció (Promotion).

A marketing szempontjából kulcsfontosságú a termék, hiába kiváló a marketingmix többi elemének használata, ha a fogyasztók igényeit nem elégíti ki. Rendkívül fontos, hogy a vállalat tudjon a fogyasztó szemléletével gondolkodni. Figyelembe kell vennie egy cipőket forgalmazó vállalatnak, jelen esetben a Deichmann-nak, hogy más-más réteg vásárol az üzleteiben, online felületén. A kisgyermektől elkezdve a középkorosztályon át az idősekig. Ezáltal figyelnie kell arra, hogy a gyermekek inkább a színesebb, mintás cipőket szeretik hordani, a középkorosztály a trendnek megfelelő stílusú cipőket, illetve az idősebb korosztály számára többnyire a kényelem a fontos és azt tartja első számú szempontnak, amikor felpróbál egy cipőt. Szintén érdekesség szempontjából, ahogyan Töröcsik (2017) is megírta, hogy nem csak a fiatalok követhetik és követik az aktuális trendet, divatot, hanem az idősebb korosztály is. Mindenki a saját ízlése alapján választ cipőt, kiegészítőket.

Az árazást nevezhetjük kritikus pontnak is, mivel nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy mi az az érték amiért a vásárlók hajlandóak megvásárolni a terméket, illetve a vállalatnak mennyi az előállítási költsége és mennyi profitot tud szerezni a terméken. Az előző példa mentén haladva, egy új termék (cipő) bevezetése előtt megállapodnak az árról is. Ezt befolyásolja az is, hogy egy konkurens cégnél (ahol a minőség is hasonló) milyen árat határoztak meg. Ez okból kifolyólag is folyamatosan figyelik egymást a versenytársak.

Az árakat illetően két csoportról beszélünk. Elsőként a magas ár, kis forgalom, ezek általában a magasabb kategóriás termékekre, luxuscikkekre vonatkoznak. A másik pedig az alacsony ár nagy forgalom. Úgy vélem, hogy a Deichmann ezt a szemléletmódot tartja szem előtt és ezt alkalmazza. Hiszen termékeit megfizethető áron kínálja a fogyasztók számára, amivel nagy forgalmat tud elérni. (Keller, Kotler 2012)

Az értékesítés azt jelenti, hogy adott terméket milyen formában juthatnak el a fogyasztóhoz.

A marketing mix ezen pontján az üzletről beszélhetünk, ahol kihelyezve találjuk a termékeket. Általánosságban is elmondható, hogy csoportosítva vannak a termékek. Mindig az aktuális időszaknak megfelelően találhatóak, példának okáért, télen a csizmák, melegebb cipők az üzlet elejében vannak kihelyezve. Természetesen tavaszi, nyári cipők is megtalálhatóak az üzletben, viszont ebben az esetben a bolt másik felében. A fogyasztó számára fontos, amit a kirakatban lát. Hiszen, ha nem céltudatosan megy vásárolni, hanem élelmiszerért megy a plázába, de rápillant az üzlet kirakatára, akkor egyből az a gondolata támadjon, hogy érdemes megnézni a kínálatot.

Emellett sokak számára mára már inkább az internetes vásárlás az elsődleges. A Deichmann weboldala, applikációja könnyen kezelhető és több hasznos funkció is adott egy cipő vagy ruházat keresése során. A szűrő (manapság már elengedhetetlen egy webshopon) használata, amellyel méretre, színre, értékre, kollekción, sarokmagasság-típusra stb. lehet keresni. Emellett a feladatai közé tartozik a logisztika, szállítás, raktározás illetve a termék eljuttatása a piacra. (Varga, 2019) (A későbbiekben részletesebb bemutatást adok a kereskedelmi marketing fejezetben az üzleti, online működésről és a katalógusról.)

A marketingkommunikáció, amely magába foglalja a reklámot, viszont a promóció szempontjából a termék népszerűsítése a cél, hogy feltárják a fogyasztó előtt a kínálatot. (Billingo, 2022) A marketingkommunikáció manapság elengedhetetlen a hétköznapi életben. Gyakran találkozunk műsorok, filmek között megjelenő reklámokkal. Reklámon keresztül sugallja az adott vállalat, hogy mi a trend vagy éppen mi az, amire biztosan szüksége lehet a fogyasztónak. Ebben az esetben többféle reakciót váltanak ki az emberekből. Van, aki felfigyel és hatással van rá az adott termék vagy szolgáltatás, valaki pedig figyelmet sem fordít rá vagy éppen ha reklám következik akkor inkább csatornát vált. Ezáltal a vállalatok tevékenysége akkor sikeres, ha célcsoport pozitív válaszreakcióját eredményezi, mellyel közvetlenül vagy közvetve erőforrásokhoz jut.

A közösségi felületeknek fontos szerepe van, hiszen a vállalatnak tudomást kell szerezni arról, hogy a többséghez melyik felületen keresztül jut el hatékonyabban. Emiatt is van nagy szükség a marketingosztályra, ahol az adatelemzők megvizsgálják, hogy különböző közösségi média felületeken hogyan alakult a hirdetések elérése, például az oldalra látogatók számának, szezonközi leárazások stb. arányai.

Népszerűvé vált hazánkban is a tartalomgyártók másnéven influenszerrel való együttműködés a közösségi médiában. A Deichmann piacvezető szerepének köszönhetően több nagyobb követőszámmal rendelkező hazai és nemzetközi, illetve „pályakezdő”

influenster is készített már szponzorált tartalmakat számukra. Nem titok, hogy néha nagyobb sikereket érnek el a fent említettek által készített posztokkal, mint például egy rádiós hirdetéssel.

Néhány példát bemutatnék, hogy jellemzően nemzetközileg ismert modellekkel, zenészekkel és színészekkel is szokott együttműködést kötni a Deichmann (2021)

- 2007. A "Pussy Cat Dolls" reklámozza a DEICHMANN-t.
- 2008. Az angol lánycsapat, a "Sugarbabes" az új reklámspot sztárja.
- 2009. Cindy Crawford, amerikai szupermodell az 5. sugárúton reklámozza a DEICHMANN-t.
- 2012. Az Oscar-díjas Halle Berry a DEICHMANN új reklámarca.
- 2017. Ellie Goulding brit énekes/dalszerző a DEICHMANN nagykövet.
- 2019. Rita Ora brit énekes-dalszerző a DEICHMANN új nagykövete és az új őszi/téli kollekciónak arca.

2.4.1 Deichmann üzleti működés



1. ábra Deichmann üzletek (Forrás: Deichmann Expansion presentation 2022)

A cégcsoport 2022-es adatai alapján több, mint 4600 üzletet üzemeltet 31 országban.

A kiskereskedelmi stratégia és a kiskereskedelmi marketing mix elemei az üzletben valósulnak meg. Példának okáért, amikor a vásárló betér egy üzletbe, akkor megállapítja, hogy milyen az üzlet hangulata, mennyire felszerelt (kínálat szempontjából is). Habár az üzletek mérete nem egyforma, illetve mint említettem 3 típusú üzlet van. Ettől függetlenül

kialakítja véleményét a cégről, hiszen az üzletek hasonló stílussal rendelkeznek, ezáltal egy üzlet alapján megállapítja, hogy tud-e azonosulni a cég imidzsével. (Agárdi, 2010)

Az üzlettípusokat a választék szélessége és mélysége miatt különböztetjük meg. Ami azt jelenti, hogy hány termékkategóriát és azon belül cikkelemet mutat be adott üzletben. (Agárdi, 2010)

Továbbá kiemelt hangsúlyt kell fektetni a személyes eladásra. Nem szabad elmenni amellett, hogy az eladók az adott üzletek frontemberei, vagyis tőlük is függ a bevétel. Hiszen, ha a vásárló betér az üzletbe és az elvárt fogadtatás várja, ami egy hangos köszönés és mosoly, akkor már a vásárlás is jobb hangulatban telik a vevő részéről. Ha az ellenkezője történik, vagyis az üzletbe érkezéskor az eladók figyelmet sem fordítanak a vásárlóra, esetleg még egy nem megfelelő arcmimika is megjelenik arcukon akkor a vásárló minél hamarabb menekülni szeretne mert egy feszengő érzést keltett benne a személyzet. Amennyiben az utóbbi viselkedési normával szembesül a fogyasztó, akkor a negatív vélemény alakul ki, amely a cégre nézve rossz benyomás. Visszatérve a kedves kiszolgálás élményéhez, fontos szerepet tölt be az eladó, hiszen ő továbbítja a hasznos információkat, segítséget nyújt a választásban amennyiben a másik fél is igényt tart rá. (Veres, 2021)

Az üzlet belső elrendezése az úgynevezett merchandising (üzletben történő reklámeszközök elhelyezése, gondozása, eladásösztönzés) kommunikációs eleme. (Kopcsay, 2013) Az üzleti légkörrel szemben itt az eladótér-logisztika jelenik meg, amely két területet foglal magába. Az üzlet elrendezését és az árubemutatást. Veres (2009) megfigyelései alapján a vásárló útja a következő:

- óramutatásával ellentétes irányba haladás,
- falak mentén,
- gyorsabban halad a vásárló a bejáratától befelé - kifelé, mint amilyen tempóban az üzletben közlekedik.

Az üzletek szempontjából 3 féle típust különböztethetünk meg, ami megjelenik az említett cégnél.

Az első, amely a sétálóutcán/utcán helyezkedik el. Ezeket cityüzleteknek nevezünk, itt egymás mellett több üzlet is megtalálható. Ezen típusú Deichmann üzletek nagyobb beltérrel rendelkeznek, több terméket tudnak kihelyezni a polcokra. Jóval nagyobb figyelmet fordítanak az üzlet kirakatára és a választék is sokkal szélesebb. Megjelennek a magasabb kategóriás bőr cipők is. Ezeknek az üzleteknek mivel szélesebb a kínálata, nagyobb

raktárhelyük is van. Nem véletlen nevezik prémium üzleteknek, amelyek az utcáról megközelíthetőek.

A következő típus, amelyek a bevásárlóközpontokban helyezkednek el. Kisebb üzletek, mint a fent említett cityüzletek, viszont ez is a prémium kategóriák közé sorolható. Széles választék, az évszaknak megfelelő cipőkkel, illetve más évszakokhoz illő darabok is megtalálhatóak az üzletben, még ha nincs is aktualitásuk.

A harmadik fajta pedig mint a IV. kerületi StopShop udvar, ahol szintén megtalálható a Deichmann üzlet. Ettől függetlenül, hogy itt található meg, nem lesz kevésbé „jó” üzlet, csupán a kevesebb a kínált termék. Itt az üzletek egymás mellett helyezkednek el egy körben néhol félkörben.

2.4.2 Deichmann online működés

Manapság már elképzelhetetlen, hogy egy nagy cég webshop nélkül működjön. Heinrich Deichmann 2000-ben csatlakozott a webshop üzemeltetők közé. A weboldalon az online rendeléssel kapcsolatban néhány szabály tárul a leendő vásárló elé. Ezek közül néhányat bemutatok (Deichmann, 2023d):

- Az online vásárlás korhoz kötött, mégpedig az a személy vásárolhat, aki a 16. életévét már betöltötte, így elkerülhető, hogy 16 év alatti gyermek rendelést adjon le a szülők beleegyezése nélkül. Ezzel is elkerülve azt, hogy nem teljesül a fizetés illetve nem lesz váratlan pillanat, amikor a futár megérkezik a csomaggal,
- Rendelésenként az értékhatár nem haladhatja meg a bruttó 100.000 Ft-ot,
- Kizárólag magyarországi kiszállítás lehetséges,
- Lehetőséget biztosít arra, hogy a vásárló az általa kiválasztott üzletben vegye át a terméket előfizetés nélkül, majd a csomagot pedig 30 napon belül tudja átvenni, ami másikk üzletekben maximum 10 nap szokott lenni. Emellett vevői átkérés, házhoz szállítás opció is lehetséges a vásárlás során.

A következőkben pedig bemutatom a webshopot hasznos funkcióit. Ahogyan a főoldalra lépünk, felül kiválaszthatjuk, hogy női, férfi vagy pedig gyermek termékek között szeretnénk keresni. A Deichmann nem csak cipőket, hanem ruhákat, kiegészítőket is forgalmaz. Külön rászűrhető, így ezután már csak a beállított termékek fognak megjelenni az oldalon.

A cipőkön belül különböző típusokat dob fel, ahol szintén kiválasztható a keresett darab. Amennyiben nem tudnánk eldönteni a típust, akkor egyszerűen méretre és színre is kereshetünk. A szűrő segítségével pedig beállíthatjuk, hogy a legalacsonyabb vagy a

legdrágább értékű termékek jelenjenek meg elsősorban. Ami a szűrő között megtalálható és véleményem szerint nagyon fontos, hogy összeg alapján is beállítható legyen a tól-ig kategória. Szintén elmaradhatatlan funkció a vízállóság, amely akkor a legfontosabb, ha valaki kimondottan vízálló cipőt keres, akkor ez lesz a kedvence és nem kell az egész kínálatot átböngésznie. A kollekciónál beállíthatjuk, hogy melyik időszakra keresünk lábbelit, ami szintén egy nem utolsó szempont a vásárlásnál, így ez is egy remek lehetőség a webshopon. A kiegészítők és a ruházatnál is szintén a szűrő segítségével megtalálhatjuk a számunkra tökéletes terméket.

Ami személyes kedvencem az oldalon az inspiráció és a népszerű gombok. Az inspiráción belül megtalálható az aktuális trend, közkedvelt szereplők kedvencei egyfajta ajánlások. Ahogyan a „fedezd fel a kollekciónál”-ra klikkelünk, feldobja azokat a termékeket, amik oda illenek vagy éppen egy személynek a kedvenceit. Tökéletes lehetőség, ha egy számunkra kedves influenszerrel működnek együtt, akkor megnézhetjük, ő miket választana adott időszakban.

Rendelni regisztrációval vagy vendég szerepben is lehetséges. Regisztrációs vásárlás esetén lehetőségünk nyílik megtekinteni a korábbi megrendeléseinket, méreteket.

A fizetési folyamat gyors és egyszerű. A kiválasztott termékek kosárba helyezése, szállítási mód kiválasztása után ajánl fizetési módokat, amely lehet: utánvétel (plusz 300 Ft költséggel jár), bankkártya, PayPal, Vpay. Ezután a következő átvételi lehetőségek közül lehet választani: személyes átvétel egy üzletben, házhoz szállítás, hazaszállítás (üzletben lehet elindítani) vagy pedig egyik üzletből a másikba is át lehet kérni adott terméket.

