

SZAKDOLGOZAT

Füzi Eszter

2017

SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Kereskedelem és marketing alapszak



**FOGYASZTÓI IGÉNYEK ÉS SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A TETOVÁLÁSI HAJ-
LANDÓSÁG TERÜLETÉN**

Füzi Eszter

Konzulens: Ékes Szeverin Kristóf

Sopron
2017

Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT

A szakdolgozat készítőjének neve:
Füzi Eszter

A diplomadolgozat/szakdolgozat/záródolgozat címe:
Fogyasztói igények és szokások vizsgálata a tetoválási hajlandóság területén

A szakdolgozat megírásával kitűzött feladatok:

1. A tetoválás, mint divat bemutatása, lehetőségeinek, formáinak, stílusirányzatainak összefoglalása
2. A fogyasztói szokások szakirodalmának összefoglalása
3. Kérdőíves felmérés készítése a lakosság tetoválási hajlandóságával, fogyasztási szokásaival kapcsolatban. Igényfelmérés a szolgáltatás milyenségét illetően.
4. Összefoglalás és következtetések levonása a tetoválási hajlandóságra és fogyasztói igényekre vonatkozóan

Konzulens: Ékes Szeverin Kristóf

Sopron, 2016. november 8.

PH.

Dr. Koloszar László
intézetigazgató

NYILATKOZAT

Alulírott, Füzi Eszter (F282M4), jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a Fogyasztói igények és szokások vizsgálata a tetoválási hajlandóság területén című (megfelelő rész jelölendő)

- ☐ házi dolgozat;
- ☐ tudományos diákköri dolgozat;
- ☐ diplomadolgozat;
- ☒ szakdolgozat;
- ☐ záródolgozat;
- ☐ szakmai beszámoló

(a továbbiakban: dolgozat) **önálló munkám**, a dolgozat készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében¹.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulens, illetve a feladatot kiadó oktatót **nem tévesztettem meg**.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot **nem magam készítettem**, vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem **megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat**.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt: Sopron, 2017. 10. 12.



Füzi Eszter

hallgató

¹ 1999. évi LXXVI. Tv. 34. § (1) a mű részletét – az átvett mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, ha csak ez lehetetlennek nem bizonyul.

FÜZI ESZTER

2017

Kereskedelm és marketing alapszak

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

*Konzulens: Ékes Szeverin Kristóf
tanársegéd*

FOGYASZTÓI IGÉNYEK ÉS SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A TETOVÁLÁSI HAJ- LANDÓSÁG TERÜLETÉN

Inquiry of Consumers Needs and Suggestions in the Area of Tattoo Frequency

Dolgozatom célja, a tetoválás, mint dinamikusan fejlődő iparág bemutatása és annak fejlődése hazánkban; a tetoválás világméretűvé válása, továbbá azok a tényezők, amelyek a potenciális tetováltakra hatnak. Célkitűzéseim közé tartozik a tetoválási szokások vizsgálata, és a tetovált célcsoport feltérképezése.

A szakdolgozat összeállítása során törekedtem arra, hogy átfogó képet tudjak nyújtani a tetoválás kultúrájáról, történelmi háttéréről, valamint a különböző minták és szimbólumok jelentéstartalmáról, a jelenlegi tetoválási divatokról.

Elsőként fontosnak tartottam, a fogyasztói magatartás tetoválásra vonatkozó részeit tárgyalni egy szakirodalmi áttekintés fejezetben. Másrészt hazánk egyik tetováló eszközöket forgalmazó kisvállalkozójával készített interjúban a tetoválás területén használatos termékek és márkák, valamint ezek beszállítói és a vevőkör megtartására irányuló kérdések kerültek terítékre. Kutatásom alaphipotéziseként vizsgáltam különböző tényezők, mint a jövedelem, a végzettség és a tetoválások sűrűsége közötti kapcsolatot. Összefüggéseket kerestem a divat és a trendek alakító hatására a tetováltak körében, amelynek alapjait egy primer kutatás által kaptam meg, mely rávilágított a tetoválási szokásokra és célcsoportokra.

ESZTER FÜZI

2017

Commerce and Marketing

University of Sopron

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

Supervisor: Szeverin Kristóf Ékes
assistant lecturer

INQUIRY OF CONSUMERS NEEDS AND SUGGESTIONS IN THE AREA OF TATTOO FREQUENCY

Fogyasztói igények és szokások vizsgálata a tetoválási hajlandóság területén

The purpose of my dissertation is to present tattooing as a dynamically developing industry and its development in our country; tattooing being world-wide; and the factors that affect potential tattoo customers. My goals include examining tattoo habits and mapping the tattooed target group.

During the compilation of the thesis, I sought to provide a comprehensive picture of the tattoo culture, the historical background, the meaning of the different patterns and symbols and the current tattoo fashion.

Firstly, I considered it's important to discuss the tattooing aspects of consumer behavior in a chapter on the literature review part. On the other hand, an interview with a small entrepreneur distributing tattoo tools in our country revealed questions about the products and brands used in tattooing, and their suppliers and buyers. As a basic hypothesis of my research, I studied the relationship between different factors such as income, education and density of tattoos. I was looking for coherency between the fashion and trends shaping impression among the tattooed people, based on a primary research that highlighted tattoo habits and target groups.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	1
2.1. A TETOVÁLÁS KULTÚRÁJA.....	3
2.1.1. A tetoválás vizsgálatának szempontjai, motiváló erők.....	3
2.1.2. A tetoválás története, hatása az emberiségre.....	5
2.1.3. Tetoválási szubkultúrák.....	8
2.1.4. Minták és motívumok jelentése.....	10
2.1.5. A tetoválás, mint dinamikusan fejlődő iparág.....	15
2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁLTALÁNOSÁGBAN.....	18
2.2.1. A vásárlás folyamata.....	20
2.2.2. A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők.....	25
2.2.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők.....	27
2.2.4. Az ár szerepe a fogyasztói magatartásra.....	30
3. TETOVÁLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA, A TETOVÁLT CÉLCSOPORT FELTÉRKÉPEZÉSE PRIMER KUTATÁS SEGÍTSÉGÉVEL	34
3.1. KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK VIZSGÁLATA.....	34
3.1.1. Demográfia, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet.....	34
3.1.2. A tetováló választás szempontjainak vizsgálata.....	37
3.1.3. A tetováló szalon választásának okai.....	39
3.1.4. A tetoválási stílusok választásának elemzése.....	41
3.1.5. Divattetoválások elemzése, a tetoválási gyakoriság vizsgálata.....	42
3.1.6. A tetoválás ápolására használt termékek vizsgálata.....	44
4. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK	46
IRODALOMJEGYZÉK	51

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Japán, Afrika és Malajzia tetoválási szubkultúrája.....	10
2. táblázat: Asztrológiai szimbólumok.....	12
3. táblázat: Mitikus lények.....	12
4. táblázat: A természet.....	13
5. táblázat: A színek szerepe, 2007	23
6. táblázat: A kutatásban résztvevők kor szerinti megoszlása, 2017	34
7. táblázat: A tetováltak foglalkozás szerinti megoszlása, 2017	36
8. táblázat: A tetováltak végzettség szerinti megoszlása, 2017.....	36
9. táblázat: A jövedelem nagyságának százalékos megoszlása a jövedelmek között, 2017 ..	37
10. táblázat: A tetováló kiválasztásának főbb szempontjai, és annak jelentősége, 2017	38
11. táblázat: A tetováló szalon legfontosabb ismérvei, 2017	39
12. táblázat: Tetoválási stílusok és kedveltségük, 2017	41
13. táblázat: A megkérdezettek véleménye szerinti divattetoválások, 2017.....	43

1. ábra: A tetoválás történelmének legfontosabb mérföldkövei	6
2. ábra: A tetoválások jelentése az egyes testrészeken	11
3. ábra: A fogyasztói magatartás vizsgálendő tényezői.....	18
4. ábra: Az Engel-Blackwell fogyasztói magatartás modellje.....	21
5. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának időbeli lefolyása.....	22
6. ábra: Maslow-féle szükségletpiramis	26
7. ábra: Magas fogyasztói érdekeltség.....	29
8. ábra: Alacsony fogyasztói érdekeltség	29
9. ábra: A minőség és az ár kapcsolata	31
10. ábra: Harmer-féle árszegmentációs modell	32
11. ábra: A tetováltak lakóhely szerinti megoszlás, 2017	35
12. ábra: Tájékozódás a trendekről, tetoválókról, szakmai fórumokról, 2017	44
13. ábra: Tetoválás ápolására használt termékek mértéke, 2017.....	45

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom megírásának elsődleges apropója oda vezethető vissza, hogy a tetoválást, mint iparágat bemutassam és annak fejlődési görbáját hazánkra vonatkoztatva leírjam. Központi eleme, hogy a tetoválás világméretűvé válást végigvezessem, továbbá azokat a tényezőket vizsgáljam, amelyek a potenciális tetováltakra hatnak.

Nagyon nagy népszerűségnek örvend napjainkban a tetoválás, megnöttek a fogyasztói igények, sorra nyílnak az új tetováló szalonok. A 90'-es években még tabunak számított a tetoválás, ma már egy egész iparág épül köré. Míg régen saját kézzel készített gépek, tűk és alacsony minőségű festékek álltak rendelkezésre, ma már rengeteg magas minőségű termék közül válogathatnak a tetoválók. Robbanásszerűen terjedt el ez a fajta művészeti ágazat, ma már mondhatni divatnak számít az egykor szűk rétegben elterjedt műfaj (Singer 2009).

A tetoválás története az emberi lét megjelenéséig nyúlik vissza, több mumifikálódott testet is találtak már a kutatók, amin a tetoválásra hasonló jeleket találtak. Igaz, ez még csak a tetoválás őse, ma már teljesen más eszközökkel készítik a tetoválást és másfajta jelentőséggel bírnak. A történelem során különböző helyeken figyelhetjük meg a különböző testdíszítéseket, testmódosításokat, ezekről bővebben a tetoválások története részben írok (Wroblewski 2004).

Mélyinterjú keretében Sebestyén Zsolttal, hazánk egyik legnagyobb tetováló-kellékes tulajdonosával készíték riportot a tetoválás jelenéről és jövőjéről. Ennek célja, hogy az olvasó megtudhassa, hogy melyek manapság a legnépszerűbb termékek, honnan érkeznek az áruk és a tinták, mely eszközökkel törekszik a vevőkör megtartására.

Mindezek mellett, mindezek által szeretnék azokra a motiváló tényezőkre rávilágítani, amik a potenciális vásárlókat arra sarkallják, hogy betérjenek egy szalonba. Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a kereset, a jövedelem, a végzettség és a tetoválások sűrűsége között létezik milyen összefüggés lelhető fel, valamint a tényezők között mennyire szoros kapcsolat mutatható ki. Kitérek azokra a tényezőkre, amik alapján a tetováltak kiválasztják mesterüket és azokra, amiket relevánsnak tartanak egy tetováló szalonban.

Mind ezek által remélem, hogy sikerül egy bővebb képet nyújtani az olvasónak erről a sokrétű és nagy múlttal rendelkező iparágról, mely napjainkban éli a virágkorát és a tendenciák alapján ez jó ideig így is marad. Úgy gondolom, hogy kutatásommal hozzájárulok az iparág széles körű megismeréséhez, és segítséget nyújtok a tetoválásban tevékenykedő

üzletembereknek: a célcsoportjuk, és annak szokásai, valamint igényeinek a megismeréséhez. Továbbá bízok benne, hogy akik eddig szkeptikusak voltak a témával kapcsolatban, átértékelik a tetoválásról alkotott eddigi képet.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A TETOVÁLÁS KULTÚRÁJA

A tattoo szó Tahiti szigetéről származik, jelentése nyomot hagyni valamin.