Az oldal alján megtalálható bővebb tájékoztatás, amire szükségünk van. Gondolok itt az ügyfélszolgálat elérhetőségére, üzletek listája, és a legfontosabb, amely sok információhoz vezet, a gyakori kérdések. Amennyiben gyorsan szeretnél megtudni valamit a szállítással, rendeléssel kapcsolatban, akkor ez a menüpont lesz a segítségedre. Nem utolsó sorban, elérhető egy értékelési felület is, amelyen keresztül visszajelzést adhatsz a cég számára.

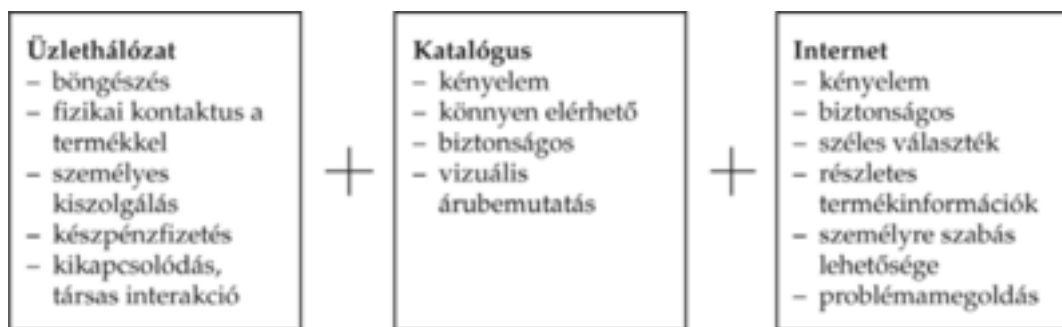
Végezetül, a weboldal logikus felépítésének köszönhetően gyorsan és egyszerűen is elvégezhető a cipő, kiegészítő, ruha vásárlás a szűrők segítségével.

2.5 Kereskedelmi marketing

A kereskedelem legfőbb feladata, hogy adott terméket valamilyen módon eljuttassa a végfelhasználóhoz. Kereskedelmen belül megkülönböztetünk kis és nagykereskedelmet.

A kiskereskedők közvetlenül a fogyasztóhoz juttatják el a termékeket. A nagykereskedők átalakítás nélkül tovább értékesítik a terméket vagy szolgáltatást a viszonteladók számára. Agárdi (2010)

Mint ahogyan a hazai és nemzetközi vállalatok, úgy a Deichmann is több üzlettípust működtet egyszerre, ezt többcsatornás kereskedelemnek nevezzük. Hiszen a Deichmann üzleteket nyitott elsősorban, később 2000-ben megnyílt az online webáruháza is.



2. ábra Többcsatornás értékesítés (Forrás: Agárdi Irma (2010) Kereskedelmi marketing és menedzsment című könyv)

A 2. számú, Agárdi (2010) által készített ábrán keresztül mutatom be a Deichmann többcsatornás értékesítési tevékenységét.

Üzlethálózat: Sokak számára sokkal kényelmesebb az üzletben történő vásárlás, ugyanis mint ahogyan az ábrán is látható az üzletekben fizikailag is megfogható a termék. Fel tudják mérni a vásárlók a termék minőségét, anyagát, méretét. Az ott dolgozó személyzet a fogyasztót tanácsokkal tudja ellátni, amennyiben termékek között szeretne dönteni, viszont bizonytalan melyik a megfelelő számára. Gyakran előfordul, hogy egy termék mellett csak rápillantva sétál el, anélkül, hogy jobban megfigyelte volna. Saját tapasztalat alapján egy konkrét példát hozva velem is megtörtént már, hogy azt gondoltam nekem nem áll jól egy loafer lábbeli. Eleinte csak én is elsétáltam mellette, majd pár hónap után bolti dolgozó tanácsára felpróbáltam és egyből azt mondtam, hogy megveszem. Miután megvásároltam több dicséretet is kaptam, hogy mennyire jól áll és illik hozzám ez a fajta cipő. Emellett nagyon kényelmes és többféle szettel is kombinálható.

Ami miatt az üzletben levő vásárlást preferálják, az a készpénzzel történő fizetés helyben. Néhányan még mindig sokkal biztonságosabbnak tartják ezt a fajta fizetési módot, ugyanis vannak akiknek nincs bankkártyájuk vagy sokkal inkább nyomon tudják követni ezáltal a kiadásaikat. Igaz, hogy időigényesebb viszont sokak szeretnek inkább egyszerre minden

vásárlást elintézni, ezáltal ellátogatnak a bevásárlóközpontokba vagy sétálóutcákra. Ez egy szabadidős tevékenységnek is minősül és ilyenkor felszabadult érzés tölti el a fogyasztót.

A régi szerepek felcserélődése miatt mára már kevésbé kimutatható tény, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni. A régi időkben nagyobb volt a kontraszt a vásárlási szokásaik terén, ami a történelemmel összefüggésbe hozható, hiszen akkoriban a férfiak dolgoztak, eltartották a családot, míg a nők szerepe a gyermeknevelés, otthoni teendők elvégzése volt. Mára már elmondható, hogy a férfiak is részt vesznek az otthoni házimunkában, gyermekek ellátásában, vásárlásban. Jellemzően a férfiak a technológia vásárlását élvezik, míg a nőknek egy új cipő nyújt örömet. Tény és való, hogy a férfiak türelmetlenebben, amikor a partnerükkel mennek vásárolni, hiszen a nők többet gondolkoznak egy termék megvásárlásán, ami egy bizonyos idő után unalmassá válik a másik nem számára. Ellenben, ha olyan üzletbe térnek be, ahol a férfi érdeklődési körének található termékek is jelen vannak, akkor ők is több időt töltenek el az adott helyen. (Törőcsik, 2011)

Katalógus: A következő értékesítési tevékenység a katalógus. A cég ugyan nem minden hónapban, hanem inkább egy évben 4-5 alkalommal készíti katalógust. Ezek a katalógusok a nagyobb volumenű leárazáskor készülnek, ilyen például a Blackweek. Ettől az értékesítési fajtától is növekszik a cég bevétele, ugyanis akinek nincs ideje kénytelenbe bemenni az üzletbe vagy pedig nincs internete, ez a réteg is tájékozódhat az adott akcióról és ha olyan terméket lát, ami számára szimpatikus akkor ellátogat az üzletbe és akár még több termékkel tér ki, mint a tervezett. Viszont a katalógus elkészítésekor biztosra kell menni, hogy a termék ára nem fog változni az újságon feltüntetett időszakon belül. Ez a kategória nem korosztályhoz kötött, hanem inkább annak tudható be, hogy személyenként kinek mire van igénye, mi a kényelmes. Amit még érdemes figyelembe venni a készítéskor, hogy a termékek elfogyhatnak, ezáltal a vásárlóban csalódottság keletkezik, hogy a kinézett terméket már nem tudja megvásárolni.

Internet: A harmadik csatorna az online tér, amely hazánkban is népszerű lett évekkel ezelőtt. Mint már említettem a 2000 évek elején a Deichmann is létrehozta a saját webshop oldalát. Ez egy kényelmi opció, amit a fogyasztók manapság gyakran alkalmaznak, hiszen miért mennének el az üzletbe, ha online kiválasztják, beteszik a termékeket a kosárba majd megrendelik és akár ingyenesen házhoz is szállítják a csomagot. Az elektronikus úton történő vásárlásnak számos előnye van. Gondolok itt a gyorsaságra, kényelemre, a termékeket össze tudja hasonlítani a fogyasztó más termékekkel, megtalálható az oldalon termékleírás, illetve ami a legfontosabb, hogy széleskörű választékot kínál és nem korlátozza az eladótérben levő tér a cipők mennyiségét. Nem utolsó szempont, hogy nincsen időhöz

kötve, nem kell figyelnie arra, hogy biztosan odaérjen nyitvatartási időben és ne az utolsó pillanatban, hogy legyen ideje felmérni a kínálatot. A hirdetésekkel könnyen szerezhető újabb vásárlói kör. Végezetül nincs költsége ellenben a katalógus vagy prospektusok gyártásánál.

„A marketing az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik. A marketing egyik legrövidebb definíciója: „szükségletek jövedelmező kielégítése”. (Kotler, 2012, 1. fejezet)

2.6 Deichmann piaci helyzete

A Deichmann piaci pozíciója erős, német és az európai cipőiparban piacvezető. Széles kínálatot nyújt a vásárlók számára, nemcsak ár-érték arányban remekelnek, hanem a legújabb piaci trendeknek megfelelő lábbeliket hamar megtaláljuk a polcokon. (Deichmann, 2023c)

2.6.1 SWOT elemzés

A piaci helyzetét tekintve SWOT elemzésen keresztül mutatom be. A SWOT elemzés egy átfogó diagnosztikai rendszer, amely segítik meghatározni a vállalat erősségét (strength), gyengeségét (weaknesses) lehetőségeit (opportunities) és veszélyeit (threats). A SWOT szó az angol kifejezések első kezdőbetűjéből tevődik össze. (Blahó et al., 2015)

Az erősség és a lehetőség a cég pozitív tulajdonságait emeli ki, míg a gyengeségek és veszélyek szóból kivehető, hogy a negatívumokról van szó, amelyek jó visszajelzés számukra, hiszen ezekből tudnak fejlődni.



3. ábra Deichmann SWOT elemzés (Forrás: saját munka, 2023)

Az erősségek közül leginkább a kedvező ár, széles kínálatot emelem ki, mert férfiaknak, nőknek, gyermekeknek egyaránt minden kategóriában megtalálható termékekkel rendelkezik, amit igyekszik a lehető legjobb áron kínálni a fogyasztók számára. Ezt követi a márka ismerete. Nincs olyan ember, aki ne hallott volna már a Deichmannról. Számos platformon megtalálhatóak a hirdetések, ezért biztos vagyok benne, hogy akár TV reklámból, Instagram felületéről ismerős lehet. Véleményem szerint az utóbbi időben még keresettebb lett a divatkövető termékeivel. Végül a kiegészítő termékek mellett sem mehetünk el említés nélkül. Sportos, elegáns táskákat vagy a harisnya, zokni válogatások közül is a család összes tagja talál magának valót. Egy vásárlás során remek érzés, amikor a cipőhöz megtaláljuk adott üzletben a megfelelő táskát is.

A leggyengébb elemnek a márkás cipők választékát hozom. Sokkal nagyobb bevételre tehetne szert a Deichmann, ha még több márkát bevonnának és az ő termékeit is forgalmaznák. A következő az online vásárlási lehetőség telítettsége. Egyre több weboldal található, ahol különböző márkákat árulnak, ezáltal már sokan nem az adott cég webshopjára kattintanak, hanem inkább felkeresnek olyan oldalt, ahol több márkát kínálnak. Néhány termék esetében előfordul, hogy gyengébb a minőség, ami a gyakorlatban úgy mutatkozik

meg, hogy pár hét, hónap után a ragasztó elenged, így kénytelen a vásárló visszavinni a terméket reklamálás formájában. Ilyenkor kivizsgálják, hogy valóban rendeltetés szerűen volt használva, mosva. Majd amennyiben jogos a reklamáció, akkor visszatérítik a termék árát vagy pedig levásárolható.

Új célközönség számára pozitív jelenség, ha egy cégnél elérhetőek az újrahasznosított termékek. Napjainkban nagy a kereslet az újrahasznosított ruhák, cipők iránt. A Deichmann szempontjából nagy lehetőséget látok abban, hogy ők is elkezdjék az újrahasznosított termékek forgalmazását. Akik tudatosan figyelnek a környezetükre és ezen termékeket vásárolják leginkább, ha még nem is vásároltak a német cégnél, biztos vagyok benne hogy sokkal inkább kedvet kapnának hozzá. Együttműködés szempontjából olyan személyt választani, aki azonosulni tud a környezetére való figyelemmel, aki fontosnak tartja, az élővilágot. Sokkal több terméket tudnának eladni, amennyiben együttműködnének konkrét példát hozva az About You- vagy a Zalando-val illetve ezekhez hasonló webhelyekkel. Ahol a fogyasztó a szűrőnél csak azt állítja be például, hogy csizmát szeretne és akkor több száz márkát feldob és válogathat közülük. Ezáltal a márkaismertséget is fokozni lehetne. Igaz, hogy a Deichmann-nál sokféle termék megtalálható, illetve termék kategóriákat tekintve is elmondható, viszont egy konkrét termékre helyezném a hangsúlyt, ami nem található meg a német cégnél. Sportcipők közül lehet bőven válogatni, viszont igazi túrabakancsot keresők nem járnak sikerrel. Szintén népszerűsíteni lehetne a tavaszi-őszi időben az efajta cipőket, amikor is a legtöbben az erdőket járják.

Jelen helyzetben legnagyobb veszélyként a gazdasági válságot emelem ki. 2020-ban a COVID vírus és a 2022-ben kirobbant orosz-ukrán háború miatt megnövekedtek az árak. Nemcsak a divattermékek, hanem az élelmiszerárak is. Ezáltal az a réteg, aki kevésbé tehető, már jól meggondolja, hogy adott esetben mennyi keretet fordít cipővásárlásra.

Következő a versenytárs, ami szintén fontos kockázatot jelent a cég számára. Amennyiben a versenytársak nagyobb erőforrással rendelkeznek, akkor veszélyben lehet a cég. Több alkalommal is felmerült a probléma, hogy szerződésben volt egy influenszerrel majd mindeközben egy versenytárs felkereste az adott személyt jobb ajánlat érdekében, aki elhivatottság nélkül lecserélte a német céget. A legjobb megoldás erre a problémára az lenne, ha olyan influenszerekkel is kötne szerződést a cég, akik illenek a profilhoz, kevésbé ismertek viszont annál inkább látják adott illetőbe a potenciált és teljes mértékben tud azonosulni az illető a céggel.