„Ha tömören akarnánk a kultúrát meghatározni, azt mondhatjuk, hogy az ember szimbólumokat használó állat. Az éntudat kialakulása azt jelenti, hogy az ember önmagára tud úgy tekinteni, mintha más tekintene rá, ettől tudja önmagát elhelyezni a szociális mezőben, és ettől tud szociális lény lenni. Az a jelenség, hogy az emberszabásúak a tükörben felismerik önmagukat, azt jelenti, hogy önmagukról is van mentális reprezentációjuk. Az éntudattal bíró ember tehát egyszerre érzékeli önmagát, mint személyes és privát testet, és mint szociális jelentéssel bíró testet. Ez a megkettőződés teszi oly fontossá a külső formálását, mert a „kinézet”, a fizikai külső többé nem egyszerűen adottság, hanem szociális üzenetet hordoz a csoport többi tagja felé. Az ember a tudatában van tehát a másokra gyakorolt hatásával, és ezt a hatást igyekszik is tudatosan befolyásolni” (Singer, 2009, 12.p.).

A külső, aminek szerves része a test módosítása, a ruházat és a viselkedés, egyszerre két funkciót tölt be: jelzi a csoportnak a hovatartozást és az egyéniséget. A szociális logika mindig ezt a kettősséget követeli meg: az összetartást vagy egyesülést és a különbözőséget vagy a kiválást. Ugyanakkor az egyén nem feltétlenül szociálisan kíváncsiabb szeretne lenni, hanem elsősorban identitását akarja kifejezni. (Sasatelli 2007)

Az ember testének nem csak szociális, hanem transzcendentális-mágikus jelentése is van (Turay 1984). A test módosítása ősidők óta a transzcendens erők befolyásolását is célozza. Ezek között említhetjük a gyógyító tetoválásokat múmiákon, ami egyben a hit iránti elkötelezettséget is jelentette. A test tehát jelentéshordozó a többi ember számára. Az eszközhaználó kultúrákkal együtt alakult ki a test szimbolikus használata. Az ember olyan szimbólumokat kezdett használni, amelyek mindenki számára jelezték a törzsi hovatartozást, a hatalmi hierarchiában elfoglalt helyet, a felnőttiséget, a nemi érettséget és egyéb fontos szociális információkat (Szendi 2008).

2.1.1. A tetoválás vizsgálatának szempontjai, motiváló erők

A tetoválás vizsgálhatjuk kultúrtörténeti szempontból, hiszen a tetoválás eredete már az ősidőkre visszanyúlik. Etnográfiaailag is vizsgálhatjuk, hogy a ma jelenlévő népek, kultúrák között milyen eltérések és összefüggések találhatók. Lehetséges történeti-lélektani kutatás

is, amikor a különböző korszakokban elismert jelentéseit vizsgáljuk. A tetoválásnak funkcionális megközelítése is van, ami a társas lélektani és kommunikációs kapcsolatát kutatja (Singer 2009)

A tetoválás különböző formákban volt jelen a történelem során, mindig valamilyen analógiát követve a népek körében. Fontos tehát meghatározni, melyek azok a tényezők, amik motiválják az embert arra, hogy tetováltasson. Egyrészt kereshetjük a választ a múltban kutakodva, másrészt pedig egészen közel az ember természetét vizsgálva (Singer 2009).

Mindenképpen egy tartós elkötelezést, vagy egy csoporthoz való tartozást mutat, amelyért valaki áldozatot hoz.

Új-Guineában a tetoválás a különböző törzsek és közösségek, valamint társadalmi rangok elkülönítésére szolgált (Krutak 2005).

A kommunizmus idején az orosz börtönökben a hierarchiát tetoválásokkal rögzítették. Az orosz börtönkultúra a háború után fejlődött ki. A tetoválás vállalása a börtönökben különösen lényeges, hiszen a börtön a rabok szubkultúrájának jelzését általában igyekeznek eltitkolni (Enoch 2015).

A börtöntetoválások között gyakori a dobókockán lévő öt pont, melyen a középső pont az embert, míg a kívül lévő pontok a börtön falait szimbolizálják (Tung 2016).

Az indiai szubkontinensen épp az ellenkező jelenség figyelhető meg, ahol a tetoválás-szerű vagy bőrbe ragasztott, jelzések kötelezők is és nyíltan felvállalják őket (Sanchari 2016).

A tetoválást a náci Németországban a kirekesztésre használták, számokat tetováltak rájuk, ami degradációt, tárgyként való kezelést és teljes uralom alá hajtást jelentett. A rabok számára így a szökés is nehézkessé vált. Az SS-ben hasonló nyilvántartási szám azonban a végleges elköteleződést jelenthette (Budai 2009).

Napjainkban az örök elköteleződés nehezen megy, hiszen egy folyamatosan változó, fejlődő, sokszínű világban élünk. Találkozhatunk azonban örök életre szóló szerelmi szimbólumokkal is, ezek többsége az intim tetoválásoknál gyakoribb (Singer 2009)

A tetoválás rengeteg embert segít az elkülönülésben, segít az individualizálódásban. Azoknál figyelhető meg ez a jelenség, akik gondosan megtervezett egyedi mintákat készíttetnek. Az ilyen szimbólumok segítenek az egyénnek az önmaguk vállalásában és kiemeli őket a tömegből. Jellegzetessé, különlegessé válik, nem összetéveszthető mással (Marcos Alba 2013).

A mai kor emberének mindig kötődést, csoporthoz, közösséghez való tartozást, illetve intim kapcsolatot jelöl, és mint minden odatartozás egyben szembenállás is a kívülállókkal. A törzsi tetoválások egy jó példa a hovatarozás kifejezésére, a későbbiekben a Malajziai és az Afrikai tetoválásoknál térek ki erre bővebben. A társas motívumok egyben kommunikációs eszközök is. A nagy, akár egészhatas, színes tetoválások feltűnési vágyat és versenyszerű indítékot is tükrözhetnek, valamint az exhibicionizmus, a lázadás, és az elkülönülés jelei is lehetnek (Singer 2009).

Vannak olyan szimbólumok, amiknek az emberek erőt tulajdonítanak. Ilyen mágikus szimbólumokkal, talizmánokkal is gyakran találkozunk. pl.: Jin-jang, Om/Aum jel. A szimbólumokat terápiás célokra is használják, ezzel dolgozik többek között a kineziológia is. Már az Őskorban próbálkoztak mintákkal való gyógyítással, jó példa erre Ötzi a gleccsermúmia, akinek a testét beborító rajzok valamilyen gyógykezelésre utalnak, amellyel az ízületi fájdalmait próbálták csökkenteni. A mai napig vitatkoznak azon a tudósok, hogy vajon terápiás, szimbolikus, vagy vallási jelentősége van a vonalaknak. Mind a mágikus, gyógyító, vallásos motívumok egyfajta kapaszkodóul szolgálnak a tetovált számára (Budai 2009).

Szexuális töltetű is lehet egy tetoválás, főleg ha az intim részeken helyezkedik el (medencerész, bikini vonal, szeméremdomb tetoválása). A férfiak durva motívumokkal próbálják kifejezni maszkulinitásukat.

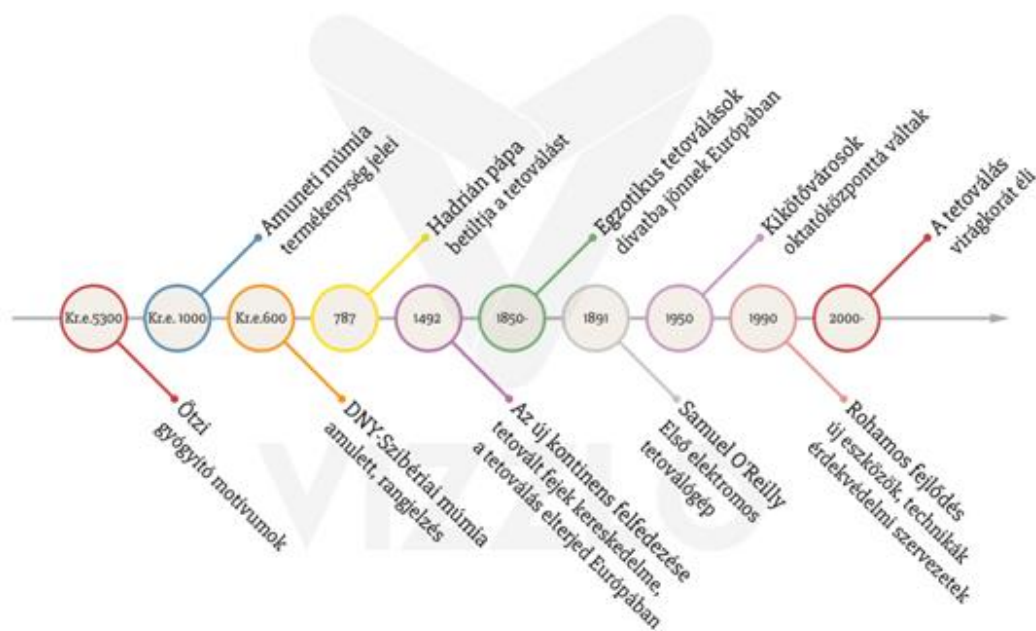
A tetoválás a testépítéshez hasonlóan egy esztétikai dolog is. Gyakran a divat alakítja a színeket, formákat. Mindenki szeretne a mai szépségideálnak megfelelni.

2.1.2. A tetoválás története, hatása az emberiségre

Az ember testének pontokkal való megjelenése már az őskorban megfigyelhető jelenség, általában különleges olykor kegyetlen rituálék szerves részét képezték, melyek által a szellemek és a démonok világát próbálták lecsendesíteni. A legrégebbi fennmaradt tetoválás a kb. 5300 éves Ötzi, akit az osztrák Alpokban fedeztek fel, egy megfagyott ember maradványai. Több helyen is találtak a testén különböző állattetoválásokat, melyek akkupunktúrás pontok jelölései lehettek (Griffin 2015).

Dél-Nyugat Szibériában pedig egy 2400 éves múmiát találtak a hegyekben. Szintén állattetoválások találhatók rajta, valamint valószínűleg egy totemisztikus amulett, ami díszítésként és rangjelzésként funkcionált. Körülbelül 3000 éves amuneti múmia testét pedig Thébában találták meg, tetoválásai a termékenységét jelképezik (Wroblewski 2004).

1. Ábra: A tetoválás történelmének legfontosabb mérföldkövei



Forrás: Wroblewski 2004, saját szerkesztés

Később a papok rájöttek, hogy hasznót húzhatnak belőle, ha a rituálékot vallásos szertartások alkalmával készítik. A történelem során szinte minden nép alkalmazott különböző megsebesítő ceremóniákat a törzs tagjain vagy áldozataikon. A vér kiontása egyfajta szövetség az ember és a teremtője között. Feltételezik, hogy a vér volt az első fizető eszköz, amit az emberek arra használtak, hogy biztosítsa utukat a másvilágra. A szolgálkat és rabokat a homlokukra tetovált jel alapján különböztették meg. Sok ősi civilizáció a tetoválást a hierarchia jelölésére használta. Elképzelhető az is hogy a tetoválás egyfajta totemisztikus és terápiás rítusként szolgált. Később a test megjelölő szertartásokat az isteni misztériummal hozták összefüggésbe (Wroblewski 2004).

Észak – és Délamerikában a telepések bevezették a sámánhitet, melynek szintén szerves részét képezték a bőr megvágásával járó szertartások. A folyamat során a szellemi erők beléptek a testbe és megtisztították azt. Később az aztékokat leigázó spanyolok váltották le a aztékok véres rituáléit (Wroblewski 2004).

Az inka és az azték birodalom összeomlását követően számos felfedező indult útnak, hogy felfedezzék az új kontinenst, megfigyeljék és feljegyezzék az életben maradt őslakosok szokásait és tájékoztassák erről az európai uralkodókat. Emberi maradványokat és nép-

művészeti műtárgyakat szállítottak európai múzeumokba. Tetovált maori fejekkel kereskedtek, melyet végül jogi úton kellett visszaszorítani, hogy megakadályozzák a kegyetlen mérszárlásokat. A hatalmas emberforgalomnak köszönhetően a tetoválás hamar felbukkant az európai kontinensen is (Wroblewski 2004).

A fejlettebb civilizációk között, Kínában, Japánban és Európában azzal büntették a bűnözőket és másképp gondolkodó embereket, hogy az arcukat kitetoválták.

I. Hadrián pápa 787-ben betiltotta a tetoválást, mert az Isten által teremtetett bőr „megcsúnyításának” titulálta. Ebből is ered, hogy manapság a tetoválást barbár, primitív szokásnak tekintik. Később, csak a 18. században James Cook, Tahiti felfedezőjének első beszámolójában lehetett hallani a tetoválásról, mikor beszámolt a csendes-óceáni szigeteken űzött tatua szokásról (maori tetoválás). Egyre több matróz, katona és kalandor készíttetett magának szuvenírt a kikötőkben, hazaérve megcsodálták a bőrükön lévő rajzokat. Ezek az egzotikus mintákat hamar megkedvelték az európaik is (Singer 2009).

Az évek során többen is lázadtak a tetoválás művészete ellen, ilyen alak volt például Albert Parry, aki a tetoválást a nárcizmussal, a mazochizmussal és a homoszexualitással tette egyenlővé. Így hát a tetoválás nagyon sokáig rétegspecifikus volt. Az iskolákban, munkahelyeken tilosak voltak a bőrön lévő minták, nevezhetjük akár diszkriminációnak is. Sajnos manapság is találkozhatunk lépten-nyomon olyan munkahelyekkel, ahol még mindig tilos tetoválást viselni (Singer 2009).

A XIX. század végén Európa is felfedezte a japán tetoválásokat, amik hamar népszerűvé váltak. Szövetség alakult ki az európai tetoválás-kedvelők és a japán tetoválómesterek között. A hatás elsöprő volt, a XIX. század végére az egzotikus tetoválások iránti rajongás már minden társadalmi csoportban jelentkezett.

A „tetoválóművész” kifejezést Sutherland Macdonald alkotta meg, az volt a szándéka, hogy a tetoválás már ne csak egy mesterség legyen, hanem művészeti ágként tekintsenek rá az emberek. A tetoválók már igyekeztek a tisztaságra, higiéniára odafigyelni, mégsem hozott áttörést az előkelő társaságok morális kifogásaival szemben. A XX. század legnagyobb részében is inkább mulatság tárgyának tartották, sem mint művészeti alkotásnak. A média is „tetoválásellenes” volt, ami szintén nem könnyítette meg a tetoválóművészek dolgát. A kiskorúak védelmében Amerikában törvényeket hoztak és több helyen is betiltották a tetoválást. A tetoválóművészek ebben az időben titokban dolgoztak, gyakran laktanyák mellett sátrakban, bordélyházakban, játéktermekben és népszerű üdülőhelyeken üzték mesterségüket (Wroblewski 2004).

1891-ben Samuel O'Reilly tetoválóművész szabadalmaztatott először elektromos tetoválógépet, melyet a harangnyelv elvén alakított ki. A rotációs gépként ismert másikat a ruhaiparban használt olló mintájára készítették, hamar népszerű lett, hiszen könnyű volt működtetni és gyártani is. A mai tetoválógépek is ezen a modellen alapulnak (Eldridge 2008).

Az 50-es 60-as években San Diego, Szingapúr, Hong Kong, Liverpool, Honolulu, Yokohama, Hamburg és Koppenhága kikötővárosai váltak a tetoválás oktató-központjaivá. A tetoválás iránti érdeklődés egyre jobban megnőtt, és már művészeti végzettségű szakemberek dolgoztak ezeken a helyeken (Wroblewski 2004)

Újabb radikális előrelépést jelentett a „finom vonalas” tetoválások megjelenése, melyek már gondosan megtervezett, részletes kivitelezésű, realisztikus és háromdimenziós tetoválások voltak. Szakmai érdekvédelmi szervezetek jöttek létre, melyek megpróbálták szabályokat létrehozni és a higiénéért szem előtt tartani.

Az emberek véleménye erőteljesen megváltozott, már biztonságosnak és tisztának érezték a folyamatot. Sorra nyíltak a tetováló szalonok a nagyvárosokban, kiállításokat szerveztek. Azóta is folyamatosan jelennek meg az újabb technikák, stílusok a tetováláson belül, mindig van olyan, aki újat tud mutatni. Ma már léteznek a különböző tetoválás eltüntető technikák is.

2.1.3. Tetoválási szubkultúrák

A tetoválási szubkultúrák vizsgálatakor három különböző égtájon lévő tetoválási kultúrát vettem alapul, ezek a japán Irezumi, az afrikai ritmikus hegtetoválás és malajziai Iban tetoválás. Ezeket négy különböző ismérv alapján elemeztem: a kultúra, az eljárás módja, a felhasznált eszközök és a jellemzőbb minták.

Manapság a tradicionális tetoválás egyre jobban elhalványul, a tetoválás számos hagyományos formája megszűnik.

1. Táblázat: Japán, Afrika és Malajzia tetoválási szubkultúrája

	Japán	Afrika	Malajzia
K U L T Ú R A	Japánban a gépi tetoválást megelőzően már a 17. században kialakult az Irezumi, amely egy ma is használatos tradicionális tetoválási műfaj. Az Irezumi tintabevitelt, testdíszítést jelent, amely beborítja az egész testet.	Afrikában egy törzsi tetoválási forma a ritmikus hegtetoválás. A törzs tagjai már a gyermekkorban találkoznak a beavatási rítussal. A férfivá válás előtt egy újabb tetováláson esnek át, amit már saját maguk választanak ki. A fájdalom átélése a férfiaság próbája.	„Akinek nincs tetoválása, azt nem látják az istenek”. (Borneó-i mondás) Borneóban a tetoválás az ellenségek és barátok megkülönböztetésére szolgált. A Boneói Dayak nép számára a szellemek állatokat, növényeket és embereket testesítettek meg.
E L J Á R Á S	A motívumot a tetováló mester és a vendég együtt választja ki, így nagyon közeli kapcsolat alakul ki közöttük. Nem a vendég döntése a mérvadó, hanem a tetováló javasol egy mintát, amely az illető személyiségszerkezetéhez legjobban passzol. Vannak olyan mesterek, akik együtt teáznak és fürdenek klienseikkel, hogy még jobban megismerjék őket.	A csecsemő arcára vágásokat ejtenek, így válik a gyermek a csoport tagjává. A szülei nem tagadhatják meg a beavatást, hiszen az ezzel járó fájdalom az őseik előtt való tiszteletet jelképezi, ha pedig valaki mégis megtagadja gyermekétől, akkor el kell hagynia a törzset.	A Dayak tetoválását hagyományosan szent rituáléban végezték el a törzs tagjai. A tetoválóművész először áldozatot mutatott be a az ősök lelkének, ami csirke vagy más állat kivéreztetése volt. A kántálás után a művész egy rendkívül fájdalmas eljárást indított, amely gyakran 6-8 órán át is tartott. Néhány tetoválás pedig több hét alatt készült el.
E S Z K Ö Z Ö K	A tetoválómester maga készíti eszközeit, a bambuszrúdra különböző méretű tűk kerülnek. Az Irezumi kizárólag kézzel készülhet, a tűt a jobb kézzel szúrják a bőrbe, míg a bal kézzel feszítik azt. A festéket koromból és organikus ragasztóból készítik, majd hónapokon keresztül szárítják. Használat előtt vízzel hígítják.	A tetoválásokat házilag gyártott késsel készítik, ami gyakran hulladékból készül, de a kés élessége miatt nem fertőzi el a tetoválást.	Tetoválásaik kékes-fekete színűek, koromból vagy szénből készültek, olyan anyagokból, amelyekről azt gondolták megvédik őket a rossz szellemektől. Néhány csoport meteorit vagy állati csontok törmelékeit is felhasználta, hogy még erőteljesebbé tegye tetoválásukat. A kontúrhoz a művész legfeljebb 5 bambuszszilánkot vagy európai tűket használ. Miután a festékbe mártja a tűt egy kalapács segítségével üti bele a bőrbe. A nagyobb felületeket, illetve a satírt körkörös formában elhelyezett tűkkel töltik ki.

M I N T Á K	Régen a tetoválás a szamurájok kiváltsága volt, hogy megmutassák fájdalomtűrő képességüket. A tradicionális minták ihletői a különböző karcnyomatok, a hagyomány, a kínai irodalom, a mitológia, és az ősi harcjelenetek. A japánok gyakran kihagyják a látható testrészeket, ez is bizonyítja mennyire szerények. A tetoválás Japánban nem csak a test díszítését jelenti, hanem vallási és spirituális adománynak tartják és csoporthoz való tartozást jelez.	A sűrű vonalakból állómin-ták a hovatartozást jelölik, ez alapján ismerik meg a törzs tagjait. A nőknél a hasra tetovált jelek a termékenység szimbolizálják, úgy vélik minél több vonalat tetoválnak rá annál több gyermekük fog születni. A tetoválások az illetőnek szerencsét hoznak és védelmet nyújtanak.	Egy sikeres fejedelméből visszatérve a résztvevők újtetoválásokkal jutalmazták magukat, amelyek általában antropomorf állatokról készülnek. Ha egy ember meggazdagodott és hírnevet szerzett vállát csillaggal díszítették, karjait pedig kakasszárnnyal és növényi mintákkal. A Ngaju tetoválást csak a „tökéletes” férfiak kaphatták meg legkorábban 40 éves korukban, ezek olyan férfiak voltak, akik megkülönböztették magukat azzal, hogy a törvényeik szerint éltek, részt vettek fejedelmek-expedíciókban, áldozatok felajánlásában és meggazdagodtak. Csupán az arisztokrata nők engedhették meg maguknak a különleges formaterveket, mert csak ezek a nők voltak elég erősek ahhoz, hogy ellenálljanak minden olyan negatív varázslatnak, ami a mintákhoz kapcsolódik. A rabszolgáknak tilos volt a tetováltatás.
----------------------------	---	--	---

Forrás: (Waterlow 2015)

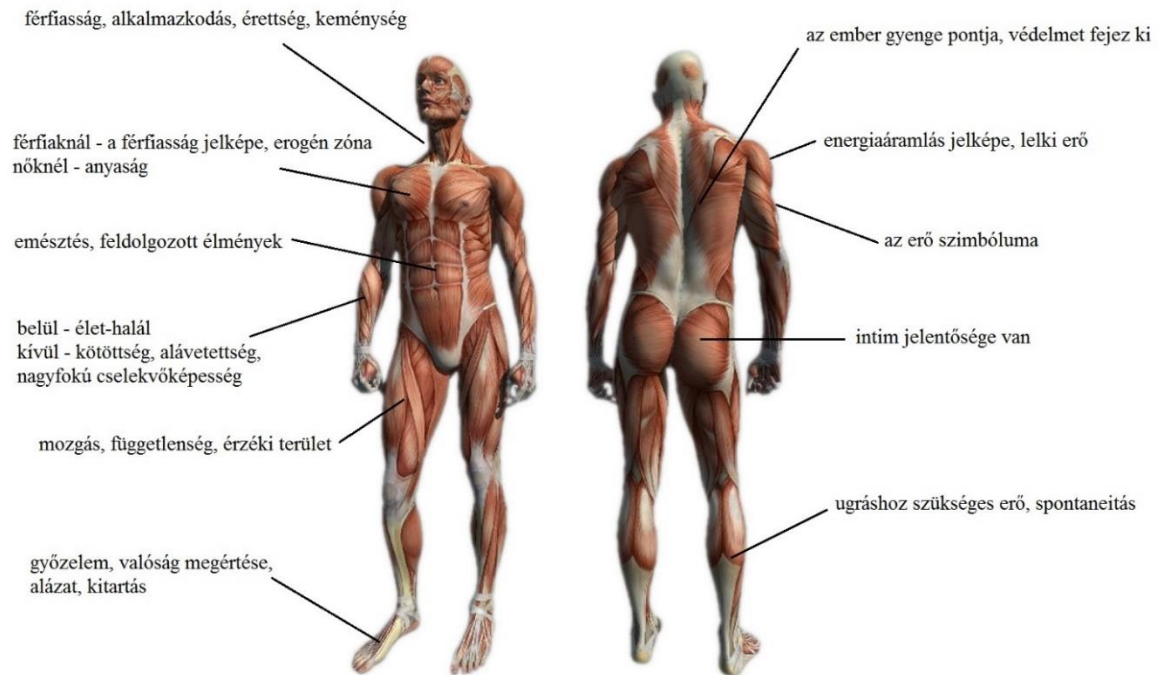
2.1.4. Minták és motívumok jelentése

A tetoválás múltját, kultúráját, a különféle eljárásoknak és a társadalmi jelentésének számbavétele után érdemes összehasonlítani a tetoválás kialakulásakor és a fejlődésekor fennálló társadalmi környezetet a napjainkat jellemző társadalmi környezettel. Manapság a tetoválás mondhatni az egész világon társadalmilag elfogadottá vált. A tetoválás lázadással vagy büntetéssel történő azonosítása egyre jobban feledésbe merül, manapság inkább testdíszítésként tartják számon, tekintet nélkül a tetoválás mélyebb, szimbolikus jelentésére. Korábban számba vettem mindazokat a motivációs tényezőket, amelyek az embereket arra késztetik, hogy tetoválást csináltassanak, valamint megvizsgáltam a különböző kultúrákat, szubkultúrákat. Úgy gondoltam fontosabb megemlíteni egyes minták jelentéstartalmát is.