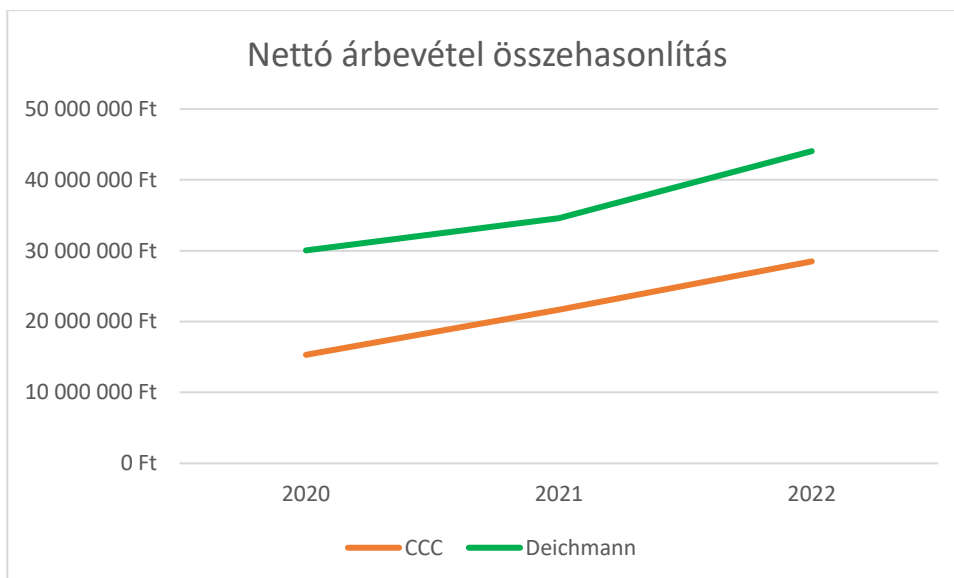
A munkaerőhiány nagy kihívást jelent sok cég számára. A bolti eladók körében is nagy a fluktuáció, ezáltal a fent említett bolti eladók fejlesztése ponttal egybekötném, hogy ha a cég elég energiát fordít az alkalmazottakra, illetve meg is becsüli őket, jutalmazza, akkor nem kellene munkaerővel küzdeni a mindennapokban, hanem túljelentkezést eredményezne.

2.6.2. Deichmann vs. CCC

Köztudott, hogy a Deichmann versenytársa a CCC, ugyanis ez a két legnagyobb cipőkereskedés Európában. Mindkét cég széles termékkínálatot és megfizethető árakat nyújt vásárlóinak. A hasonlóságok mellett számos különbség is felfedezhető a két vállalat között. A CCC magasabb kategóriás, márkás termékeket is értékesít, amelyeknek az árán is jól látható, viszont a Deichmann pedig alacsonyabb kategóriás termékeket forgalmaz leginkább, mégis a bevétel tekintetében jóval a CCC előtt áll. A német cég is forgalmaz saját márkás termékein kívül más márkás termékeket, mint például a Nike, Adidas, Champion, Crocs, Esprit, Puma, Reebok stb. (Deichmann, 2023g) Az előbb felsorolt márkákhoz kedvezőbb áron juthat hozzá a fogyasztó. Legtöbbjük külön a Deichmann részére kerülnek legyártásra, például az eredeti Nike weboldalon keresztül nem találhatóak meg.

Ami a számokat illeti, míg a Deichmann 4600, addig a CCC csupán 1300 üzlethálózattal rendelkezik, nem beszélve arról, hogy országokban való megjelenésekben is van némi eltérés a két vállalat között. Mint már említettem, a Deichmann 31 országban van jelen. (Deichmann, 2023f) A CCC is egyre inkább terjeszkedik, viszont ők egy 2021 júliusi adat szerint 992 üzlettel rendelkeztek 28 országban. Az alkalmazott létszámbeli különbségeknél a német cég jóval nagyobb számot tud felmutatni a lengyel vállalathoz képest. Nem meglepő, mint már említettem több üzletet is üzemeltetnek a németek, így az ő alkalmazottaik száma több, mint 48.000 fő, míg a lengyeleknél egy 2020-as adat szerint több, mint 13.000 fő. (CCC, 2021) Míg a Deichmann a fentarthatóságra, környezettudatosságra összpontosít, addig a CCC az innovációt tartja szem előtt.

Ezek a számbeli különbségek abból adódnak, hogy a német cég 100 éve van a piacon, viszont a CCC annak ellenére, hogy csak 1999 óta, egyre inkább fejlődik. Mindkét cég számára megvan a lehetőség a fejlődésre és a bevétel növekedésére.



4. ábra Nettó árbevétel összehasonlítása (Forrás adatok: OPTEN, saját szerkesztés, 2023)

(Az ábrán látható összegek e Ft-ban értendők)

Az ábra a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. és a CCC Hungary Shoes Kft. 2020-2022-es magyarországi nettó árbevételét ábrázolja. A vonalakat tekintve látható, hogy a Deichmann eredmények 2020 – 2022 években szinte a CCC nettó árbevételének a dupláját mutatják. Míg a CCC-nek 2020-ban 15 319 847 eFt, addig a Deichmann elérte a 30 050 313 eFt nettó árbevételt. 2021-ben szintén a német cég volt a nyereségesebb, ugyanis 12 910 735 eFt volt a különbség a két cég között. A Deichmann 2022-ben közel 10,000 MRD Ft-tal nagyobb bevétellel zárt, mint 2021-ben. A CCC bevétele is növekedett 2022-re 6,815 MRD Ft-tal. Ezt az összehasonlítást ahogyan már említettem befolyásolja az a tényező is, hogy a német cég régebb óta van a piacon.

3. Anyag és módszertan

3.1 Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásként szakértői interjút készítettem személyesen a Deichmann központban a Kassák Lajos utcában 2023. júliusban Pöhacker Gáborral, aki a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. Marketing osztály vezetője. Az interjúról hangfelvételt készítettem, amely Gábor beleegyezésével történt. A teljes interjú vázlat mellékletben megtalálható.

Az alábbi témaköröket érintettük, amely alapján végeztem az elemzést:

- Fogyasztói magatartás a divatban,
- Divat – a közösségi médiában,
- Fiatalok cipővásárlási szokásai,
- Deichmann hirdetések a közösségi médián kívül,
- Piaci helyzet, versenytársak, összehasonlítás,
- Fejlesztendő területek

Továbbá 2023 júliusában készítettem Deichmann fogyasztókkal is interjút. Az interjúk során megkérdeztem 4 nőt, akik 20-30 év közöttiek voltak. Az interjú online formában zajlott olyan személyekkel, akik jártak már Deichmann üzletben és látták már a cég hirdetéseit is a közösségi médiában.

A fogyasztói interjú névtelen, ennek ellenére beleegyeztek véleményük felhasználásához. Továbbá a Szakértői interjú vázлата a 2. számú, a fogyasztói interjú vázлата pedig a 3. számú mellékletben megtalálható.

Az érintett témakörök:

- Divat, fogyasztói magatartás,
- Fiatalok cipővásárlási szokásai,
- Deichmann üzletek,
- Hirdetések, azok hatásai,
- Versenytársak, különbségek,
- Fejlődés

3.2 Kvantitatív kutatás módszertana

Kvantitatív kutatásomat 2023 szeptemberében készítettem el és a közösségi média oldalakon keresztül tettem közzé, hogy a fogyasztók számára is elérhető legyen, mellyel hozzájárultak az elemzés sikerességéhez. 18 kérdést állítottam össze (teljes egészében megtekinthetőek az 1. számú mellékletben), majd 116 személy válaszából készítettem egy adattisztítást, ezáltal a végső elemszám 111 lett, mely alapján Excelben végeztem a vizsgálatokat.

A kérdéseket a Deichmann köré építettem, mely magába foglalja a divatot, megjelenést, vásárlási szokásokat a fiatalokra lebontva is. A mai elterjedt közösségi média felületek közül kiemeltem három kutatás alapján is bizonyított neves platformot. Marketing ismereteim alapján készítettem egy SWOT elemzést a cégről. Továbbá feltártam a Deichmann lényegi történetét számadatokkal és beszámoltam a bolti, online működéséről. Megnéztem a piaci helyzetét, a versenytársai közül kiemeltem a CCC-t és megvizsgáltam köztük a hasonlóságokat, különbségeket is.

A teljes kérdőív az 1. mellékletben található.

Hipotézisek felállítása

H1: Cipővásárlás során az ár a legfontosabb szempont a vásárlók számára

A jelenlegi gazdasági helyzetben fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy valóban számít egy terméknek, jelen esetben ruházati cikkeknek az ára és ez a meghatározó vásárlási döntésük alapján.

H2: A fiatalok cipővásárlása során az a mérvadó, hogy mit gondolnak róla mások

A sztereotípiák keltették fel az érdeklődésemet, mert manapság rendszerint találkozom azzal a mondattal, hogy a mai fiatalok csak úgy tudnak beilleszkedni egy társaságba, ha a számukra idegen, de elvárt módon vásárolnak drágább cipőket. Ennek szerettem volna a realitását elemezni számadatok alapján.

H3: A bolti eladókról negatívan vélekedő vásárlók jellemzően online vásárolnak

A szakirodalom feldolgozásban is említettem, hogy gyakran találkozunk olyan személyzettel egy üzletben, aki nem a megfelelő módon kezeli az ügyfeleket. Ennek a hátterében több ok is létezhet a mint említett elismerés hiánya vagy egy egyszerű rossz nap.

Érdekesnek találtam feltárni azt az előítéletet, hogy mennyiben egyezik meg azzal, hogy aki negatív véleményt alkot a bolti dolgozókról, vajon ő szívesebben vásárol ezáltal online?

H4: A Deichmann vásárlói szerint az üzletek modernizálásra szorulnak

A mai modern világban, ahol már szinte minden az online térben zajlik, kíváncsi voltam, hogy a fogyasztók fontosnak tarták, hogy egy üzletben az akciós nyomtatott papír helyett inkább egy nagyobb kivetítőn jelenjenek meg a hirdetések vagy számukra nem meghatározó tényező.

H5: Az egyedülálló, elvált, özvegy személyek számára fontosabb a divatos öltözködés

Gyakran találkozom azzal a mondattal is, hogy az egyedül élő személyek, legyen elvált, özvegy vagy egyedülálló, sokkal inkább ad a megjelenésére, mint aki hosszabb ideje él párkapcsolatban vagy házas. Ilyen esetben szokták azt mondani, hogy „neked könnyű, mert van időd magadra”.

H6: A férfiak gyakrabban vásárolnak online felületen, mint üzletben

Tapasztalat alapján állítottam fel ezt a hipotézist, mégpedig abból eredően, hogy a férfiaknak kevesebb türelme, kedve van a plázákban órákat eltölteni míg kiválasztják a megfelelő darabokat.

4. Eredmények

4.1 Kvalitatív kutatási eredmények

4.1.1 Szakértői interjú

4.1.1.1 *Fogyasztói magatartás a divatban*

Gábor véleménye szerint több szempontból is megközelíthető a fogyasztói magatartás a divatban. Például kinek milyen vásárlási hajlandósága van, milyen jövedelemmel rendelkezik adott illető, mik az aktuális trendek, milyen behatások érik a fogyasztót.

Három klaszterre bontaná a magyar társadalmat, fogyasztókat a divat témakörében. Az első az ár-érzékenyek csoportja, akiknek az ár a meghatározó tényező vásárlási döntéseikben, ezen vásárlók a legalacsonyabb ár kategóriás cipőt veszik meg. A következő csoport a „fashionisták”, akik számára a divat a legfontosabb és kevésbé okoz gondot a termékek ellenértéke. Harmadik csoportba pedig azokat sorolta, akiknek a legfontosabb, hogy milyen státuszt tudnak szimbolizálni a divattudatos megjelenésükkel, ennek a csoportnak szinte egyáltalán nem fontos, hogy mennyibe kerül egy termék, ha az divatos.

4.1.1.2 *Divat a közösségi médiában*

Ebben a témakörben a divat a közösségi médiában, amiben hasonló volt a véleményünk. Köztudott, hogy a mai világban önbizalomnövelő tényező az, ha egy influenszer példának okáért felvesz egy elegánsabb ruhát tornacipővel, akkor gondolkodás nélkül fel fogja venni az is, aki addig nem merte, de látta, hogy egy mondhatni népszerűbb személy így öltözött fel, akkor biztosan nem fognak ítélni felette. Elképesztően sokat ad mások véleménye, sokkal magabiztosabban lehet felöltözni, ha dicsérik a kinézetedet vagy manapság, ha sok lájkot kap egy kép az Instagram vagy bármely közösségi média felületen. A közösségi médiában a tartalomgyártók (akár hazai akár nemzetközi) a véleményvezérek, akiknek a legnagyobb hatása van a társadalomra.

4.1.1.3 *Fiatalok cipővásárlási szokásai*

A fiatalok cipőválasztási szokásai témakörnél Gábor 16-25 éves korosztályról nyilvánított véleményt. Visszatérve a klaszterekhez szerinte kevésbé jelennek meg az ár-érzékeny csoportban, ugyanis azok a fiatalok, akik még nem rendelkeznek jövedelemmel, ők befolyásolják a szülőket cipővásárlás során. Ebben a korban nagy hatással van rájuk a hovatartozás érzése. Mindenki szeretne a trend követők csoportjába tartozni, hogy ne

közösítsék ki társaik. Gábor kiegészítette, hogy nagyjából 20 évvel ezelőtt x mennyiségű választék, míg 40-50 évvel ezelőtt a mi szüleink idejében fele annyi mennyiségű választék volt, viszont manapság már több, mint ötszörösére nőtt a kínálat. Akik rendelkeznek saját jövedelemmel, ők inkább a digitális vásárlást részesítik előnyben, így nagyobb az esélye, hogy többet költenek, de a látókörük is szélesebb a különböző online shopok miatt.

4.1.1.4 Deichmann hirdetések közösségi médián kívül

Ami a hirdetések kategóriát illeti a közösségi médián kívül az leginkább a TV hirdetések, rádió vagy pedig katalógus. Legnagyobb kampányokat mindig megjelenítik reklám formájában az adások közti szünetekben a TV-ben és rádióban. A katalógussal kapcsolatban pedig az volt a tapasztalat, hogy sokkal nehezebb mérni azt az eladási mennyiséget, amiért érdemes katalógust készíteni. Ugyanis könnyen előfordulhat az is, hogy két nap alatt elfogy két olyan fajta cipő, amire egyáltalán nem számítottak, így jogosan vetődik fel a fogyasztóban az a vélemény, hogy nem készült fel a cég eléggé az akcióra, amit nyomtatott formában kiadott.

4.1.1.5 Piaci helyzet

A Deichmann piaci helyzete témakört egyszerű megfogalmazni. Nemcsak hazánkban, de a kontinensen is piacvezető. Közrejátszik benne, hogy régóta jelen van a piacon, a 112 fizikai boltot üzemeltet Magyarországon és a márkaismertség is jóval magasabb, mint a konkurenciáké.

4.1.1.6 Versenytársak

Legnagyobb versenytársként a CCC-t említette, hiszen ilyen termékösszetétellel, mint a német cég, csak a lengyel cég van jelen a piacon. Emellett az AboutYou, Zalando ami nem kifejezetten csak cipőárús, de pont emiatt lehet versenytárs, mert rengeteg márká található meg ezeken az oldalakon. Ezek mellett az Emag-ot és a manapság egyre növekedő Vinted-et említette, amelyek bizonyos szempontból nem konkurensok, de az utóbbinál maradván az új cipők is megtalálhatóak az oldalon illetve azt az elvet követi, hogy egy néhány alaklommal viselt cipőt is tovább lehet adni. Természetesen a fent említett cégeket kutatásaikban is figyeli a Deichmann, hogy milyen irányba növekednek. Minden hónapban kapnak médiaköltségeket, PR, sajtó riportokat.

Deichmann vs. CCC a közösségi médiában irány felé haladva elmondható, hogy mindkét cégnek ugyan az a célja, hogy minél jobb termékeket értékesítsenek és minél több profitra

tegyenek szert. Jelen vannak a közösségi médiában, dolgoznak influenszerekkel viszont más a célcsoport. A Deichmann inkább az ár-érzékeny közösséget célozza, világszerte 4600 üzletet képes fenntartani, ezáltal jobb áron tudja előállítani a termékeket ebből adódik a piaci erősségük is. A fogyasztónak érték, hogy elérhető áron tud cipőt vásárolni, ezt a kommunikációban is meg kell jeleníteni és a közösségi médiában promótálni. A CCC inkább a „fashionista” klaszterre irányul, náluk megtalálhatóak magasabb kategóriás cipők is. Mindkét cégnek van saját márkás termékpallettája, ezáltal ezek közül ki lehet választani a saját egyéniség megfelelőjét. A stratégiai céloktól teszik függővé az együttműködések, promóció kiadásait. Az idei évben a Deichmann fordított nagyobb marketing budget-et az influenszerekre, a tavalyi évben a CCC. A Deichmann jelenleg nagyobb hangsúlyt fektet a hazai kreatívokra, influenszerekre és nem részesítik előnyben a Németországból kapott képeket, amin itthon nem ismert tartalomgyártók szerepelnek.

4.1.1.7 Fejlesztendő terület

A Deichmann fejlődésével kapcsolatban a digitalizációra fektetik a hangsúlyt. Sokkal több igényt lehet kielégíteni a digitális csatornákon keresztül, mint egy mass médiával ahol kevésbé lehet egyénre szabni. Példaként az applikációra tértünk ki, ahol kedvezőbb ha olyan értesítéseket küld bizonyos cég, amely személyre szabott. Akár egy esküvőre való cipő keresés esetében, amit a fogyasztó beállít, mint érdeklődési kör, akkor nem egy back to school kampány fog neked megjelenni, hanem egy „Alkalomra készülsz? Nálunk megtalálhatod az igazit” című szlogen. Több profitot is tud termelni az a vállalat és az elérése is nagyobb lesz az online üzletének, így jobban tud terjeszkedni. Természetesen más területek is vannak, amin lehetne javítani, de jelenleg a digitalizáció élvez prioritást.

4.1.1.8 Interjú összegzés

A szakértői interjú alanyom a fogyasztói magatartás széleskörűsége miatt csoportokra bontva fejtette ki véleményét. A meglátások véleményem szerint is a realitást tükrözik. Az emberek többsége ezek alapján ismeri saját magát és tudja, hogy mely csoportba tartozik vagy mely csoportba szeretne tartozni.

Szinte a közösségi média uralja a mai divat terjedését. Ki ne szeretne olyan jól kinézni, mint egy beállított fotón szereplő divatos megjelenésű influenszer? Sokunkkal előfordult már, hogy egy tökéletesen elkészített kép alapján öltöztünk fel, vásároltunk ruhát, cipőt. Véleményem szerint ez nem probléma, míg valójában komfortosan érezzük adott darabokban magunkat és nem a megfelelési kényszer miatt tesszük ezt.

Mai fiatalok körében rendkívül népszerűvé váltak a márkás termékek, azon tudattal, hogy ők is megkapják azt a bizonyos figyelmet, ami a későbbiekben már kevésbé lesz fontos számukra. Nem feltétlen az ő problémájuk, hanem inkább a mai társadalomé, akik nem fogadják be társaikat csupán amiatt, mert nem teheti meg hogy hetente új cipőben járjanak. Hirdetéshez kapcsolódóan olyan felületek célzása lenne optimális, ahol még csak szinte alig elérhetőek a hirdetések, viszont annál nagyobb a nézettség.

A CCC mondhatni örök versenytárs lesz a német cégnek. Olyasfajta fejlesztéseket, újítások után kellene kutatni, amelyek még a lengyel cégnél sem elérhetőek. Egy különleges weboldal, üzletben történő módosítás, ami könnyebbé teszi a fogyasztó vásárlását.

4.1.2 Fogyasztói interjúk

4.1.2.1 *Divat, fogyasztói magatartás*

A divat a saját egyéniség kifejezését jelenti. Az évek során mindenkinek kialakul, hogy melyik stílusban érzi jól magát. Ez nem azt jelenti, hogy nem vehet 180 fokos fordulatot a későbbiekben.

Sokszor úgy vélik az emberek, hogy a divat egyenlő a luxus termékekkel. A megkérdezettek véleménye szerint sem hasonlítható össze a két szó. Divatosan öltözködni egy alacsonyabb árkategóriás üzletből is lehet, ott is össze lehet állítani olyan darabokat, amivel tükrözi adott személy az egyéniségét. Sokszor előfordul, hogy a fent említett véleménnyel nem azonos nézetű emberek megvásárolnak drágábbnál drágább termékeket és azt gondolják, hogy ők divatosak. Az e fajta gondolkodásmóddal rendelkező személyek többnyire a külvilágnak szeretnének bizonyítani, hogy ők milyen darabokban járnak.

A divattal kapcsolatban felmerültek a közösségi médiában megjelenő inspiráló tartalmak. Aki valóban ötleteket szeretne gyűjteni és megtalálni az igazi önmagát ruhadarabokban, cipőkben az könnyedén talál ilyesfajta tartalomgyártók, márkák által készített posztokat.

Vásárláskor fontos számukra az ár-érték arány, melyet a termék minősége alapják vizsgálnak meg.

4.1.2.2 *Fiatalok cipővásárlási szokásai*

Ebben a témakörben a megkérdezettek válaszaiban megjelent a márka fontossága. Többnyire a fiatalok szeretnének bekerülni adott társaságba, ahol elfogadják őket, nem ítélik meg felettük amiatt, hogy nem egy neves márka logó szerepel a cipőjük minden felületén. Van olyan réteg, aki számára kellemetlenséget okoz, ha a szülők nem engedhetik meg maguknak, hogy minden hónapban két pár cipőt vásároljanak a gyermeknek. Ez a

probléma a társadalomból adódik és ők ebbe születnek bele. Nehéz ezt a gondolkodásmódot az ő fejükben átalakítani, de nem lehetetlen.

Természetesen van az a réteg is, akinek a szülő szabja meg hogy melyik cipőt veszi meg és ellenkezés nélkül a fiatalok azt mondja, hogy „rendben, köszönöm”. Fontos, hogy a szülők megtanítsák már kiskorban a gyermeküknek, hogy értékelni kell amijük van és remélhetőleg későbbiekben a társaságban sem fogja rosszul érezni magát, hanem büszkén viseli a cipőjét.

4.1.2.3 Deichmann üzletek

A Deichmann üzletek ránézésre egyformának tűnnek, viszont kértem az interjú alanyait, hogy próbálják részletesebben összehasonlítani amelyekben járnak. Válaszok között felmerültek a felújított üzletek, nagyságtól függő választék, elhelyezkedés.

A felújított üzletnél Budapesten az Árkád került kiemelésre, ami jelenleg a legnagyobb az országban. Jobb érzést kelt az emberben amikor egy letisztultabb üzletbe megy és úgy választja ki a számára megfelelő darabot. Szinte értelemszerű, hogy minél nagyobb egy üzlet annál szélesebb a kínálat, ez a Deichmann üzleteinél sincsen másképp. Elhelyezkedés alatt azt értették az interjúalanyok, hogy nem mindegy, hogy egy vidéki kisvárosban vagy egy Budapesti nagy bevásárló központban található az üzlet. Megfigyelésük szerint a kínálatot tekintve kevesebb termék van vidéken mind méretben, mind mennyiségben.

4.1.2.4 Hirdetések, azok hatásai a megkérdezettekre

Leginkább a közösségi média felületeken, azon belül Facebook-on és Instagramon találkoznak a hirdetésekkel. TikTok hiánya is felmerült, ahol szintén jobbnál jobb videókat lehetne bemutatni ezáltal nézettséget generálni és népszerűsíteni a céget. Egybehangzó válaszokat kaptam a hirdetések milyenségére. A Deichmann hirdetések kellőképp inspiráló hatással vannak a megkérdezettekre. Vidám hangvételű, mindig az évszaknak megfelelő hirdetések jelennek meg. A fashion témájú tartalmakat preferálják, ahol egy-egy szettet is megjelenítenek a képen.

4.1.2.5 Verseny társak, különbségek a közösségi médiában

Többen is a CCC-t emelték ki a legnagyobb versenytársnak. Ahogyan a 2.6.2 Deichmann vs. CCC fejezetben is említettem a lengyel cég rendelkezik hasonló termékkínálattal, árkategóriával. A Deichmann sok színes letisztult posztjai inspirálóak a fogyasztó számára. Instagramon és Facebookon mindig naprakész tartalmakat gyártanak, napi több bejegyzés is megjelenik.

A CCC mellett a TikTok profiljuk szól, ahol többféle inspirációs tartalom jelenik meg. A lengyel cég az Instagramon például rendelkezik magyar profillal, viszont ritkán tesznek közzé bejegyzéseket, ezáltal nem szembetűnő, nem teszik közzé az aktualitásokat. A Facebook oldalukat aktívan használják átlagban napi egy bejegyzéssel. Itt leginkább olyan illusztrációkat használnak, amely valószínűleg a külföldi központtól érkezik.

Egy válaszadó fogalmazott úgy, hogy az összes olyan bolt, amely a cipőkre fókuszál versenytársnak mondható, ezt összefüggésbe hozta a fiatalok cipővásárlási szokásaival. Fontos számukra, hogy márkás legyen a lábbeli ezáltal kevésbé fogják a Deichmann-t választani.

Felmerült, hogy a Humanic is versenytárs közé sorolható a széleskörű cipőkínálatával ellenben a német cég sokkal jobb árakat nyújt a fogyasztók irányába.

4.1.2.6 Fejlesztendő terület

A technológia az első számú fejlesztendő terület az üzletek szempontjából. Véleményük szerint sokkal környezetkímélőbb lehetne, ha nagy képernyős TV lenne a falon és azokon mutatnák be az éppen aktuális akciókat, minthogy a cipőspolcok tetején papírformában.

A már említett TikTok profil is idetartozik a fejlesztések közé. Nagyobb hírnévre tehetne szert a közösségi médiában egy-egy videó megjelenítéssel. Szintén kiemelt fejlesztés az online elérhető termékek kínálata. Az online elérhető cipőket tekintve lehet, hogy egy-egy darab drágább az átlagosnál, viszont nagyobb sikere lenne az üzletekben, mert itt több divatos cipő is szerepel közöttük. Ezzel is fokozni tudnák a bevételt.

Ami még a növelhetné a növekedést, a több és magasabb árszintet képviselő márka árusítása. Példának okáért a CCC-nél is vannak drágább márkák, amivel a fogyasztókat a webshopra és az üzletekbe vonzza.

4.1.2.7 Összegzés

Összességében az interjúk során nem volt olyan téma, amelyet az én véleményemmel összevetve ellentétes lenne, reálisnak találok a kérdéseimre adott válaszokat.

A fogyasztói alanyok számára is a divat a saját egyéniség kifejezését jelenti. Tehát nem az mutatja meg egy ember értékét, ha minél drágább termékeket vásárol. Olcsóbb kategóriás márka üzletben is lehet tökéletes darabokat találni a saját stílusunknak megfelelően. Ami a ruha és cipővásárlást illeti, szinte mindenkinél elhangzott, hogy az ár-érték kiemelten fontos manapság. Ellenben a fiatalok vásárlási döntésével, akiknél a márka a mérvadó, hogy adott társaság tagjai lehessenek.

Az üzletekkel kapcsolatban tetszésüket fejezték ki, főleg, hogy az utóbbi időben egyre több kerül felújításra, ezáltal a kínálat is növekszik. Legnagyobb üzlet Budapesten az Árkádban található, amely szintén nemrégiben került felújításra. Összehasonlítva az előző üzlettel sokkal vidámabb, letisztultabb helynek mondanám én saját szemmel is.

A hirdetésekkel a közösségi médiában találkozunk, tehát az Instagram és Facebook oldalakon. A hirdetések igényesek, jól felépített oldalakat tükröznek.

Mint ahogyan Gábor, a fogyasztók és az én véleményem szerint is a CCC a legnagyobb versenytárs. Akik nem vásárolnak Deichmann üzletben, véleményem szerint ők is ezt a párost hozzák a legerősebbnek egymással szemben.

A Deichmann közösségi média tartalmai a versenytársaihoz képest a visszajelzéssel egyetértésben vagyok, ugyanis Instagram oldalukon sok divatos, inspirációs tartalom található és egyre jobb személyekkel kötnek együttműködést, akiknek a saját egyéniségük is formálja az oldalt. Amiben hiányosságként egyeztünk meg, hogy manapság már a TikTokon inspirálódik a többség, ezáltal ha ott is készítenének tartalmakat, még népszerűbbek lehetnének.

A Deichmann fejlődéseként több szempont is felmerült a válaszok során, ami valóban a cég növekedését eredményezhetné. Ami a legfontosabb, a technológia és azon termékek, amelyeket csak online lehet megvásárolni.

Végezetül a Deichmann marketing szempontból is folyamatos fejlődésen megy keresztül, amely a cég javára szolgál.