A minta népszerűségét befolyásolhatja a helyi szubkultúra, a társadalmi osztály, a kultúra, továbbá a nem és az életkor. Ha valaki színes tetoválást szeretne, annak érdemes megismerkednie a színek szimbolikájával, melyre a következő fejezetben a *Színek szerepe táblázat* adhatja meg a választ. A minta elhelyezése is egy nagyon fontos tényező, sok mindent elárul az ember személyiségéről, és a tetoválás jelentőségéről, ha a minta nem látható helyen

található akkor az csak az illetőnek szól, ha pedig látható akkor pedig a kívüllág számra hordoz üzenetet (Marcos Alba 2013)

2. Ábra: A tetoválások jelentése az egyes testrészeken



Forrás: Marcos Alba 2013, saját szerkesztés

A tetoválások formájában számos egyetemes asszociáció tárul fel a bőrön mások, de főként a viselője szeme előtt. A tetováltak gyakran szembesülnek olyan kérdésekkel, mint hogy mit jelent a tetoválása, miért éppen azt a bizonyos mintát választotta? Társadalmilag elfogadott nézet, hogy a tetoválás egyfajta személyes dolog, mely szervesen összefügg a minta szimbolikájával és az egyén saját tapasztalatai által kialakított asszociációival. Ha pedig a tetoválás nem hordoz semmiféle jelentést, akkor az dekoratív szerepet tölt be.

2. Táblázat: Asztrológiai szimbólumok:

	Minden kultúrában fontos szerepet játszik. A nap az élet, a pozitív energia, a meleg, a fény és az erő jelképe. Különböző törzsi minták között is megjelenik, melyen a napkorong belsejébe geometriai mintát vésnek. Gyakran ábrázolják a holddal együtt, mellyel szimbolikus kapcsolatban állnak, az éjszaka/nappal vagyis a nyugaltság/energia, a szomorúság/vidámság stb. ellenpárokat ábrázolja.
	Az irodalmi ihlet, a csillagászati vizsgálatok témája, valamint a nőiesség, a misztérium, a halál és az újjászületés jelképe. Rendkívüli szerepe az iszlám vallásban ismert, mely közvetlen kapcsolatba hozza Mohamed prófétával. A holdat gyakran ábrázolják annak fázisaiban is.
	Számos kultúra kedvelt motívuma a csillag, leginkább ágainak a száma alapján tehetünk közöttük különbséget. előfordulhatnak különböző államok és országok zászlaján, ehhez kapcsolódóan jelenthetnek szerencsét, a családtagok vagy háziállatok, a siker és a vágy ábrázolását, valamint a hazaszeretettel is azonosítják. A különböző kultúrák más és más jelentéstartalmat tulajdonítanak neki. Jelentéstartalmát csak a hordozója állapíthatja meg.

Forrás: Marcos Alba 2013, saját szerkesztés

3. Táblázat: Mitikus teremtmények:

	A legenda szerint él egy ezeréves madár, mely fajtájában egyedülálló, sas méretű, vörös, szárnyai illatosak, fejét két hosszú toll díszíti, a neve Főnix és az etióp sivatagokból származik. A mítosz szerint örökéletű, évente elég a tűzben és hamvaiból újra feltámad. A főnix tehát a halhatatlanság jelképe, az örök élet szimbóluma, de más jelentéseket is hordoz, mivel egyedül éli világát, a madár a magány szimbóluma is. Többek között erényt és csillogást is jelképez, mert a fény és az élet ura. A főnix misztikus szimbólumát általában élénk színekkel, vagy fekete, törzsi vonalakkal ábrázolják.
	A sárkány a nyugati legendák és az állatmesék legrettegettebb, legzordabb képzeletbeli állata, mely többnyire gonosz természetű. A sárkány a nehéz és veszélyes kihívások, valamint a hősiesség szimbóluma. Keleten a sárkányok pozitív értékkel rendelkeznek, különösen a kínai kultúrában, ahol mennyei és teremő hatalommal ruházzák fel, és mivel vízben él, a föld termőképességével is kapcsolatba hozzák. Általában a sárkány mindig a hatalmat testesíti meg, akár gonosz, akár isteni, számos király használta nemzete, címere jelképeként. A tetoválásban a kínai, törzsi és középkori ábrázolása a legnépszerűbb.

Forrás: Marcos Alba 2013, saját szerkesztés

Gyakori mitikus lények közé tartoznak még: a tündérek, szirének, az egyszarvú. A legnépszerűbb mitológiák közé soroljuk a görögöt, a római, az egyiptomit, a dél-amerikai, valamint a kelta és a skandináv kultúrákat. Napjainkban szívesen tetováltatják az emberek az ősi civilizációk jelképeit, hiszen különleges jelentéssel bírnak, mely ősi jelleget kölcsönöz viselőjének.

4. Táblázat: A természet

	A fák az életet szimbolizálják. A keresztényeknél a tudás fája a tiltás és a bűnbe esés jelképe. Számos vallásban a fa jelképezte a kapcsolatot az isten és a föld között, mivel egy fa alatt találkozott az ember istennel. Másrésről az újjászületést, az élet körforgását is megtestesítheti, és nem utolsósorban az istenséget.
	A virágok egyes fajtái más és már jelentéstartalmat hordoznak, így mindenki kiválaszthatja, melyik az a faj, amely a személyiségéhez leginkább passzol. Minden virág a finomság és az alázatosság szimbóluma, mivel a föld táplálja őket. Az emberek a virágokat a harmóniával, tisztasággal azonosítják, virággal fejezik ki a tiszteletüket. A virágminták jelentését befolyásolhatja még a minta színe és formája.
	Az oroszlán, mely a „vadon királya” néven is ismert, az ember magasabb értékeinek, a legfőbb hatalomnak, az erőnek, a bátorságnak, a becsületnek, a teremtnésnek, valamint a pusztításnak a szimbóluma. Az uralkodók gyakran a címerpajzsukat, zászlóikat és pénzerméiket díszítették vele. Leginkább azért választják az oroszlánt a tetoválásban, mert azonosulni tudnak az oroszlán által képviselt értékekkel, és a képtől fokozott védelmet remélnék. Legtöbbször a mellkason, a karon és a háton foglal helyet.
	Kínában a tigris nagy tiszteletnek örvend, védelmező szerepet tulajdonítanak neki. Van, ahol a királyi méltóságot jelképezi, máshol pedig isteni tulajdonságokkal ruházzák fel. Ázsiában az érzékiség az erő, az önbecsülés, valamint a kegyetlenség jelképeként is feltűnik. A kitartással és az álmok követőjeként is számon tartják.
	A farkas Rómának a jelképe, a legenda szerint Romulust és Remust egy nőstényfarkas szoptatta, valamint azonosítják még Ódinnal, a skandináv istennel, Apollónnal a görög mitológiából, a római Mars istennel, valamint az északamerikai indiánok emblematisz alakja volt. Tetoválásként általában a farkas jó tulajdonságait emelik ki, mely a megbízhatóság, bátorság, hűség és a viszontagságok feletti győzelem.
	Mérge miatt a veszélyt, az ellenfelek elpusztítását, valamint a vadászat erejét testesíti meg. A tetoválásoknál hordozhat asztrológiai jelentést, megtestesítheti a gonoszt, valamint védőpajzsként szolgálhat az ellenséggel szemben. Az egyiptomiak a skorpiót isteni tulajdonságokkal ruházták fel, egyes afrikai népek még a nevét sem merik kiejteni, anynyira félnek tőlük, a keresztényeknél pedig a skorpiót isteni csapásként, büntetésként ábrázolják.
	Az ókorban a halak olykor az istenek megtestesítői voltak. A hal a termékenység, a nemiség, és a női erő szimbóluma, a kelták a „Nagy Anya” jelzővel illették, más kultúrákban pedig az istennők nemi szervét takarták vele. A filiszteusok hal istenének félig emberi félig hal teste volt. Az ősi keresztények az új vallás jelképének tekintették. A hal tetoválások közül a legnépszerűbb a koi ponty, a bátorság és a kitartás jelképe.
	A keresztények és a mohamedánok az ördöggel azonosítják, a Bibliában Isten ellensége, hiszen elesábitja Évát az Édenben. Alsó-Egyiptom és fáraói védelmezőjeként a fejlődést, valamint a szárazföld és a víz termőképességét jelképezte. A görög kultúrában a

	föld termékenységével állt kapcsolatban és gyógyító ereje volt, ebből adódóan lett az orvoslás szimbóluma a bot köré tekeredett kígyó. A saját farkába harapó, kör alakban ábrázolt kígyó a végtelenséget, körforgást szimbolizálja, valamint a szellemi és anyagi világ egységét. A nők inkább az erotikus területekre tetováltatnak kígyót, a férfiak pedig férfias szimbólumnak tartják.
	A nők egyik legkedveltebb tetoválásmintája a pillangó, mivel a szépséget jelképezi. A kifejlett rovar a szépséget és a fiatalságot testesíti meg, ugyanakkor a pillangó a mulandóságot is szimbolizálja rövid élettartamának köszönhetően, a virágról virágra szálló pillangót a léhasággal is kapcsolatba hozzák. A pillangó-tetoválásoknál kiemelkedő szerepet kapnak a színek és leginkább kitárt szárnyakkal ábrázolják.
	A madarak jelképezhetik a szabadságot, az önfeledt szárnyalást, azonban az egyes példányoknak más és más jelentéstartalmuk van. A bagoly a szerenese és a bölcsesség jelképe, rejtett igazságok hordozója. A kacs a Észak-Amerikai őslakosainál a társas természetet, szolidaritást, hősiességet, és a türelmet szimbolizálja. A sast számos kultúrában a legerősebb madárnak tartják számon, ereje és impozáns megjelenése miatt. A fecske a matrózok kedvelt jelképe volt, Kínában az éleslátást és fejlődést szimbolizálja, míg Japánban a hűtlenséget szimbolizálja.