4.2 Kvantitatív kutatási eredmények

Hipotézisek elemzése:

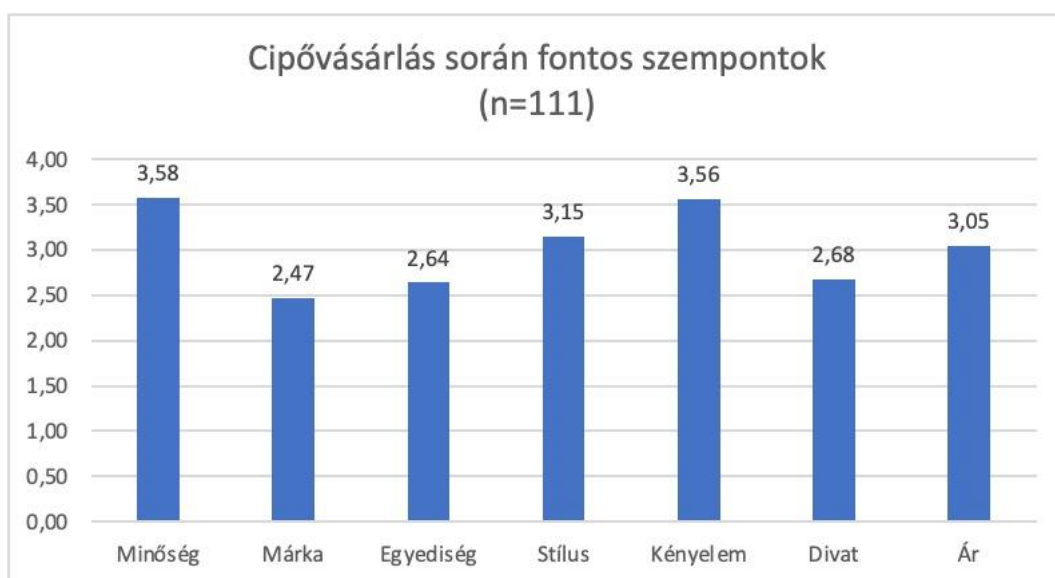
H1: Cipővásárlás során az ár a legfontosabb szempont a vásárlók számára

A kvalitatív kutatásom fogyasztói interjúi során is megfigyeltem, hogy cipővásárláskor fontos a fogyasztók számára az ár-érték arány. A mint már említett jelenlegi gazdasági helyzet miatt sokak számára prioritizálni kell. Mindenki mérlegeli, hogy mennyit tud költeni adott félévben ruházati cikkekre, amelybe a cipő is sorolandó.

A hipotézisemet a 2.2 Divat a közösségi médiába fejezethez is kapcsolom, amely visszavezet az influenszerekkel való együttműködéshez. Ezek a fizetett partneri kapcsolatok általában kedvezményes kuponkódokkal társulnak. A fogyasztó pedig inkább online rendeli meg a kiszemelt cipőt, hogy kedvezményes áron juthasson hozzá.

2.2.1 fejezetben megemlítettem a Fast fashion márkákat, amelyek többnyire a luxus termékekre próbálnak olcsóbb kategóriás cikkeket előállítani. Aktuális példán szemléltetem a nézetemet a jól ismert UGG csizmán keresztül. Korábban is népszerűek voltak a márkának a gyártmányai, majd az alacsonyabb árkategóriás cégek is elkezdtek forgalmazni más minőségben. Az elmúlt időben kiadott egy platform talpú bélelt téli csizma kollekción az Ugg, amit a Deichmann szinte azonnal lemásolt. Élve a lehetőséggel, hogy jobb áron kínálja, mint a fent említett cég. Visszajelzések kutatása alapján nagyobb arány vásárolja meg a Deichmannban ezt a terméket azzal az indokkal, hogy „Lehet csak 1-2 hónapig hordom és utána már nem fog tetszeni, így nem adok ki ennyi pénzt egy csizmáért.”

Ezen nézetek alapján szeretném bizonyítani az elemzésem során, hogy a legfontosabb szempont a vásárlók számára az ár.



5. ábra Cipővásárlás során fontos szempontok (Forrás: saját munka, 2023)

A felállított hipotézisem, miszerint a fogyasztók számára az ár a legfontosabb hamis. Mint ahogyan az 5. ábrán is látható, a kitöltőim véleménye alapján a legfontosabb tényező cipővásárlás során a minőség. A szakirodalom kidolgozásban is megjelent a minőség fontossága, ami nem azt jelenti, hogy csak a legdrágább márkák árusíthatnak színvonalas termékeket. A Deichmann termékei között is található olyan árucikk mely évekig hű társa az egyénnek és nem biztos, hogy a cégnél ez a termék lesz a legmagasabb értékű. Személy szerint számomra is fontos, hogy egy terméknek a minősége megfelelő legyen, hiszen túlnyomó többségben nem egy-ét alkalomra vásárolok cipőket. Ezáltal elfogadhatónak találom a fontossági sorrend élén való szerepét.

Második helyen a kényelmi szempont szerepel, ami szintén egy olyan jellemzője adott cipőnél, ami elmaradhatatlan. A fiataloknál még kevésbé tölt be fontos szerepet, viszont tapasztalatom alapján ahogyan felnövünk egyre lényegesebb kritérium lesz vásárlás során a kényelem. Hiszen már komfortosabb érzést nyújt, amikor nem szorít egy cipő vagy rájövünk arra hogy a hosszú éveken át viselt magassarkú megkeserítheti az egészségünket, melyek térd-csípő fájdalmakkal járhatnak.

Harmadik helyen a stílus áll, amely megosztó, hiszen nem mindenkinek egyforma az ízlése ezáltal 5 vásárlóból előfordul, hogy mindegyik különböző termék után nyúl a polcon. Ez abból is eredhet, hogy ki milyen életszakaszban van: idősebb, fiatalabb, munkahely szerinti elvárás, férfi, nő, gyermek vagy éppen termék iránti elköteleződés, mint például a fazon, szín. Alkalmak, események is közrejátszhatnak a stílus fontosságában. Általánosságban elmondható, hogy a termék stílusa sokkal inkább meghatározó tényező, amikor egy olyan céges eseményre vagyunk hivatalosak, ahol különösképpen fontos a megjelenésünk, ilyenkor gyakran viselünk olyan lábbelit, amely a komfortzónánkon kívül esik.

Amit a hipotézisem felállítása után elsősorban vizsgáltam, hogy mennyire fontos az ár a vásárláskor. Elemzésem után a **hamis** állítást kaptam, hiszen nem az első helyen végzett, viszont a negyedik hely azt igazolja, hogy fontos a terméknek az értéke, de nem olyan szinten meghatározó, hogy mindenből a legolcsóbbra van szükség. Hipotézisem felállításakor átgondoltam, hogy általánosságban a mai vásárlási szokások szerint mely nézőpont lehet a legmeghatározóbb. Véleményem szerint fontos, hogy jó áron juthassak adott termékekhez, ellenben mérlegelni szoktam az alacsonyabb árú termék értékét minőség alapján. Több olyan rendelésem volt, amikor egy weboldalon keresztül megtaláltam a tökéletes cipőt, ruhadarabot, viszont amikor megérkezett akkor szembesültem vele, hogy a minősége nem felel meg az én elvárásaimnak. Pont emiatt tudtam jó áron beszerezni, mert a termék anyaga nem adta meg azt a kényelmi érzetet, amit egy jobb minőségű tud, ezáltal elégedetlen voltam. Más az a helyzet, amikor egy cég jó áron kínálja termékeit szezonvégi kiárusítás céljából. Ott a cél, hogy a fogyasztók kedvezményes áron jussanak el a termékekhez, hogy a következő szezonban már új kollekciót tudjanak bemutatni.

Az elemzésemben az ár után a divat következik. A 2.1 fejezetben illetve a vezetői - fogyasztói interjúk során is felmerült, hogy a divat a saját egyéniségünk kifejezésének módja, ami meghatározó eszköze a megjelenésünknek. Míg én azt gondoltam, hogy a többség számára lényeges, hogy divatos termékeket vásároljon az eredmények azt mutatják, hogy ezt a szempontot hátrébb sorolják a stílusnál, bár a két szó különbözik, de a jelentése összefügg. A divat egy változó jelenség, míg a stílus a személyes oldalát mutatja.

Az egyediség az utolsó előtti helyen áll, miszerint a vélemények alapján nem fontos, hogy egyedi termékeket viseljenek, amivel kiválhatnak a tömegtermékek közül. Ez azt mutatja, hogy az emberek nagy százaléka szeretne beolvadni és fél kitekinteni a saját komfortzónáján kívül, hiszen mit szólnak majd mások. Ez által is bizonyított, hogy a megfelelési kényszer nagy szerepet tölt be sokak számára. A Deichmann kínálatában is létezik élénk zöld csillogós magassarkú cipő, ami egyedinek mondható és egy bolti dolgozó elmondása alapján az eladások száma is azt mutatja, hogy félnek megvásárolni, mert kitűnnének a tömegből.

Ami váratlan fordulat, hogy a márka fontossága érte el az utolsó helyezést a ranglistán. Míg véleményem szerint általánosságban az egyén számára fontos cipővásárlása során, hogy milyen márkajelzésű cipőt visel, a kutatás adatai nem ezt mutatják. Ezen vizsgálat során tévhitnek tekinthető, hogy a márkát a minőséggel kötik össze. Tény és való, hogy egy nevesebb márkánál is előfordul, hogy alacsonyabb minőségű termék, ami hamar tönkremegy. Ebből a szempontból jogosnak tekinthető, hogy nem mérvadó a márka fontossága.

H2: A fiatalok cipővásárlása során az a mérvadó, hogy mit gondolnak róla mások

A 2.1.1 Fiatalok cipővásárlási szokásai fejezetben kitértem a hipotézisemre, mely szerint a mai fiatalok számára a legfontosabb, hogy olyan ruházati termékeket viseljenek, amivel könnyebben beilleszkedhetnek egy körbe, legyen az egy baráti vagy osztályközösség. Hipotézisem felállítása után több szülővel is beszélgettem arról, hogy mi az ő álláspontuk ebben a témában. A beszélgetés elején még nem vázoltam fel, hogy miért érdekes számomra a véleménye, azt akartam, hogy valóban a saját gondolatait, tapasztalatait mondja el. Ezen beszélgetések alapján megerősítést kaptam, hogy manapság elterjedtté vált az a tudat, hogy ha vásárlásról van szó, akkor gyermekeik csak olyan cipőt emelnek le a polcról, ami hasonlít a társai lábbelijéhez, de túlnyomó többségben neki nem is tetszik.

Mindenkinek kellemes érzés, amikor sikerül olyan terméket választani, amellyel azonosulni tud és a stílusához illik, ezáltal szívesen hordja gyakrabban az ember. Viszont amikor olyan terméket illetnek dicsérő szavakkal, ami csak kényszer vásárlásból történt, nem értékeli a viselője, hiszen ő csak ezt szerette volna elérni, hogy befogadják. Nem feltétlen a fiatalokkal van a probléma, hanem a mai társadalmi elfogadással, amely származhat a szülőktől, nagyszülőktől, de még onnan is, ha egy gyermeket korábban sokszor kritizáltak, kiközösítettek majd idővel pont ez a személy ítélkezik más felett és ő határozza meg az elvárt stílust a társaságban.

E nézeteim alapján szerettem volna bebizonyítani, hogy a fiatal korosztály meglátása az én véleményemet igazolja.

Az elemzésem során két mintás F- próba majd T-próba függvényt alkalmaztam a megfelelő eredmény érdekében. Megvizsgáltam, hogy a fiatalokat cipővásárlásuk során milyen mértékben befolyásolja a környezete. Korosztály szerint két csoportot hoztam létre. Első kategóriába a 29 év alatti, másodikba pedig a 29 év felettieket soroltam, melyek átlagai: 29 év alattiak: 3,33; 29 év felettiek: 3,16. Elvégeztem a szórást majd mindkét csoportra szórásnégyzet elemzést végeztem, hogy az említett két mintás F- próba függvény megvalósuljon.

Eredményként azt kaptam, hogy az F számított kisebb, mint az F táblázatos érték, tehát a variancia azonos, így a két érték is azonosnak tekinthető, nem tesz különbséget. A kapott eredmény alapján következő lépésként T-próba segítségével jutottam a végeredményhez, ami értékek szempontjából a 2,06 T táblázatos nagyobb, mint a T empirikus vagyis számított 1,04 érték, tehát a megkérdezettek véleménye nem igazolja az én hipotézisemet, ezáltal **hamis eredmény** született.

A kitöltők véleménye nem egyezik meg a vezetői, fogyasztói interjú alanyok és a saját véleményemmel, miszerint a mai fiatalok cipővásárlása során rendkívül fontos, hogy csak akkor tudnak beilleszkedni egy társaságba, ha ők is azon neves márkák termékeit viselik. A fiatalkorú szülőkkel való beszélgetés során is kiderült, hogy nagy nyomást gyakorol az általános/középiskolában történő kommunikáció, cselekedet a gyermekekre. Hiába nem hangzik el beszélgetés két fél között, ők már abból is érzékelik a kiközösítést, ha egy csapat alkotásakor őt soha nem választják. A gyermekek között sokkal nagyobb rosszindulatú tettek vannak, mint azt néhányan gondolnánk. Ők mit sem sejtve azt gondolják, hogy ez csak egy vicc, miközben az érzelmileg bántalmazott gyermek későbbi éveire kihatással lesz és nehezebben fog barátságokat kialakítani néhány rossz élmény miatt, amikor kritizálták a cipőjét, ruháját.

H3: A bolti eladókról negatívan vélekedő vásárlók jellemzően online vásárolnak

A szakdolgozat 2.4.1 Deichmann üzleti fejlődés fejezetben említettem, hogy milyen fontos szerepe van a személyes eladásnak. Ebben az esetben a Deichmann bolti dolgozói az értékesítők, akiktől függ a cég forgalma. Mint minden vállalat a Deichmann is arra törekszik, hogy termékei megvásárlását követően boldogsággal töltse el a fogyasztót, amiben közrejátszik az eladó segítőkészsége.

Ki ne találkozott volna már arrogáns személyzettel egy üzletben. Több negatív szituáció után a bolti dolgozókról negatív vélemény alakul ki, vagyis általánosítva azt mondják róluk, hogy gorombák. Ezáltal kevesebbet fognak járni adott üzletbe majd felfedezik, hogy online sokkal egyszerűbb a vásárlás és még csak kommunikáció sem szükséges hozzá, így a negatív élmény lehetőségét kizárhatják.

Ezen hipotézisen keresztül szerettem volna felmérni, hogy milyen szinten valósul meg a való életben ez a helyzet.

Elsőként az online és üzletben történő vásárlókat csoportosítottam, majd megvizsgáltam ezen eredmények átlagát, amely online vásárlók esetén 3, bolti vásárlást preferálók átlaga 3,17. Ezt követően szórást, szórásnégyzetet számoltam. A szórásnégyzetre felépítettem a két mintás F-próba függvényét, amely azt eredményezte, hogy a számított érték kisebb, mint a táblázatos érték, ezáltal a két érték azonosnak tekinthető vagyis T-próba mentén haladtam tovább. A T-empirikus értéke 0,68 amely kisebb, mint a T-kritikus másnéven táblázatos 2,01 értéke, ezáltal a kapott eredmény szerint a **hipotézis állításom hamis**.

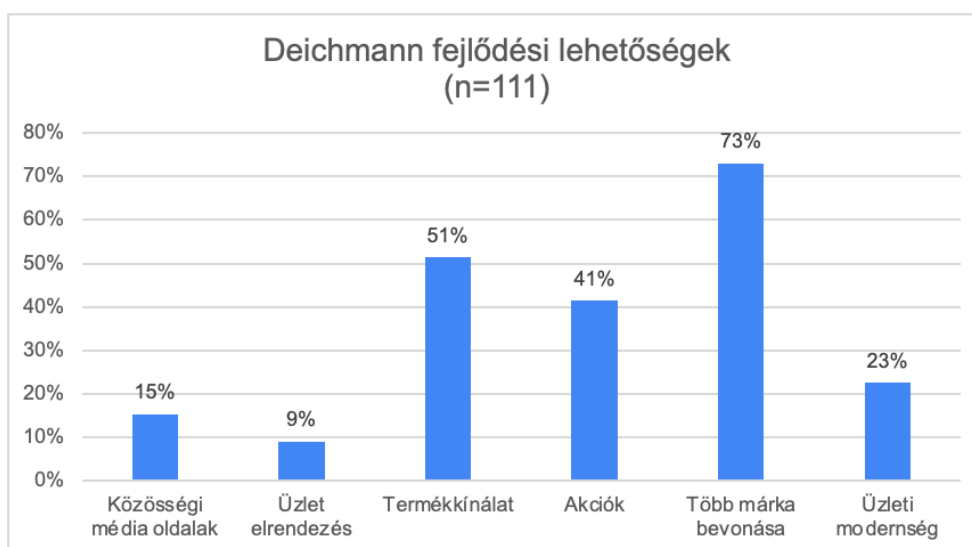
Nincs valósága annak az általam állított sztereotípiának, hogy amennyiben az egyénnek több negatív véleménye van a bolti dolgozók magatartásáról, viselkedéséről akkor ők inkább az online vásárlás lehetőségét használják ki. Amely véleményem szerint nem valós, hiszen ha például én sokszor találkozom olyan esettel, hogy bemegyek egy üzletbe és nem köszönnek, nem tudnak – akarnak segíteni a vásárlásom során, akkor elveszik a bizalmam és nem fogok adott üzletbe járni, emellett nem lesz meg a vásárlás kellemes érzete, így kevesebbszer fogom látogatni a plázákat. Egyszerűbb megoldásnak látom, ha a webshopon keresztül megrendelem házhoz, így a találkozás lehetőségét is kizárom a személyzettel, kényelmesebben otthonról a nap bármely szakaszában elintézhetem a vásárlást. Továbbá olyan fellelési helyeket is felfedezhetek, ami adott márka termékeit is forgalmazza kedvezőbb áron, így élve a lehetőséggel onnan fogom megrendelni a termékeket.

H4: A Deichmann vásárlói szerint az üzletek modernizálásra szorulnak

A hipotézishez tartozó kérdést a kérdőívemben a következőképpen fogalmaztam meg: Véleményed szerint miben kellene fejlődnie a Deichmannak? Amelyre a következő válaszlehetőségeket adtam: közösségi média oldalak, modernség, üzlet elrendezés, termék kínálat, akciók, több márka bevonása.

Modernizáció alatt, az üzletekben megjelenő hirdetések volt a fő tényező. Mint említettem egyre elterjedtebb az online tér világa, ami több kaput nyit meg a kínáló és a fogyasztó előtt.

A Deichmann üzletek jól működése mellett fontos a fogyasztóban azt a tény erősíteni, hogy folyamatos fejlesztési, tervezési munkálatokon dolgozik. A 2.6.1 SWOT elemzés fejezetben kitértem a környezettudatosságra, amelyet a modernizációval hozok összhangba. Ugyanis amely leginkább fejlesztési tényező lenne az üzletekben a papír alapú kedvezmények megjelenítése helyett egy -igaz nagyobb beruházás-, de szembetűnőbb tájékoztatási forma egy nagyobb kijelző elhelyezése a kassa mögötti falon. A kasszák az üzletek elejében találhatóak, így biztosan figyelemfelkeltő hatást nyújtanak. A környezettudatos személyek számára pedig pozitív visszajelzést keltene, hogy a havi témérdek papír elhasználása helyett megoldást talál a környezetünk érdekében.



6. ábra Deichmann fejlődési lehetőségek (Forrás: saját munka, 2023)

A hipotézisem miszerint a Deichmann üzletek modernizálásra szorulnak **részben igaz**.

A 8. ábrán látható elemzésem során kimagasló fejlesztési lehetőségként a több márka bevonása szerepel 73%-kal, miszerint nagyobb bevételre tehetne szert a cég, amennyiben még több márka termékeit kínálná. Ez a jelenség megmutatkozott a fogyasztói interjúk értékelésénél is. Majd ezt követi 51%-kal a termékkínálat. Ezen két szempont között azt a kapcsolatot fedeztem fel, hogy amennyiben több márkát von be a cég, a kínálat is megnövekszik, így már két fejlődési lehetőséget is egyszerre tudna alkalmazni.

Fejlődési lehetőséget a közösségi média oldalak és az akció között véltem felfedezni. Véleményem szerint a Deichmann-nál sokszor vannak kedvezmények, amit a közösségi média oldalain mindig megjelenít és hirdetésként különböző felületeken futtat. Nem látom realitását az akciók magas 41%-nak a fejlesztendő területek között.

Mivel az üzleti modernség, mint fejlesztendő lehetőség 23%-ban jelent meg, mint említettem részben valósul meg, amiatt mert nem a legnagyobb százalékot érte el, ellenben mégis vannak személyek, akik szerint fejleszteni lehetne. A fogyasztói interjúk során felmerült első számú fejlesztendő területként ellenben a kvantitatív kutatásom elemzés eredményével, ahol a negyedik helyen szerepel.

H5: Az egyedülálló, elvált, özvegy személyek számára fontosabb a divatos öltözködés

Az egyedülálló, elvált, özvegy személyek körül gyakran forognak sztereotípiák, mely szerint nekik több idejük van magukra, könnyebb divatosan öltözködni. A 2.1 fejezetben megfogalmazottak alapján az egyén nem attól lesz divatos, ha egyedülálló. Természetesen több ideje marad az önfejlesztésre ezáltal néhányan kiegyensúlyozottnak érzik magukat és ebből ered a ragyogó megjelenés, amikor tisztában vannak saját önértékelésükkel. Sokan beleesnek abba a hibába, hogy kapcsolatban elhanyagolják magukat és a megjelenésük nem olyan lesz, mint amikor egyedülállóként voltak jelen. Véleményem szerint ez tévhit, hogy a kapcsolat hozza ki a személyből ezt a fajta kényelmet, ugyanis ez inkább egyén függő. Gyakran előfordul a mai kapcsolatokban az olyan viselkedési norma, amikor az egyik fél uralkodik a másikon és megszabja, hogy milyen cipőt, kiegészítőt hordhat a párja. A tény, hogy ez egyéntől függ igaz, ugyanis a közvetlen környezetben is látok mindkét típusra példát, sőt olyan is előfordul, hogy egymás motiválására találják meg igazán önmagukat.

	Fontos a divat	Nem fontos a divat	Végösszeg
Egyedülálló, elvált, özvegy	24	7	31
Kapcsolatban/ élettársi viszony	28	8	36
Házasság	29	15	44
Végösszeg	81	30	111

7. ábra Keresztábra valós értékei (Forrás: saját munka, 2023)
(n=111)

	Fontos a divat	Nem fontos a divat	Végösszeg
Egyedülálló, elvált, özvegy	22,62	8,38	31
Kapcsolatban/ élettársi viszony	26,27	9,73	36
Házasság	32,11	11,89	44
Végösszeg	81,00	30,00	111

8. ábra Keresztábra számított értékei (Forrás: saját munka, 2023)
(n=111)

A 2.1 Divat a fogyasztói magatartás fejezetben kitértem a családi állapot és a divat közti különbségre. Ezt a sztereotípiát szerettem volna szám adatok alapján elemezni.

Kutatásom eredményeiből azt vizsgáltam meg, hogy azon személyek számára, akik egyedül élnek, mennyivel fontosabb a divat a kapcsolatban, házasságban élőköz képest.

A 9. ábra volt a valós értékek keresztábrázata, melyből következett a 10. ábrán látható várható, számított értékek táblázata. Így a kapott eredmény, vagyis az empirikus érték: 1,845, míg a kritikus érték 5,99. Jól látható, hogy a χ^2 -négyzet számított értéke kisebb, mint a táblázatos érték ezáltal a két táblázat közti érték kicsi. Nem tesz különbséget az egyedül élő és a kapcsolatban levő személyek divat iránti érdeklődése között. **A hipotézist elvetem,** beigazolódik a saját véleményem, miszerint nem az a mérvadó, hogy az egyén egyedülálló vagy kapcsolatban van, hanem inkább attól függ, hogy a személy milyen beállítottságú. Könnyen előfordul, hogy bizonyos idő után akkor is elkényelmesedik az életben, amikor sokáig egyedül van. Ennek különböző okai lehetnek, mint például a motiválatlanság, életunt felfogás vagy egyszerűen számára már nem prioritás a megjelenés. Van olyan típusú személy, aki hiába van egyedül vagy társa az életben, mindig fontosnak fogja tartani a megjelenését, hiszen ebből is származik az önbizalma, ebben tudja megmutatni kisugárzását, ami őt boldoggá teszi.

H6: A férfiak gyakrabban vásárolnak online felületen, mint üzletben

A nők többsége gyakran előítéletes a férfiakkal szemben korábbi tapasztalataik alapján. A nők véleményét azt határozza meg, hogy a férfiak mindig a lehető leggyorsabb módon szeretné az üzleti vásárlást elintézni. Kevesebb türelmük van a boltokat látogatni, nézelődni, az eladókkal kommunikálni. Céltudatos vásárlásuk során ezáltal gyakrabban vásárolnak meg egy drágább terméket az idő értékelése miatt.

Cipővásárlás	Férfi	Nő	Végösszeg
Online	5	3	8
Fizikai	35	12	47
Mindkettő	47	9	56
Végösszeg	87	24	111

9. ábra Cipővásárlás keresztábra valós értékei (Forrás: saját munka, 2023)
(n=111)








Cipővásárlás	Férfi	Nő	Végösszeg
Online	6,27	1,73	8
Fizikai	36,84	10,16	47
Mindkettő	43,89	12,11	56
Végösszeg	87	24	111

10. ábra Cipővásárlás keresztábra számított értékei (Forrás: saját munka, 2023)
(n=111)

Elemzésem során szerettem volna választ kapni arra a hipotézisre, miszerint a férfiak inkább az online felületeken keresztül vásárolnak. 11. ábrán látható, hogy azon nők, akik kizárólag online felületen vásárolnak a 111 megkérdezettből csupán három, így torz eredmények születhetnek, ennek ellenére az elemzést végrehajtom.

Keresztábrát készítettem a nemi identitás és a vásárlási lehetőségekből. Amely eredményeiből chí-négyzet függvény alkalmazásával 2.63 értéket kaptam, így a megbízhatósági szint 0,95ös érték szerint a táblázatos 5,99 érték összevetésével kiderül, hogy a kritikusnál kisebb az empirikus érték. Ami azt eredményezi, hogy nincs lényeges különbség aközött, hogy a férfiak online vagy az üzletekben vásárolnak inkább, tehát a **hipotézis megállapítás hamis**. Az eredmény a megkérdezettek véleményéből adódott, ami igazolja a 2.5 Kereskedelmi marketing fejezetben kifejtett meglátást, miszerint a szerepek változása miatt manapság már bizonyos férfiak is kiveszik a részüket a háztartásban, gyermeknevelésben, és a vásárlásban. Míg az én meglátásom szerint a férfiak többnyire online vásárolnak, elkerülve az üzletekben való próbálást, sorbaállást, plázákban órák eltöltését. Egyszerűbben választanak ki egy cipőt, nincs annyit kategória kínálat, mint a nőknél. Egy sportosabb de elegáns cipőt több különböző alkalomra is fel tudnak venni, A nőkkel ellentétben, akik elé a magassarkú, loafer, körömcipő, sneaker nagy kínálata tárul a Deichmann üzleteiben is.

5. Következtetések, javaslatok

Hipotézisek eredményei	
H1	 ELUTASÍTVÁ
H2	 ELUTASÍTVÁ
H3	 ELUTASÍTVÁ
H4	  FELTÉTELESEN ELFOGADVA
H5	 ELUTASÍTVÁ
H6	 ELUTASÍTVÁ

11. ábra Hipotézisek eredményei (Forrás: saját munka, 2023)

5.1 Következtetések

A dolgozatomban, a szakirodalmi, kvalitatív, kvantitatív kutatásaim során úgy vélem, hogy manapság a társadalom számára fontos az aktuális divatos öltözködés. Egyre inkább előtérbe kerülnek a minőségi darabok, melyeket éveken keresztül tudnak használni. A már tudatosan vásárlók próbálnak olyan cipőt, kiegészítőt és ruhadarabokat vásárolni melyek színben hasonlóak, jól kombinálhatóak különböző szettek során. A márkáknak a reakciója az efféle vásárlási felfogásra, hogy egyszerűbb, letisztult termékeket kínál a másik fél számára.

A közösségi médiában megjelenő influenszerek egyre nagyobb hatással vannak a fogyasztókra, akiket inspirálnak különböző témákban. Véleményem szerint nagy jövője van ennek a tevékenységnek, mert egészen a fiataloktól elkezdve az idősebb korosztályt is érinti. A legfontosabb az influenszerek szerepében, hogy olyan kisugárzást nyújtson a társadalom számára, amely a valódi önmagát tükrözi, saját véleményét felvállalva, mert így tud hiteles maradni és ezáltal fog növekedni a követőtábora is.

Mint említettem a fiatalok körében is népszerűvé váltak a tartalomgyártók, napi szinten nézik a közzétett bejegyzéseket. Megpróbálnak olyan stílusban felöltözni, ahogyan azt az kedvenceiknél látták. Amivel a probléma az, hogy nem tud kibontakozni a saját

egyéniségük, mert folyamatosan hasonlítani szeretnének valakire. A későbbiekben kialakul a véleményük arról, hogy mely termékek állnak jól nekik, ezáltal olyan megjelenésük lesz, amelyben jól érzik magukat. A másik probléma, ami felmerül, hogy az influenszer élete jelenti számukra a tökéletes jövőképet. Sokkal inkább szeretnének influenszerek lenni, mint meglátni a tanulásban rejlő lehetőségeket, amely szintén kiváló életet ad majd a jövőben, csak néha nehezebb lépésekkel. Az influenszerek élete sem mindig olyan tökéletes, mint ahogyan azt ők a közösségi médiában mutatják.