Forrás: Marcos Alba 2013, saját szerkesztés

Érzelmek kifejezése

A tetoválás viselője egyfajta bensőséges érzést fejez ki. Az emberben folyamatosan jelen vannak fajtái például a szerelem, félelem, magány, szabadságvágy, hatalomvágy, halál-életvágy, stb. ezek különböző módokon kerülnek ábrázolásra. Az emberi érzelmekhez szorosan kapcsolódik a vallás, amely kultúránként éles eltéréseket mutat. Az adott érzelmet kifejező szimbólumok is eltérőek lehetnek országonként, például nyugaton a halál szomorúsággal és félelemmel párosul, míg keleten a vidámsághoz és a reményhez társítják. A tetoválás jelentése attól függ, hogy viselője mit szeretne vele kifejezni (Marcos Alba 2013).

A szeretetet leginkább a szívvel ábrázolják, mely egy általánosan elfogadott jelkép, azonban ha a szívhez szárnyak is társulnak, akkor az már a szabadság jelképe lesz, ha pedig nyíllal átszúrva találkozunk vele, akkor a szerelem szimbólumává válik, törrel átdöfve pedig az árulást és féltékenységet szimbolizálja. Az ember nem csak pozitív, hanem negatív érzéseit is kifejezi. A félelem és a rettegés kifejezésére szolgálnak a különféle „horror-motívumok”, mint például a zombik, boszorkányok, temető, fekete macskák, ezekhez a művészek leggyakrabban a fekete árnyalatait használják, mert a sötétség és a homály színe, azonban előfordul, hogy a sárga vagy a zöld szín is előkerül, melyet a démoni erővel azonosítják. A

halállal kapcsolatban is készítenek tetoválások, ezek kedvelt mintái a kaszák, sírok, keresztek, angyalszobrok, kínpórázok, csontvázak és koponyák. Mély jelentést hordoznak a különböző vallások mintái, a keresztényeknél az angyalok, Jézust és egyéb szenteket ábrázoló minták, szent szövegek, a rózsafüzér, Szűz Mária és természetesen a keresztek. Más vallások, mint a buddhizmus, hinduizmus, az iszlám és a zsidó, valamint a közép-amerikai vallások szimbólumai is népszerűek manapság, kimondottan a keleti szimbólumok, mint például a Jin-Jang vagy az Om (Marcos Alba 2013)

2.1.5. A tetoválás, mint dinamikusan fejlődő iparág

A 60-as években a sztárok elkezdtek tetováltatni, rajongóik hamar ellesték tőlük, és megjelent a tetoválás, mint művészeti ág. A technika fejlődése magával hozta a gazdagabb kifejezőmódot és a színvilág bővülését, újfajta festékek jelentek meg, melyek ugyanúgy mutatnak a bőrben, mint a palettán. A tetováló gépek is sokat fejlődtek, a hagyományos tekereses gépek mellett megjelentek a forgómotoros, pneumatikus és rotoros gépek. Egyre jobban bővült a tetoválás piaca is, majd az iparban és a médiában is helyet kapott (Singer 2009)

A 2006-os kutatások szerint a 18 és 50 közöttiek 24%-a tetovált. (Sanders és Vail, 2008) 2005-ben a felsőoktatásban végzett 1,3 millió diák egy negyede tetovált (Ponte és Gillan, 2007) és a kanadai népesség 10-20%-a (Atkinson, 2004) (Singer, 2009).

Manapság a tetoválás a reneszánszát éli, sorra nyílnak az új tetováló szalonok, a régiéket pedig több éves várólistával várják vendégeiket.

A fejlődési irányokkal kapcsolatban mélyinterjút is készítettem a neves, híres, nagy múltú és széles fogyasztói réteggel rendelkező tetováló termékeket forgalmazó üzlettulajdonossal.

A Sebi Tattoo Suppliestől¹ kapott válasz a következő:

Tudtommal Ön nem tetováló, honnan jött az ötlet, hogy tetoválással kapcsolatos eszközöket, és kiegészítőket kezdjen el forgalmazni? Mikor nyitotta meg üzletét?

Először is köszönöm a kérdéseket és az elismerő szavakat. Valóban nem vagyok tetováló, bár a 90-es években elég sokszor fogtam a kezembe tetováló gépeket és jó néhány

¹ Sebestyén Zsolt, az üzlet tulajdonosával többek között arról beszélgettünk, melyek manapság a legnépszerűbb termékek a tetováló iparban, honnan érkeznek ezek az áruk, továbbá elárulta titkát, hogy mivel sikerül vevőkörét megtartania.

tetoválást készítettem én is. Sajnos rá kellett jönnöm, hogy nincs meg hozzá a megfelelő tehetségem - becsapni pedig sem másokat sem pedig magamat nem akartam. Manapság ez a hozzáállás nagyon sok "tetoválóból" hiányzik.

Mivel sok tetováló ismerősöm, barátom lett ez által valamint volt rálátásom a tetoválás műszaki részére - így kézenfekvőnek tűnt számomra áttérni a tetováló eszközök-kiegészítők forgalmazására. A kereskedelem mindig is közel állt hozzám-állítólag jó vagyok ebben-nevet.

Így 2008 tavaszán elindítottam a vállalkozásomat, nyilván nagyon minimális tőkével és el kezdtem a partnereimet felkutatni, kialakítani az üzleti kapcsolataimat ami mára addig jutott, hogy jelenleg legalább 500 állandó kliensünk van és nemzetközi kapcsolatok is akadnak szép számmal.

Melyek a fő beszállítói? Honnan érkeznek az áruk?

Saját termék kínálatunkat első sorban Európából (Németország, Anglia, Portugália) szerezzük be, de a tengeren túlról (USA, Kanada, Kína) is vannak beszállítóink.

Mik a legnépszerűbb márkák és termékek az üzletben?

Nagyon keresettek manapság az ún. tűmodulok melyek népszerűsége az egyszerűségben rejlik (ezek egy speciális sterilcsomagolt tű-cső egyben ,könnyedén kezelhető rendszerű ,speciális géptípusokkal kompatibilis kis műanyag dolog ami határozottan meggyorsítja a tetoválási folyamatokat és ráadásul humánusabb is a bőrrel).

Hasonló népszerűséggel rendelkeznek a tetováló festékek. Jelenleg a festék gyártók (mivel hatalmas a piac) a tökéletességre törekednek és napról-napra dobnak piacra újabb és újabb színskálákat amikből sosem elég. Egy valamire való tetováló legalább 100-150 színt tud felmutatni a tetováló festék palettáján véleményem szerint.

Mivel igyekszik vevőkörét megtartani, és bővíteni?

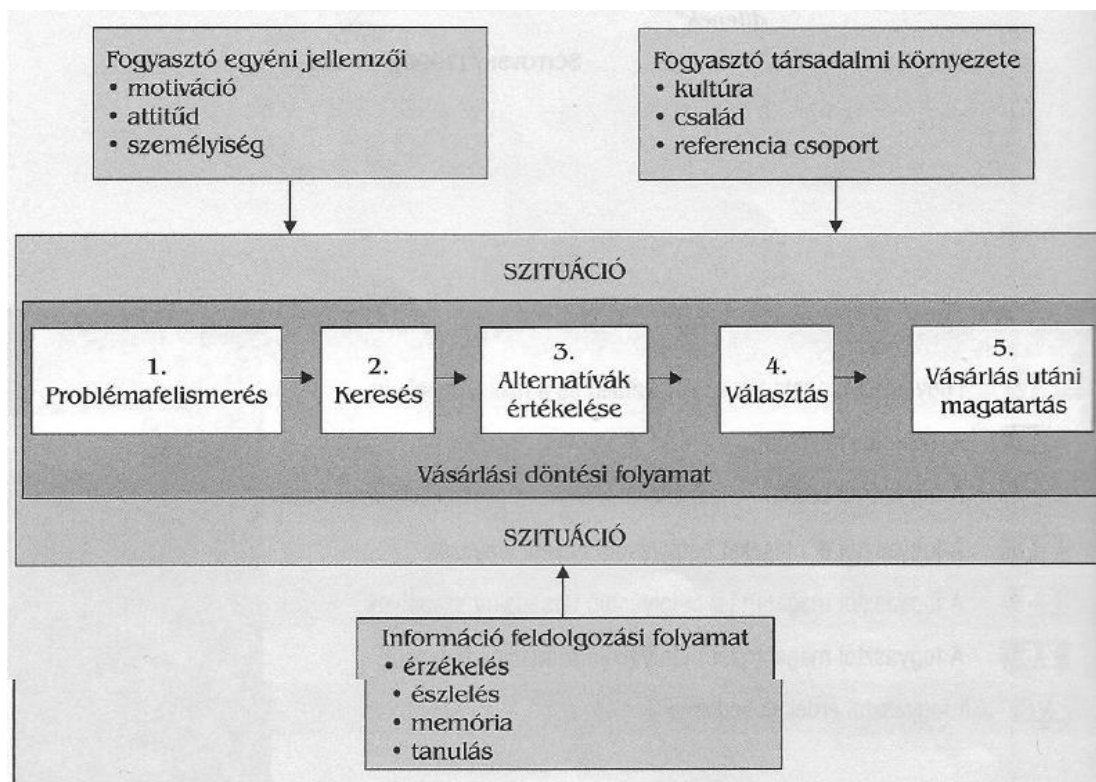
Mint minden kereskedelemmel kapcsolatos területen így itt is egyre nagyobb a konkurencia ezért a mi üzletpolitikánk a raktárkészleteinkben valamint a gyorsaságunkban rejlik. Szeretik a tetoválók, ha rövid időn belül megkapják a rendeléseiket és nem árt ha mondjuk 10 termékből minimum 9 kapható. Ezt az eszmét próbáljuk követni ,reményeim szerint még nagyon sokáig megtisztelnak bizalmukkal klienseink és az üzleti partnerek.

Mondhatni, a tetoválás virágkorát éli Magyarországon és a világban is. Ugrásszerű növekedés figyelhető meg a tetováltatni vágyók területén, ezáltal a tetováláshoz szükséges termékek iránt is megnőtt a kereslet. Mit gondol, a közeljövőben bekövetkezik egy pont, ami után a kereslet csökkenésnek indul majd? Ha igen, mikorra becsüli ezt?

Nem bocsátkoznék jóslásokba azzal kapcsolatban, vajon mennyi idő van még ebben az üzletben, de egy valamit tudok. Ha kölcsönösen tiszteli egymást az ember, úgy mindkét fél jól jár!

2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁLTALÁNOSSÁGBAN

Az ember minden nap, számtalan vásárlási döntést hoz, olyan döntéseket, amik teljesen tudatosak, átgondoltak és olyanokat, amelyek csak a pillanatnyi befolyásoltság következtében dönt el. A vásárlási döntések háttérében többféle tényező is áll, hogy miért választjuk épp azt a terméket/szolgáltatást és nem pedig a másikat. Rengeteg kérdés merül fel a fogyasztónak a vizsgálata során, melyeket meg kell alaposan ismernünk, hogy megalapozott marketingdöntéseket hozzunk. Ismernünk kell a vevők igényeit ahhoz, hogy számukra megfelelő terméket hozzassunk létre.



3. ábra: A fogyasztói magatartás vizsgálандó tényezői

Forrás: Bauer et.al., 2007, p.48.

Egy marketingszemléletű vállalat egyik legfontosabb feladata, hogy megismerje fogyasztóját, megértse viselkedését, mi alapján hozza meg döntéseit és ezek hogyan befolyásolják. A közgazdaságtan régóta vizsgálja az egyén közgazdasági viselkedését. A klasszikus mikroökonómia szerint a fogyasztó a tökéletesen információk birtokában világosan megfogalmazza fogyasztási preferenciáit, leképezi hasznossági függvényét, és a kedvezőbb hasznosságú jószágot, ill. jószágkombinációt választja. A marketing területén a fogyasztói dön-

téseket rövid időtávon vizsgáljuk, konkrét termék, márka és egyéni szinten elemezzük. Fontos szerepet játszik a divat, amit a mikroökonómia csupán részlegesen tárgyal. Marketing ezen a területen közelebb áll a pszichológiához és a szociológiához, ahol a fogyasztót nem racionálisan gondolkodó lényként, hanem egyéniségként kezelik. A szociológia és a pszichológia az emberi viselkedést, magatartást állítja a középpontba, különböző elemzésekkel törekednek a fogyasztó jobb megismeréséhez. A fogyasztó elégedettségére, öröme, élvezetre törekszik, azonban nincs tisztában azzal, hogy milyen javak és szolgáltatások által éri ezt el. Ebből kifolyólag nagyon fontos a fogyasztónak a megismerése és befolyásolása (Bauer Berács Kenesei 2007).

A fogyasztók viselkedését a fogyasztói magatartás tárgyalja. Fogyasztói magatartás: „Azon folyamatok tanulmányozásának a tudománya, amikor azok az egyének és csoportok különféle termékeket és szolgáltatásokat, illetve elgondolásokat választanak ki, vásárolnak meg, használnak vagy megválnak ezektől a vágyaik és szükségleteik kielégítése céljából” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.49).

„Lehota (2001) szerint a fogyasztói magatartást alapvetően befolyásoló tényezők meghatározott kapcsolatban állnak egymással, rendszert alkotnak, melyet fogyasztói magatartási modellnek neveznek.” (Mészáros 2007, p.56)

Ezen modelleket két nagy csoportba lehet sorolni:

- szerkezeti modellek: melyeken belül megkülönböztethetünk részleges, például motivációs, attitűd, kockázati, családi döntési modelleket; és teljes modelleket
- sztochasztikus modellek: például márkaválasztási, bevásárlóhely-választási modellek.

Amíg a termék illetve a szolgáltatási folyamat eljut a fogyasztóhoz, addig számtalan döntést kell meghoznia. Eközben rengeteg tényező befolyásoló szereppel bír. A vásárlási döntést erősen differenciálja a fogyasztó személyisége, milyen motivációi, elvárásai vannak, képzetek vannak az adott termékről, szolgáltatásról. Emellett figyelembe kell venni a különböző csoportokat, akik hatással vannak az egyénre. Ezek lehetnek nagyobb csoportok, akár egy ország, vagy földrész, vagy egészen kicsik, mint például a család. Egy konkrét fogyasztói magatartás is eltérő lehet különböző esetekben, nem csak demográfiai, kulturális és személyes tényező, befolyásolhatja, hanem függ attól a környezettől, melyekben a döntések születnek (Bauer Berács Kenesei 2007)

2.2.1. A vásárlás folyamata

A vásárlás folyamata a probléma felismerésével kezdődik. A fogyasztó belső motivációs nyomás és külső ingerek hatására elhatározza magában a konkrét megoldás, termékcsoporthoz vagy esetleg márka utáni igényét. Ezek az igények felébreszthetők az egyénben, különböző reklámok, áruhelyezések, árkedvezmények használatával. A fogyasztó ezután a folyamat következő szakaszába lép, vagyis a keresésbe, ez azt jelenti, hogy felismerte a problémát és ennek hatására információkat gyűjt. Ez után elkezd elmélkedni, milyen korábbi tapasztalatai, emlékei vannak, fogékonyabb lesz a számára kívánatos hirdetésekre és információkra. Tehát a belső keresést egy külső információgyűjtés követ. Ha egy márka hirdetései már megtelepedtek a fogyasztó fejében, akkor azokat ilyenkor könnyebben előhívja, ilyenkor nem folytatja tovább a külső keresést. Csak akkor kezdi el a külső keresést, ha megbizonyosodott róla, hogy a belső információk nem elegendők. A külső információk gyakran családtól, ismerősöktől érkeznek ezeket a fogyasztó nagyobb bizalommal kezeli, hihetőbbnek véli, mint a vállalati kommunikációt. A fogyasztót a keresés szakaszában kell információkkal ellátni, hirdetések vagy személyes eladás formájában bombázni, de akkor is csak a számára releváns információkra képes felfigyelni (Bauer Berács Kenesei 2007)

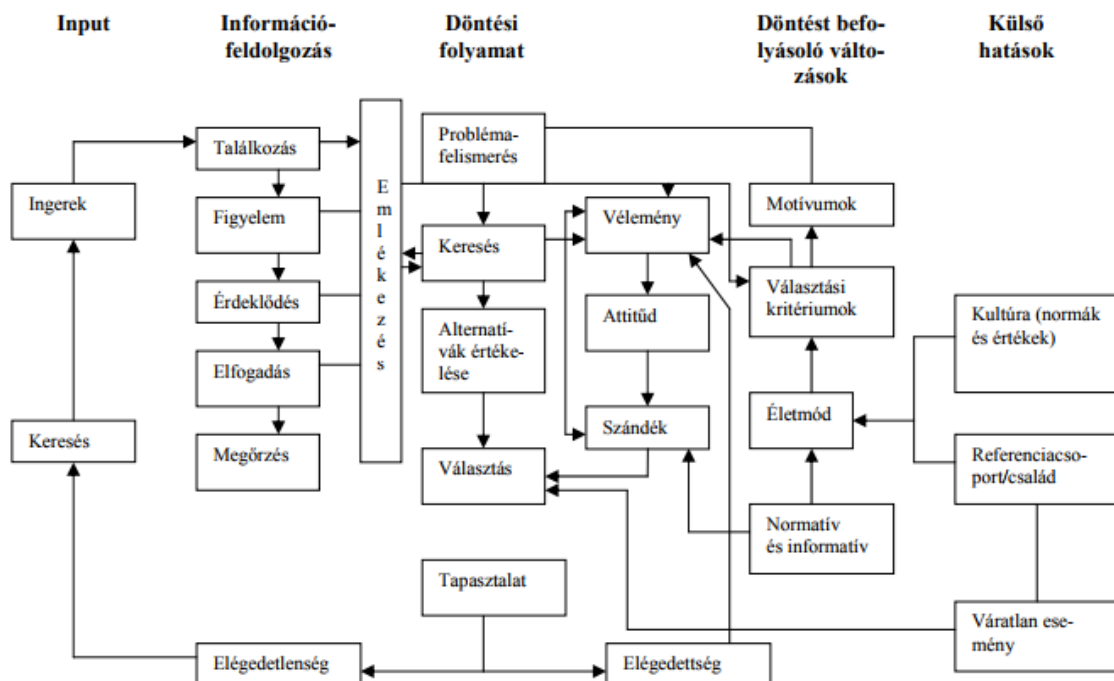
Az információgyűjtés során a fogyasztók különböző forrásokat vehetnek igénybe (Mészáros 2007, p.57):

- személyes források (család, barátok, ismerősök, rokonok, munkatársak tapasztalatai, véleményei),
- kereskedelmi források (címkék, reklám, eladó személyes tanácsa),
- közszolgálati források (minősítő szervezetek, kiadványok),
- tapasztalati források (a kipróbálást követően).

Az alternatív kiértékelés szakaszában a fogyasztó összegyűjti információit, választási kritériumait, majd azokat összehasonlítja, kiértékeli. A márkába vetett bizalom csökkentheti a fogyasztó számára a kockázatot, hiszen ismert a minőségük. A vásárlók különböző döntési szabályokat hoznak ezzel leegyszerűsítve a vásárlási problémát, és az alternatívák csökkentését. Ebben a fázisban támpontokat, fogódzkodókat kell állítani a fogyasztónak, hogy megkönnyítse vásárlását, értékelését (Bauer Berács Kenesei 2007)

A következő szakasz a vásárlás ahol a fogyasztó többlépcsős döntési folyamaton megy keresztül, hiszen nem csak a terméket/szolgáltatást kell kiválasztania, hanem előtte az üzletet is. Léteznek úgynevezett impulzusvásárlók, ahol a fogyasztó hirtelen dönt, a má-

sik csoport pedig a tervezett vásárlók. A hirtelen döntő vásárlókat például az aktuális árkedvezmények, árleszállítások befolyásolhatják. A fogyasztók gyakran vásárolnak előre nem megtervezett termékeket is. A fogyasztó a vásárlása során a törekszik a kockázat minél nagyobb értékű csökkentésére, ez akkor jelentkezik, ha a vevő bizonytalan, információhiányban szenved. A bizonytalanság jellege meghatározza kockázatnak a típusát. Az egyik fajtája a funkcionális kockázat, ahol a vevőnek kétségei vannak a termék működését illetően. Másik típusa a pszichológia kockázat, ahol az illetőnek önértékelési problémái léphetnek fel, ha nem elég magabiztos. A tetoválást tekintve, ha például túl olcsón, vagy túl drágán veszi igénybe ezt a fajta szolgáltatást, akkor úgy érezheti rossz döntést hozott. Társadalmi kockázattal is számolnia kell a vásárlónak, fontos számára, hogy a külvilág milyen véleményt alkot róla (Bauer Berács Kenesei 2007).



4. ábra: Az Engel-Blackwell fogyasztói magatartás modellje

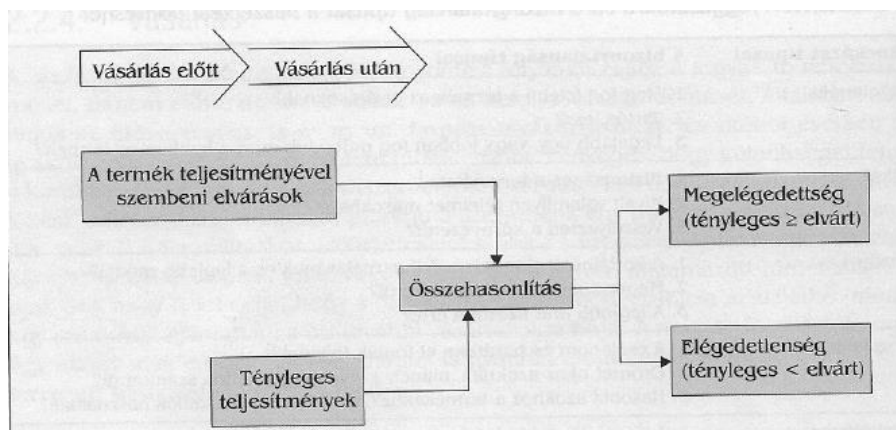
Forrás: Engel, et al., 1973 p. 128. alapján In: Mészáros, 2007, p. 58.

A fogyasztók üzletválasztásának legfontosabb befolyásoló tényezői (Mészáros 2007, p.68):

- Az üzlet tervezettsége, design, fizikai megjelenése
- Az üzletben megtalálható árucikkek/szolgáltatások (minőség, választék, ár)

- Reklám és értékesítés-ösztönzés: a fogyasztók a hirdetésekben már vásárlás előtt tájékozódhatnak a különféle akciókról, árengedményekről, melyek alapján eldöntik melyik üzletet válasszák
- Személyzet (mennyire felkészült, barátságos, segítőkész)
- Vevőkör (az emberek, mert olyan üzletet választanak, mely hasonló imázssal rendelkezik, mint amelyet saját magukkal kapcsolatban észlelnek.
- Az üzlet légköre: „Töröcsik (1998) függ a vásárló adott hangulatától, a többi vásárlótól, az eladó személyzettől, a vásárlással való elégedettség fokától is.” (Mészáros 2007, p.69)

A vásárlást követi a vásárlás utáni tapasztalat szakasza. A használat szerepe rendkívül fontos, hiszen ekkor dönt a vásárló arról, hogy hajlandó lenne-e újra megvásárolni a terméket. Ekkor lerövidül a következő vásárlási ciklus, hiszen a probléma felismerése után, egyből a vásárlási szakasz következik. Ha negatív tapasztalatok érik a fogyasztót, akkor az kényelmetlenül érezheti magát, disszonancia lép fel és újra kereséshez fordul. Ha elégedetlen a fogyasztó, akkor a vásárlást kudarként kezeli. Ha a teljesítmény meghaladja az előzetes elvárásokat, akkor a fogyasztók elégedettek lesznek. A fogyasztói elégedettség egy nagyon fontos vezetői mérőszám (Bauer Berács Kenesei 2007).



5. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának időbeli lefolyása

Forrás: Bauer et al.,2007, p. 623.