A divatiparban sikeresnek lenni folyamatos változások árán lehetséges. A Deichmann piacvezetőként él a lehetőségeivel és tapasztalat alapján is látom, hogy követi a divatot, egyre nagyobb a kínálat a minőségi termékeik kapcsán, amivel több vásárlóerőt tud bevonni. Manapság több olyan videó megtalálható a közösségi felületeken, ahol bemutatják a márkás termékek jó minőségű utánzatát, ahol elmondják, hogy nem szerettek volna az eredeti termékért sok pénzt kiadni, így a választás a kedvezőbb árú termékre esett, amiben nem csalódtak, mert a funkciója ugyanaz nagy márkajelzés nélkül. Ami abból a szempontból is előnyösebb, ha fél-egy év múlva már nem tetszik, akkor jobb szívvel válik meg tőle kevés pénzért, minthogy az eredetit jóval a megvásárolt ár alatt adja el.

Fő feladata, hogy a fiatalok körében is népszerűvé váljon, hiszen őket még ebben a korban kell megnyerni, hogy a későbbiek során, ha cipőre gondolnak akkor a Deichmann, mint márka és/vagy a kínálata jusson eszébe. Korábban én is kevesebbet vásároltam a cég termékei közül, mert azt gondoltam, hogy „ha olcsó, akkor nem jó”. Mára már tudom, hogy számomra is kínál olyan lábbeliket, amelyeknél jobbat egy nagyobb márkánál sem találok. Ezt a fajta gondolatmenetet kell átalakítani nemcsak a fiatalokkal, hanem az idősebb korosztállyal kapcsolatban is. Minden üzletben találunk olyan termékeket, amelyek nem felelnek meg a mi ízlésünknek vagy alacsonyabb minőségűek. Ez a jövőben sem lesz másképp, hiszen a vállalatok több fajta kollekció kiadásával szeretnének több célcsoportot megcélozni. A kulcs abban rejlik, hogy képesek vagyunk-e elfogadni vagy sem. Nem szabad ezzel a gondolkodásmóddal megítélni a cégeket.

Manapság megfigyelhető, hogy a fogyasztók két csoportra oszlanak: online és üzletben történő vásárlást kedvelők. A mára már elengedhetetlen online vásárlás kellemes élménye a jól felépített weboldalnál kezdődik, ami egyszerűen működik, de minden hasznos funkció megtalálható rajta. Az internetes vásárlások elterjedésével a többség rájön, hogy kényelmesebb otthonról megrendelni a kívánt termékeket a nap bármely szakaszában, minthogy órákat eltölteni az üzletekben. Amennyiben nem megfelelő a termék, néhány

egyszerű kattintással vissza is küldhető. Emellett megmarad az a réteg, akik számára a vásárlás élménye csak az üzletben tud igazán kibontakozni, számukra ez jelenti a kikapcsolódást és az ilyen helyzetekből következik, hogy a az impulzív vásárlás megnövekszik.

5.2 Javaslatok

A fogyasztói interjúk során is felmerült a Deichmann Magyarország TikTok profiljának hiánya, ezzel ellentétben több, európai ország – köztük a németországi leányvállalat is - viszonylag nagy követőtáborral rendelkezik a TikTok-on, ami manapság a fiatalok körében napi szinten használt népszerű alkalmazás.

Véleményem szerint elérésben, forgalomban vagy éppen a márkaismertségben növekedést eredményezhetne a cég számára. Olyan tartalmakat hoznék létre, amelyek mindig az aktuális évszagnak megfelelő lábbeliket, kiegészítőket mutathatnák be kisebb influenszerekkel együttműködve. Elképzelésem szerint ízléses, divatfókuszú és egységes videókat lehetne készíteni az Instagram profiljuk alapján összhangba hozva a cég profiljával. Az itt megjelenő videókat hirdetésként is kiemelhetném, amivel a webshopra irányítanám a fogyasztót. Az leárazás időszakában természetesen készítenék tartalmat ebben a témában, ami szintén vonzó a fogyasztó számára, hiszen ki ne szeretne kedvezménnyel vásárolni, ha van rá lehetőség? Mivel a TikTok hirdetésekkel még nem tömegszámában találkozunk, ezért könnyebben kiemelhető egy-egy leárazásról szóló tartalom.

A TikTok berobbanása után már az Instagramon is népszerűvé váltak a rövid, zenés videós tartalmak, amikkel sokkal nagyobb elérést és megtekintés tud generálni egy profil. A Deichmann is elkezdett rövid videókat gyártani, amelyeket leggyakrabban mikro influenszerekkel készülnek. Ezek a videók sokkal népszerűbbek az algoritmus számára, mint a hagyományos statikus képek, ezért mindenképpen azt javasolnám, hogy a heti posztoknál a rövid videók legyenek nagyobb arányban.

Úgy gondolom, hogy bevétel növeléséhez fontos a közösségi média csatornákról érkező forgalom részletes megvizsgálása. Ahhoz, hogy minél nagyobb bevételt tudjon hozni egy poszt vagy hirdetés a célcsoportnak, követőknek megfelelő tartalmat kell mutatni.

Közösségi médiában való terjeszkedés a cég hasznára válhat, hiszen, ha több felületen jelenik meg, akkor akár még nagyobb ismertségre tehet szert. A mindennapok részévé vált az internetes böngészés, mely során gyakran feltűnnek hirdetések. A megfelelő termékek kiválasztása fontos szerepet játszik a hirdetés sikerességében.

Említettem fentebb a Deichmann influenszer együttműködéseit. Meglátásom szerint a márka hiteles, igényes és divatot kedvelő influenszerekkel bővítette stratégiáját az utóbbi években. Mindenképpen olyan személyekkel bővíteném a Deichmann influenszereit, akik hűek tudnak maradni a márkához, szeretik a termékeiket és egyedi, a márka profiljának megfelelő tartalmat készítenek.

Amit személy szerint hiányolok ezen a téren, hogy ezek a kampányok kevésbé látványosak, figyelemfelkeltőek. Azt tanácsolnám, hogy évente egy vagy két alkalommal, például tavaszi/nyári és őszi/téli kollekcióbemutatóknál akár egy PR eseménnyel egybekötve mutassák be a legújabb kollekciót, amire a legnagyobb tartalomgyártókat is vendégül láthatnák.

A Deichmann nemcsak a divatosságra fókuszál, hanem a szülőkön keresztül a gyerekekre is. A Kids Card pontgyűjtő füzetrel a szülők hűségét szeretné erősíteni a cég, hiszen, ha öt gyerek cipőt vásárolnak 35-ös méretig akkor a hatodikat 50% kedvezménnyel vásárolhatják meg, ezzel egy erős elköteleződést biztosít a márka irányába.

Úgy gondolom, hogy ezt a márka felé való elköteleződést az idősebb korosztály számára is elérhetővé kellene tennie a cégnek. Főként a 16-24 közötti korosztályra gondolok, akiknek, ha cipómárkára gondolnak nem a Deichmann áll az első helyen. Középiskolások és egyetemisták számára speciális ajánlatokat, kedvezményeket biztosítani az üzletekben és az Online Shop-ban, ezzel erősíteni bennük a márka iránti elköteleződést, amivel egy pozitív vásárlási élményt nyújthatna ezen korosztály számára.

A Deichmann applikációja is számos előnyt tudna nyújtani a fogyasztók számára. A DM és az AboutYou inspirálta az ötletemet, akik havonta influenszerekkel együttműködve élő shopping videó formájában mutatják be termékeiket, amiket akár azonnal meg is tud vásárolni a felhasználó. A Deichmann-nál is el tudnám képzelni, hogy havi 2 alkalommal az influenszerek videó formájában mutatják be az aktuális kedvenceiket a márkától, ezzel is hangsúlyozva az elköteleződésüket a cég iránt.

A termékkínálat országonként eltérő, van, hogy egy termék az anyavállalatnál van készlet belőle, de például hazánkban nem elérhető sem az üzletekben sem online. Ez összességében a Fast fashion vállalatokra is elmondható, hogy országonként kis mértékben eltérő a választék. Amennyiben van rá lehetősége a német cégnek, akkor ezen változtatnék, kutatást végeznék a magyar fogyasztó lábbeli típus és szín igényeire, hogy minél jobban ki tudja szolgálni a vásárlói igényeket. Megnézve a nemzetközi webshopokat, több országnál is megfigyeltem, hogy a termékkínálatban a színek jobban dominálnak, mint a magyarországi

webshopban, ahol főként a fehér, fekete és barna színekkel találkozhatunk. Megfigyeltem a Facebook és Instagram profilukon, hogy a színesebb cipőknél az interakciók száma magasabbak voltak, mint a fent említett színeknél, ami számomra azt jelenti, hogy a fogyasztók kedvelik a színeket.

Mint fentebb említettem a 2.4.2 Deichmann online működés fejezetben a jogszabályok előírják, hogy kizárólag magyarországi szállítás lehetséges, amit személyes véleményem szerint nem tartok jónak, mert ahogyan én is jártam az elmúlt héten, hogy megrendeltem egy csak online elérhető terméket, viszont nagy lett a méret, a kisebb méret pedig már nem volt elérhető (nincs készlet utánpótlás). Rákerestem a németországi webshopban, ahol elérhető volt a kisebb méret, de sajnos nem tudtam megrendelni, ezért az álom cipőről le kellett mondanom.

Az vezetői, fogyasztói interjúk, SWOT elemzés, és kvantitatív kutatási eredményekben is felmerült, a több márka bevonása a kínálatba, amely szintén a bevétel növekedését érné el. Ugyan a kvantitatív kutatásomban a kitöltőim véleménye alapján a márka volt a legfontosabb tényező cipővásárlás során, ennek ellenére úgy gondolom, - mint ahogy korábban is említettem - hogy a Deichmann saját márkás lábbelije is megfelelő minőségűek a hétköznapi viselethez.

Dolgozatomban fejlesztendő területként megemlítettem a LED falak vagy TV-k hiányát az üzletekben, mely a környezetszennyezés védelme érdekében is fontos szerepet töltené be. Ezenkívül ezeknek az eszközöknek a segítségével dinamikusabban lehetne megmutatni az aktuális kollekciót az üzletekben videó formájában.

Véleményem szerint a webshopban a fizetési módokat is bővíteném például az Apple Pay-el vagy a Google Pay-el, mint fizikai kártya nélküli fizetési eszközzel. Online vásárláskor gyakran használom ezt a funkciót, így nem kell az adataimat minden alkalommal megadni vagy az üzletekben a kártyát felmutatnom, hanem a telefon segítségével egy érintéssel tudok is fizetni.

A szakirodalomban és a kutatásomban említett bolti dolgozókkal szembeni elégedetlenség és online vásárlás élménye nem függ össze. Gyakorlatban én is többször találkoztam már kevésbé kedves kiszolgálással, ami nem adta meg a vásárlásnak azt az örömet, amiért részben fizikailag mentem az üzletbe. A bolti dolgozók számára több speciális tréning bevezetését és pénzbeli vagy egyéb juttatásokat javasolnék, amivel a dolgozók motivációján tudnának javítani és a fluktuációt csökkenteni. Tréninggel kapcsolatban fejleszteni lehetne

a kommunikációt, termékismertetőket vagy akár értékesítéssel kapcsolatos képzést szervezhetnének számukra. A pénzbeli juttatás pedig kivitelezhető lenne olyan szempontból, hogy kiválaszthatnák a hónap dolgozóját, aki bizonyos összeget vagy jutalom kirándulást kaphatna, így motiválóbba lenne számára a munkavégzés és ez forgalom növekedést is hozhatna, hiszen a fogyasztó számára pozitív vásárlási élményt nyújtana a megfelelő kiszolgálás.

6. Összefoglalás

Kutatásom segítségével sikerült közelebb kerülni a fogyasztók véleményéhez a kereskedelmi marketing, közösségi média, cipővásárlásnál fontos alkotóelem, divattal kapcsolatos témakörökben. Szakdolgozatom megírásával sok új információra tehettem szert a szakirodalom feldolgozásával, bővült a rálátásom a cég marketing működésével kapcsolatban és maga a Deichmann életében is olvastam igazán érdekes, hasznos tudnivalókat. Több új fejlesztendő területre lettem figyelmes, amelyeket ki is fejtettem.

Fontosnak tartottam, hogy olyan témát válasszak, amely közel áll hozzám és az eddigi ismereteimet bővítsem, újabb tudást szerezzek, amellyel az olvasó számára is hasznos információk legyenek. Számomra elengedhetetlen egy outfit kiválasztásánál a megfelelő cipő, kellékek kiválasztása, próbálok mindig olyan cipőket választani, ami illik a stílusomhoz és sok szettel kombinálható. Javaslataim ellenére próbáltam rávilágítani a Deichmann pozitív tulajdonságaira (amely véleményem szerint a fogyasztói interjú megkérdezettei is voltak), ami olyan vásárlóerőt is vonzhat számára, akik még nem vásároltak a vállalatnál. Bár a kvantitatív kutatásom során a válaszadóim véleménye alapján nem igazolt, hogy a fiatalok cipővásárlási szokásait befolyásolja a mások által alkotott vélemény, viszont az általam gyűjtött kutatások azt mutatják. Bízom benne, hogy a jövőben elfogadóbbá válik ez a réteg és nem amiatt kötnek szoros barátságokat, hogy kinek milyen márkás cipője van.

Érdekesnek találtam a közösségi média felhasználók számainak arányát, ami valóban megmutatta, hogy manapság már szinte elengedhetetlen a mindennapi életünk során. Remélem, hogy az az idősebb korosztály, aki jelenleg negatívan vélekedik róla, ők is a pozitív oldalát fogják idővel emlegetni, használni. Az idősebb korosztályon kívül is előfordul, hogy valaki egyáltalán nem használ közösségi médiát, mert időpazarlásnak gondolja. Személyes példa mentén rengeteg hasznos, ötletet gyűjtöttem már a TikTok-ról. A vásárlási nem tudom mit főzök ebédhez, Excel tábla, Word rejtett funkcióiról, motivációs tippek a hétköznaphoz és még sorolhatnám. Tény és való, hogy a személyes kommunikáció kevesebb figyelmet kap manapság, de csak is akkor, ha ezt az egyén hagyja. Életünk során fontos, hogy mindenben találjuk meg a jót és ne csak a negatívát hordozzuk, legyen szó bármiről.