A fogyasztót érő környezeti hatások és az információk feldolgozása:

A mindennapokban ingerek ezrei érik az embereket, azonban nem mindegyik fejt ki hatását és marad meg a fogyasztónak az emlékezetében. Minden marketingtevékenység lényege, hogy az információk minél nagyobb hányada eljusson a fogyasztóhoz, és ezzel befolyásolni

tudja vásárlási tevékenységét. Ezért nagyon fontos ismernünk, hogy a fogyasztó fejében miként mennek végbe ezek a folyamatok, hogyan észleli és memorizálja a számára fontosnak tűnő információkat.

5. táblázat: A színek szerepe, 2007

Szín	Személyiségre gyakorolt hatás	Marketingértelmezés
Kék	Tiszteletet, autoritást jelent	A kékbe csomagolt kávé „kímélő” Az IBM színe is kék A férfiak keresik a kék színű csomagolást A kék színű házakat elkerülik Alacsony kalóriájú tej Amerika kedvenc színe
Sárga	Vigyázatra int, újdonságot, átmenetiséget, melegséget jelez	A leggyorsabban rögzíti a szem A sárga csomagolású kávé „gyenge” Megállítja a forgalmat és jól eladja a házakat
Zöld	Biztonság, természet, nyugalom, eleven dolgok	A Canada Dry eladási forgalma nőtt, amikor a pirosról zöld/fehérre változtatta a csomagolást A zöltségekkel és a rágógumival kapcsolják össze Jó munkahelyi környezet
Piros	Emberi, izgató, forró, szenvedélyes, erős	Az étel illata jobb lesz A piros csomagolású kávé „gazdag” aromájú A férfiak kedvelik a sárgáspiros színt A nők a kékespiros színt kedvelik a Coca Cola színe piros
Narancs	Erőtől duzzadó, tehetős	gyorsan felkelti a figyelmet
Barna	Laza és nyugtató, férfias, természetes	A sötétbarna csomagolású kávé „túl erős” A férfiak keresik a barna csomagolású árukat
Fehér	Tisztaságot, jóságot, erényt, kifinomultságot, formalitást sugall	Alacsony kalóriát sugall Tiszta és teljes értékű étel Tisztító- és fürdőszerek, nőies
Fekete	Tudatosság, erő, autoritás, misztikum	Erőteljes ruhák High tech Elektronika
Arany, ezüst, platina	Királyi, gazdag, állandó	Magas árat sugall

Forrás: Kanner, 1889, alapján Kanuk, 1991, p. 107, In: Bauer et al., 2007, p. 55. saját szerkesztés

„A környezetből származó információkat, amelyek a vevőket nap mint nap érik, a fogyasztói magatartás tárgyalásakor ingernek nevezzük. Az érzékszervekre ható változások bármilyen formáját ingernek nevezzük.” (Bauer Berács Kenesei 2007, 54.p)

A külső környezetet az egyének érzékszerveik segítségével tapasztalják meg. A marketing válogatja meg, éppen melyik érzékszervre szeretnének hatást, reakciót kiváltani. Az ingerek jelentősebb megjelenési formái: szín, méret, mozgás, hang, illat, íz, felület, elhelyezés. Az ingerek alkalmazásának, az igénybevétel mértékének és a módjának tekintetében beszélhetünk még az intenzitásról, a kontrasztról és a szokatlanságról (Bauer Berács Kenesei 2007).

A különböző színeknek más-más jelentéstartalmuk van, az alábbi táblázat segítséget nyújt a különböző színek megértéséhez (Bauer Berács Kenesei 2007).

A színeknek nagyon fontos szerepük van a vállalat termékeinek/szolgáltatásainak a megítélésében. Valamint, ha egy reklám minél nagyobb méretű, akkor annál jobban erősíti az érzékelést (Bauer Berács Kenesei 2007).

Az ingerek érzékelése függ az egyén érzékszerveitől, az adott fizikai állapotától és az adottságaitól, képességeitől.

„Az érzékelés az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre” (Bauer Berács Kenesei 2007, 56.p).

Az ingerek érzékelésénél meg kell határozni az illető meg szokott ingerküszöbét, amely egy jelenség, tárgy vagy márkaszokásos ingerküszöbét jelöli. Minél magasabb valakinek az ingerértéke annál nagyobb erőfeszítést kell tennie a vállalatnak, hogy a fogyasztót elérhesse. „Az észlelés az a folyamat, melynek során a fogyasztó az ingereket szelektálja, összefüggő, jelentéssel bíró képpé rendezi.” (Bauer Berács Kenesei 2007, 57.p).

Az információ feldolgozása több lépcsőn keresztül történik és túlmutat a fizikai érzékelésen, hiszen az érzékeléséhez kognitív elemek is kötődnek. Az információt befolyásolja annak a tárgya és további tényezők, mint például, ha ismerősnek hatnak, érdeklődünk utána, vagy éppen azzal foglalkozunk. Az észlelés egyik szakasza a figyelem, azt jelenti, hogy éppen melyik inger felé fordítjuk érzékszerveinket. A szelektivitás segíti és egyben hátráltatja is a fogyasztót az információk észlelésénél és védelmet nyújt a rengeteg információval szemben. A szelektív torzítás fogalma pedig azt jelenti, hogy az illető egy bizonyos termék vagy márkára irányuló elkötelezettsége elnyomja a más termékek információit ezzel befolyásolva az érzékelését (Bauer Berács Kenesei 2007).

Az információt tárolása szorosan összefügg az észleléssel és az információ feldolgozásával. Az érzékszervi memóriánk a fizikailag érzékelt információk óriási tömegét képes eltárolni, de gyorsan is törlődik onnan, ha nem kap visszacsatolást. A rövid távú emlékezet kevés és kevésbé feldolgozott információkat tárol, csupán kis adagokat, szimbólumokat kódol és több kognitív elemet is tartalmaz. A hosszú távú memória már feldolgozott adatokat és tapasztalatokat is tárol strukturált formában, ezek összefüggésben állnak a rövid távú memóriával. Az emlékek csak a felejtéssel együtt törlődnek. A kutatók egyre fontosabbnak tartják a hosszú távú emlékezetet a fogyasztói döntéseknél (Bauer Berács Kenesei 2007).

A tanulás egy olyan folyamat, amely mindig mozgásban van, az új ismereteknek, tapasztalatoknak köszönhetően, egyrészt szellemi másrészt pedig cselekvésen alapuló tapasztalatgyűjtést jelent. Fontos meghatározni az egyének tanulási képességét, hiszen ez meghatározza vásárlási döntését. Ha az illető kevés ismerettel rendelkezik, akkor szívesebben támaszkodik külső információkra, ha pedig magas szintű termékismerettel rendelkező fogyasztók, pedig belső ismereteikre támaszkodnak. (Bauer Berács Kenesei 2007).

2.2.2. A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

A fogyasztó döntéseit a külső hatások mellett egyéni, belső tényezői is befolyásolják, ezek közé tartozik a motiváció, az attitűd és a személyiség (Bauer Berács Kenesei 2007).

A motiváció az egyénnek mind a probléma felismerési szakaszát, a tanulását és az észlelését is befolyásolja. „A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit.” (*Bauer András - Berács József – Kenesei Zsófia : Marketing alapismeretek, 59. oldal*) A motívumok olyan indítékok, amelyek felébresztik a szervezet energiáját és irányt adnak a felszabaduló energiának és a belső állapot jellemzésére szolgálnak. A motívumok egyfajta ösztönt, szükségletet jelölnek, de akár mutathatnak aggódásra és félelemre is. Egy időben rengeteg ilyen motívummal találkozhatunk. A motívumok prioritásaik alapján struktúrákba szerveződnek, az emberek először a piramis csúcsán lévő legfontosabb szükségletüket elégítik ki (Bauer Berács Kenesei 2007).



6. ábra: Maslow-féle szükségletpiramis

Forrás: Bauer et al., 2007, p. 60.

A piramis kezdetben csak a szervezeti magatartás megértésére szolgált. A piramis elve úgy szól, hogy magasabb rendű szükségletet, csak akkor elégíthetünk ki, ha az alatta lévő szükségleteket már kielégítettük. Az egyes termékek eladását különböző motívumcsoportokba sorolhatjuk, például az élelmiszerek vásárlásánál a fiziológiai motívumok dominálnak, míg az életbiztosításnál a biztonsági szükségletek. A motiváció szempontjából fontos a pozitív vagy negatív hatás, a pozitív hatására vágyott célokat próbálunk elérni, míg a negatív a kellemetlen hatások elkerülésére buzdít (Bauer Berács Kenesei 2007).

Az attitűd a másik fontos tényező, ami a fogyasztói döntéseket befolyásolja. „Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztószámára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg.” (Bauer Berács Kenesei 2007, 61.p).

Az attitűd mindig csak egy konkrét objektummal szemben értelmezhető, mindig valami vagy valaki felé irányul. Az attitűd a motivációval szemben egy tanult viselkedési forma, egy stabil értékelés, amelyet nagyon nehéz megváltoztatni. az attitűdöket funkcionális oldalról közelíthetjük meg. „Három elemből tevődnek össze: ezek a kognitív (ismerethez kötött), az affektív (érzelemhez kötött) és a konatív (cselekvéshez kötött) ismeretek.” Bauer Berács Kenesei 2007, p.61) Ennek a három elemnek a mértéke határozza meg a magatartásra gyakorolt hatást. Ha szétválasztjuk őket, és az egyiket megváltoztatjuk, akkor a másik kettőre is hatással lehet. Egy másik megközelítés szerint a fogyasztók a termékek egyes tulajdonságait külön-külön értékelik, nem a termék iránti pozitív vagy negatív reakciót. Az attitűd tehát egy összetett dolog, mérlegelés eredménye (Bauer Berács Kenesei 2007).

A fogyasztónak saját személyisége is befolyásolhatja a fogyasztói magatartását. „Személyiség alatt egy tartós és konzisztens magatartásformát értünk, amely elemekre, személyiségjegyekre bontható.” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.63).

Az elmúlt évszázadokban a pszichológusok különböző személyiségtypusokat dolgoztak ki, ezek például a kolerikus, szangvinikus, flegmatikus, melankolikus, vagy az extrovertált és introvertált. A vizsgálatukhoz több száz mutató ismert a lélektanban, így marketing-szempontról nehéz vele dolgozni.

2.2.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők

A fogyasztói döntéseket erőteljesen befolyásolja a társadalmi környezet, a kultúra, a társadalmi csoportok és a család vizsgálata révén közelebb kerülhetünk az egyéni tényezők és a társadalmi normák magatartásformáló szerepének megismeréséhez (Bauer Berács Kenesei 2007).

„A kultúrát tágra értelmezzük, úgy, mint az embernek a természethez és a társadalomhoz való viszonyát, adaptációs készségét, beleértve a technológiákat, szokásokat, kapcsolatokat, folyamatokat, szimbólumokat, stb. A kultúra történeti kategória, semleges, értékmentes fogalom” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.64).