Ami a legfontosabb tanulság a divat, megjelenés témakörében, hogy merjünk olyan darabokat vásárolni, ami számunkra elnyeri tetszésünket és ne féljünk attól, hogy mit gondolnak mások. Sokkal nagyobb magabiztosságot nyújt a mindennapi életünk során,

amikor olyan cipőt, ruhát kiegészítőt viselünk, ami komfortérzetet ad és nem pedig feszélyez.

Szeretnék köszönetet mondani Horváth Ádámnak, aki a dolgozatom elejétől a végig motivált és hasznos tanácsokkal látott el, ezzel hozzájárulva a megfelelő elkészítéshez.

Irodalomjegyzék

Digitalizált könyvek

1. Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2020. december 20. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj233kmem_1
2. Blahó A., Czakó E., Poór J. (2015): *Nemzetközi menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés: 2023.04.25. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj73nm_1/
3. Kopcsay L. (2013): *A marketingcsatorna menedzselése*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés: 2023. 07.02. forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_impreszum/#dj109amm_impreszum
4. Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
5. Kotler P., Keller K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés: 2023.05.13. forrás: <https://mersz.hu/kiadvany/183>
6. Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés: 2022.12.13. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_1/
7. Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés: 2023.11.02. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_1/
8. Törőcsik M. (2017): *Self-Marketing Személy és marketing kapcsolatok*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés: 2022. december 20. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj285sm_1/
9. Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés: 2023. 07.02. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj253asza_1/
10. Veres Z. (2021): *A szolgáltatás marketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2021. Letöltés: 2023.05.13. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m823asza_1/

Internetes források

1. Ahlgren M. (2023): 25+ KÖZÖSSÉGI MÉDIA STATISZTIKA, TÉNYEK ÉS TRENDK 2023-RA, Letöltés dátuma: 2023.10.29.
Forrás: <https://www.websiterating.com/hu/research/social-media-statistics-facts/>
2. Billingo – Vállalkozás fejlesztés (2022): *Marketing mix*, Letöltés dátuma: 2022.12.20.
Forrás: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix>
3. CCC (2021), Letöltés dátuma: 2023.04.25.
Forrás: <https://corporate.ccc.eu/en/about-the-company>

4. Deichmann (2023a): Dallog Bogi kedvencei, Letöltés dátuma: 2023.11.08.
Forrás: <https://www.deichmann.com/hu-hu/dallos-bogi-kedvencei/c-dallos-bogi>
5. Deichmann (2023b): Stylus ID by Deichmann X Csillu,
Letöltés dátuma: 2023.11.08.
Forrás: <https://www.deichmann.com/hu-hu/stilus-id/c-dpsid>
6. Deichmann (2023c): D as in Diversity, Letöltés dátuma: 2023.05.03.
Forrás: <https://deichmann-digital.com/en/about/>
7. Deichmann (2023d): Általános Szerződési Feltételek, Letöltés dátuma: 2023.02.11.
Forrás: <https://www.deichmann.com/hu-hu/aszf>
8. Deichmann (2023e): Cégtörténet, Letöltés dátuma: 2023.04.13.
Forrás: <https://corpsite.deichmann.com/hu-hu/vallalat/cegtortenet/>
9. Deichmann (2023f): Terjeszkedés, Letöltés dátuma: 2023.04.25.
Forrás: <https://corpsite.deichmann.com/hu-hu/vallalat/terjeszkedes/>
10. Deichmann (2023g): Márkák, Letöltés dátuma: 2023.04.13.
Forrás: <https://www.deichmann.com/hu-hu/markak/c-brands>
11. Deichmann (2023h): Expansion presentation, Letöltés dátuma: 2023.04.13.
Forrás: https://corpsite.deichmann.com/wp-content/uploads/2022/05/DSD_Expansionsbroschu%CC%88re_ENGLISH_FS22.pdf
12. Deichmann (2023i): Letöltés dátuma: 2023.11.09) Forrás: [Vállalat | Deichmann Magyarország](#)
13. Dixon S. J. (2023): Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users, Letöltés dátuma: 2023.10.29.
Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
14. Fodor M. (2020): Generációkutató: A mai fiatalok el vannak veszve ebben a túlságosan kitágult világban, Letöltés dátuma: 2023.10.29.
Forrás: <https://novekedes.hu/interju/generaciokutato-a-mai-fiatalok-el-vannak-veszve-ebben-a-tulsagosan-kitagult-vilagban>
15. GfK Hungária (2021) Letöltés dátuma: 2023.04.19.
Forrás: <https://www.gfk.com/home>
16. Glamour (2018): 10 divatos cucc, amit MUSZÁJ beszerezned idén ősszel az Instagram szerint, Letöltés dátuma: 2023.04.11.,
Forrás: <https://www.glamour.hu/divathirek/10-divatos-cucc-amit-muszaj-beszerezned-iden-osszel-az-instagram-szerint/ntw2lk6>
17. GWI (2023): GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS, Letöltés dátuma: 2023.10.29.
Forrás: <https://datareportal.com/social-media-users>
18. Matt G. (2021): Why Is TikTok So Popular? Letöltés dátuma: 2023.01.31.
Forrás: <https://www.searchenginejournal.com/why-is-tiktok-so-popular/424603/#close>
19. mrsale.hu (2023): Út a fast fashion-tól a fenntartható divatig, Letöltés dátuma: 2023.02.07.
Forrás: <https://mrsale.hu/fast-fashion/>
20. Nemzeti Cégtár (2023): DEICHMANN CIPÓKERESKEDELMI KFT., Letöltés dátuma: 2023.04.13.
Forrás: <https://www.nemzeticegtar.hu/nemzeticegtar/cegadat/0109693582/Deichmann-Cipokereskedelmi-Kft>

21. Opten (2023): Deichmann Cipőkereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság, Letöltés dátuma: 2023.08.31.
Forrás: <https://www.opten.hu/cegtar/cegriport/0109693582>
22. Pinterest (2023): Minden a Pinterestről, Letöltés dátuma: 2023.01.31.
Forrás: <https://help.pinterest.com/hu/guide/all-about-pinterest>
23. Rose-Collins F. (2022): Közösségi média statisztikák: A közösségi média átveszi az irányítást - itt van miért, Letöltés dátuma: 2023.10.29.
Forrás: <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>
24. Tárki (2021) - TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.: A hazai Z generáció is csatlakozhat a hamisítás elleni fellépéshez, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2022) Letöltés dátuma: 2023.04.19.
Forrás: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/hirek/sztnh-hirek/hirek-esemenyek/sajtokozlemen-y-a-hazai-z-generacio-is-csatlakozhat-a-hamisitas>
25. Tárki (2021) - TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.: Az eredeti az igazi – kampány, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2021) Letöltés dátuma: 2023.04.19.
Forrás: <https://www.hamisitasellen.hu/2021/11/hamisitott-markas-ruhat-parfumot-es-illegalis-szoftvert-vasarolnak-leginkabb-a-magyarok/>
26. Váradi M. (2019): Mindenki ilyen ruhát fog hordani idén nyáron: íme, a szezon legmenőbb trendjei, Letöltés dátuma: 2023.01.31.
Forrás: <https://femina.hu/szepseg/nyari-trendek-pinterest-szerint/>
27. Varga D. (2019): Marketing Mix Gyorstalpaló: 4P, 7P és használatuk, Letöltés dátuma: 2023.02.08.
Forrás: <https://daniellavarga.hu/marketing-mix>

Ábrajegyzék

1. ábra Deichmann üzletek (Forrás: Deichmann Expansion presentation 2022).....	13
2. ábra Többcsatornás értékesítés (Forrás: Agárdi Irma (2010) Kereskedelmi marketing és menedzsment című könyv)	17
3. ábra Deichmann SWOT elemzés (Forrás: saját munka, 2023)	20
4. ábra Nettó árbevétel összehasonlítása (Forrás adatok: OPTEN, saját szerkesztés, 2023)	23
5. ábra Cipővásárlás során fontos szempontok (Forrás: saját munka, 2023)	34
6. ábra Deichmann fejlődési lehetőségek (Forrás: saját munka, 2023)	39
7. ábra Keresztábra valós értékei (Forrás: saját munka, 2023) (n=111).....	40
8. ábra Keresztábra számított értékei (Forrás: saját munka, 2023) (n=111).....	41
9. ábra Cipővásárlás keresztábra valós értékei (Forrás: saját munka, 2023) (n=111).....	42
10. ábra Cipővásárlás keresztábra számított értékei (Forrás: saját munka, 2023) (n=111)	42
11. ábra Hipotézisek eredményei (Forrás: saját munka, 2023)	43

Mellékletek

1. számú melléklet: Kérdőív vázlat
2. számú melléklet: Szakértői interjú vázlat
3. számú melléklet: Fogyasztói interjú vázlat

1. számú melléklet: Kérdőív vázlat

- 1) Számodra fontos a divat?
 - a) Igen
 - b) Nem

- 2) Kérem jelölje az alábbi skálán, hogy mennyire fontosak az alábbiak a cipő és kiegészítő vásárláskor! (Egyáltalán nem fontos, Inkább nem fontos, Inkább fontos, Nagyon fontos)
 - a) Ár
 - b) Minőség
 - c) Márka
 - d) Egyediség
 - e) Stílus
 - f) Kényelem
 - g) Divat

- 3) Véleményed szerint a divatos öltözködésnél mennyire meghatározóak az alábbiak: (Egyáltalán nem fontos, Inkább nem fontos, Inkább fontos, Nagyon fontos)
 - a) Drágább márkák
 - b) Aktuálisan felkapott termékek
 - c) Mások véleménye

- 4) Cipővásárlás során az online vagy a fizikai vásárlást részesíted előnyben?
 - a) Online
 - b) Fizikai
 - c) Mindkettő
 - d) Egyik sem

- 5) Mely közösségi média oldalakon inspirálódsz leginkább a divat terén?
 - a) TikTok
 - b) Instagram
 - c) Facebook
 - d) Pinterest
 - e) Egyéb:

- 6) Történt valaha olyan veled, hogy egy közösségi média oldalon megláttál egy cipőt és megvetted vagy megfontoltad a vásárlást?
 - a) Természetesen
 - b) Alkalom adtán
 - c) Egyáltalán nem

- 7) Véleményed szerint a mai fiatalok mely tényezők alapján vásárolnak?
(Több válasz is lehetséges)
- a) Márka
 - b) Ár
 - c) Minőség
 - d) Kinézet
 - e) Ajánlás
 - f) Megfelelési kényszer
 - g) Egyéb:
- 8) Milyen szempontokat veszel figyelembe cipővásárlás során?
- a) Üzlet elhelyezkedése
 - b) Online elérhetőség
 - c) Termékkínálat
 - d) Üzlet modernség
- 9) Az alábbiak közül mely oldalait követed a Deichmannak? (Több válasz is lehetséges)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Youtube
 - d) Egyiket sem
- 10) Milyen gyakran jársz Deichmann üzletben? (Egy válaszlehetőség lehetséges)
- a) Naponta
 - b) Hetente
 - c) Havonta
 - d) Félévente
 - e) Ritkábban
 - f) Soha
- 11) Amennyiben jártál már Deichmann üzletben: Milyen gyakran szoktál ott vásárolni?
- a) Naponta
 - b) Hetente
 - c) Havonta
 - d) Félévente
 - e) Ritkábban
 - f) Soha
- 12) Jelöld a skálán mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal, amelyek a Deichmann-ra vonatkoznak (Egyáltalán nem értek egyet, Inkább nem értek egyet, Inkább egyetértek, Teljes mértékben egyetértek)
- a) Aktuális divatnak megfelelő termékkínálat
 - b) Kedvező ár
 - c) Kedves kiszolgálás
 - d) Üzletekben levő tisztaság
 - e) Könnyen kezelhető webshop

13) Véleményed szerint miben kellene fejlődnie a Deichmannak?

- a) Közösségi média oldalak
- b) Modernség
- c) Üzlet elrendezés
- d) Termékkínálat
- e) Akciók
- f) Több márka bevonása
- g) Egyéb

14) Nemed:

- a) Férfi
- b) Nő

15) Családi állapot:

- a) Egyedülálló
- b) Kapcsolatban/élettársi viszony
- c) Házasság
- d) Elvált
- e) Özvegy

16) Korosztály:

- a) 18 alatt
- b) 18-23 között
- c) 24-28 között
- d) 29-33 között
- e) 34-40 között
- f) 41 felett

17) Életvitelszerűen hol élsz?

- a) Budapest és környékén
- b) Városban
- c) Falu, község
- d) Külföldön, fővárosban

18) Mi a legmagasabb végzettséged?

- a) 8 általános
- b) Érettségi
- c) Szakképző
- d) Főiskola/egyetem

2. számú melléklet: Szakértői interjú - Deichmann marketing vezető interjú vázlata

1. Mit gondolsz a fogyasztói magatartásról a divatban, cipődivatban?
2. Számodra mit jelent a divat? Hogyan jellemeznéd a divatot a közösségi médiában?
3. Véleményed szerint manapság a fiatalok milyen tényezők alapján vásárolnak cipőt?
4. Milyen módon illetve hol jelennek meg hirdetések a közösségi médián kívül?
5. Mi a véleményed a Deichmann piaci helyzetéről?
6. Kit tartasz a Deichmann versenytársainak és miért?
7. A versenytársakhoz képest milyennek tartod a Deichmann-t a közösségi médiában?
8. Véleményed szerint miben mely területen kellene fejlődni a cégnek?

3. számú melléklet: Fogyasztói interjú vázlat

1. Számodra mit jelent a divat?
2. Mit gondolsz a fogyasztói magatartásról a divatban és a cipődivatban? (Mi alapján vásárolnak az emberek?) (ruhát, cipőt)
3. Véleményed szerint manapság a fiatalok milyen tényezők alapján vásárolnak cipőt?
4. Mi a véleményed egy Deichmann üzletről? Szerinted van köztük különbség?
5. Hol találkoztál már a Deichmann hirdetésével és milyen hatással volt rád? Találkoztál már a közösségi média felületeken kívül is a hirdetésükkel?
6. Kit tartasz a Deichmann versenytársainak és miért? (Egy versenytárs megnevezés is lehetséges)
7. A versenytársakhoz képest milyennek tartod a Deichmannt a közösségi médiában?
8. Mi az amiben fejlődhetne a Deichmann? (Akár termékek, üzlet kialakítás, megjelenés, márkák stb.)

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Lacza Csilla
A Hallgató Neptun kódja:	ESTMYS
A dolgozat címe:	A Deichmann marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztó megítélésének vizsgálata
A megjelenés éve:	2023
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.


A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023. november 9.


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Lacza Csilla (ESTMYS) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023 év 11 hó 09 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.