A kultúra történeti alapú, az emberek tanulás segítségével, folyamatosan sajátítják el a szocializáció során. Előfordulhat, hogy adott jelek, szimbólumok jelentése kultúránként eltérő. A kultúrák tagjai normákat és értékrendeket követnek, utóbbi a kultúrán belül is eltérhet és folyamatosan változik, ezért nehezen mérhetők, ugyanakkor jelentősen befolyásolják a fogyasztó magatartását, kimondottan a termék és a márkaválasztás tekintetében. A magyar fogyasztók értékrendjéről szóló kutatás alapján, a biztonságra való törekvés és a nyugalom alapértéknek bizonyult a magyar felnőttek körében, ezen belül is kimondottan a nők esetében. A GFK 2006-os sajtóközleményében arra is fény derül, hogy a férfiak a karrierre és az anyagi jólétre összpontosítanak, míg a nők inkább a családjukra, ez fontosabb számukra, mint saját maguk, azonban elsősorban önmagukhoz szeretnének hűek maradni. A férfiak inkább a jelenre, míg a nők többsége a jövőre koncentrálnak. Mindkét nem többsége elfogadja a dolgok alakulását, úgy ahogy van, és nem keresik mindig az újat, tehát a folyamatosság bizonyul fontosabbnak a változással szemben. A nők szinte fele hisz egy természetfeletti hatalom létezésében, ez az arány nagyobb, mint a férfiaknál. A gyengébbik nem gyakran szeret álmodozni, szereti, ha egy kicsit kiléphet a valóságból akár egy izgalmas könyv, vagy TV műsor által. A fogyasztási értékekben azonban nincs releváns eltérés a két

nem között. A válaszadók 80%-a inkább a „beolvadás”-t választja, mivel nem szeret kilógni a sorból és nem számít nekik, hogy másnak már van ugyanolyan. Érdekes tény, hogy a nők kisebb százaléka ért azzal egyet, hogy „azt kell megvenni, amire szükség van”. A férfiak 5-el több, azaz 85%-a van ezen a véleményen, a maradék 15% szerint pedig „azt kell megvenni, ami tetszik.” Mindkét nem több mint a fele vallja azt, hogy mindig figyel a környezete véleményére (Bauer Berács Kenesei 2007).

A család szerepének jelentős hatása van a vásárlása, fogyasztásra. A családon belül léteznek olyan szerepek, amelyek alapján az illető magatartását befolyásolja, a döntések függhetnek attól, hogy az adott termékkategória a családon belül kinek a joga, kötelessége. Bár a családon belüli szerepek az idő múlásával változnak, léteznek olyan döntéskörök, amelyekben a nők (pl. háztartás) vagy a férfiak (műszaki cikkek) dominánsan rendelkeznek, ezen kívül megtalálhatóak közös döntések is, kimondottan a tartós fogyasztási cikkek esetében. A gyerekek hatása is kimondottan fontos, hiszen hatással vannak a szülő jövedelmének elköltésében. A marketingdöntések tervezésekor, fontos figyelembe venni, hogyan oszlanak meg a szerepek a vásárlási döntések folyamatában, elképzelhető, hogy más személy ismeri fel a problémákat, folytatja le a keresést, dönt a vásárlásról és használja a terméket (Bauer Berács Kenesei 2007).

A fogyasztókat jelentősen befolyásolja az adott helyzetekben a társadalmi közeg, valamint a társadalmi helyzet, melyet el akarnak érni. „A referenciacsoport olyan személyekből vagy csoportokból áll, akiket, vagy amelyeket az egyén saját értékei, attitűdje vagy magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel.” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.65).

A vásárlók életük során különböző személyeket, csoportokat sorolnak a referenciacsoport fogalmába. Különbséget lehet tenni, hogy az illető beletartozik e követendő csoportba, vagy sem. A referenciacsoport, mint viszonyítási alap negatív is lehet, a fogyasztó által elutasított értékrend hordozója is lehet. A referenciacsoport pozitív és negatív köre is fontos a marketing számára, azonban a pozitív könnyebben átalakítható termékkínálattá, piacon eladható áruvá (Bauer Berács Kenesei 2007).

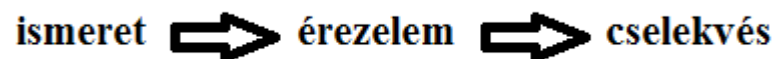
„Székely (2003) szerint érdemes az érzelmi és értelmi tényezők intenzitását is mérlegelni, és ezek alapján a várható tényleges magatartásra következtetni.” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.67).

Előfordulhat, hogy egy adott termékkategóriával/szolgáltatással szemben magas az érzelmi érdekeltség, de az értelmi alacsony, ezáltal a fogyasztók hajlamosak lehetnek a márkák alapján dönteni, a tartalmi elemzés igénybevétele nélkül. Ha nincs jelen sem érzelmi,

sem értelmi tényező, akkor a vásárlás rutinszerűen zajlik. „Érdekeltségen a fogyasztó azon állapotát értjük, hogy milyen mértékben hajlandó értelmi és érzelmi erőforrásokat fordítani egy termék megszerzésére.” (Bauer Berács Kenesei 2007, p.66).

A fogyasztó érdekelttségének mértéke attól függ, hogy az adott szituáció és termék-csoport/szolgáltatás mennyire fontos a fogyasztó számára, ez kapcsolatban állhat a vásárló önképével, illetve a termékkategória vonzerejével.

Magas fogyasztó érdekeltség esetén a fogyasztó: erős késztetést érez, hogy egy adott termék/szolgáltatás, vagy márka vásárlására irányítsa gondolatait, érzéseit; viselkedésére jellemző az aktív keresés, lebomlanak a szelektív észlelési korlátok; nyitottabb lesz az új információkkal szemben; erősen motivált lesz; jelentős a pozitív, vagy negatív attitűdjének a szerepe; több időt és energiát áldoz az adott vásárlási helyzetnek (Bauer Berács Kenesei 2007).

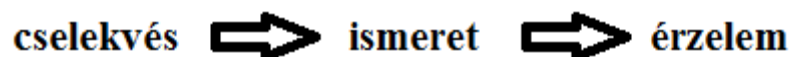


7. ábra: Magas fogyasztói érdekelttség

(Forrás: Bauer Berács Kenesei 2007, saját szerkesztés)

Magas fogyasztói érdekelttség esetén a fogyasztó követi a fenti ábra szerinti sorrendet, tehát végig követi a modell valamennyi lépcsőjét.

Alacsony fogyasztói érdekelttség esetén a fogyasztó: többnyire rutinszerűen viselkedik; kevesebb időt és energiát fordít a keresésre és összevetésre; nem tulajdonít jelentőséget a külső információknak; nem motivált az adott döntésnél; nem tulajdonít figyelmet az adott vásárlási szituációnak (Bauer Berács Kenesei 2007).



8. ábra: Alacsony fogyasztói érdekelttség

(Forrás: Bauer Berács Kenesei 2007, saját szerkesztés)

Ilyenkor a folyamat gyakran megfordul, tehát a fogyasztó először megvásárolja a terméket, és majdcsak utána értékeli azt.

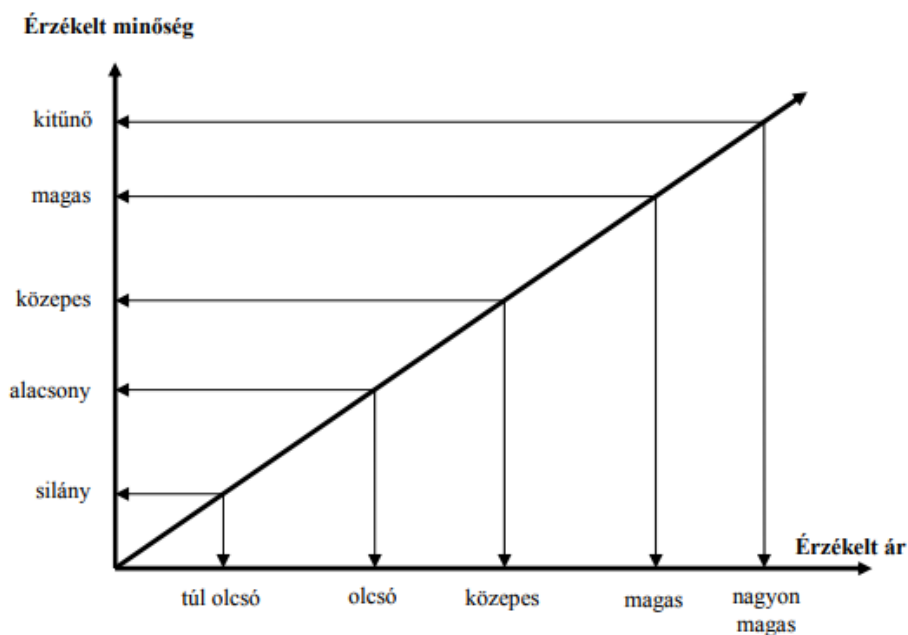
Az időtényező egy fontos szituációs változó, mivel a rendelkezésre álló idő döntően befolyásolhatja a vásárlás folyamatát. Minél kevesebb idő áll rendelkezésükre, annál kevesebb időnk van a keresésre, és a meglévő információ értékelésére, ekkor sokkal jelentősebb a rutinvásárlások és a márkahű döntések szerepe. Az idő szűkössége befolyásolhatja az üzletválasztást is. Az időtényező tekintetében fontos szerepet játszik még: a nap különböző időszakai, az egyes évszakok, illetve hogy milyen régen volt az utolsó vásárlás, vagy például, ha éhesek vagyunk, hajlamosabbak vagyunk az impulzus jellegű élelmiszervásárlásra (Bauer Berács Kenesei 2007).

A szituációnál elengedhetetlen a fizikai környezet meghatározása. Ezek közé tartozik az üzlet földrajzi, területi elhelyezkedése, a dekoráció, a világítás, a hőmérséklet, a hangok, az áru kinézete és minden olyan anyagi jellegű dolog ami a terméket körbe veszi. A vásárlási döntések 70%-át az emberek a üzletekben hozzák meg. Fontos szerepet játszik ilyenkor a termékek szezonális és sematikus elrendezése. (Staib 2006)

Sok ember számára a vásárlás egyfajta szociális interakcióra is lehetőséget nyújt, az eladóval, a többi vásárlóval történő kommunikáció a vásárlási élmény része. A társadalmi nyomás erősen befolyásolhatja tetteinket vásárlásaink során, hogy éppen kivel megyünk el vásárolni, vagy az éppen környezetünkben lévők. Mások jelenléte gyakran eltéríti saját preferenciáitól a fogyasztót, ilyen például, ha a gyermek, házastárs, vagy egy barát kíséri el a vásárlót (Bauer Berács Kenesei 2007).

2.2.4. Az ár szerepe a fogyasztói magatartásra

Az árak tekintetében a fogyasztók érzékenységét kell meghatározni, hiszen a fogyasztók tudatában az ár és a minőség színvonala alapján a tetoválások esetében is kialakul egy észlelési térkép, melyet értéktérképnek nevezünk (Mészáros 2007).



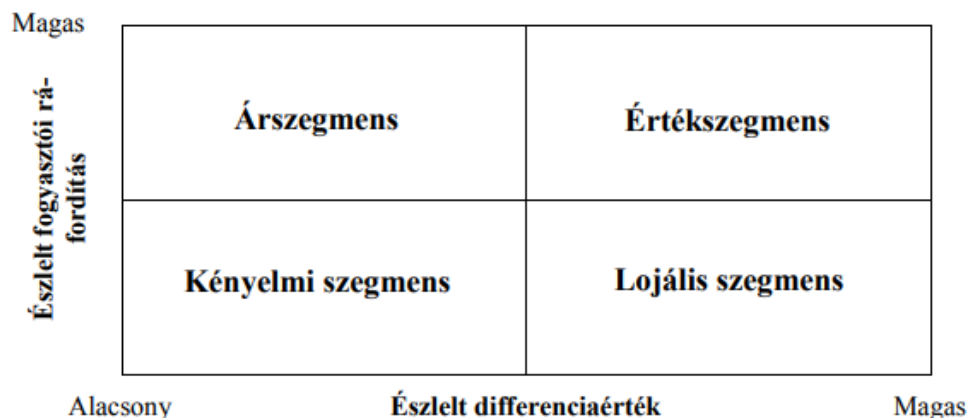
9. ábra: A minőség és az ár kapcsolata

Forrás: Mészáros, 2007, p. 55.

Az ábráról leolvasható, hogy a fogyasztó fejében az érzékelt minőség és az érzékelt ár összhangban van-e egymással, ha igen, akkor egyensúlyi helyzet alakul ki, így a vásárló a saját preferenciái alapján választ a különböző ár kategóriájú és minőségű termékek/szolgáltatások között. Ha az érzékelt ár magasabb a minőségénél, akkor a vásárló vagy elhalasztja a vásárlását, vagy egy számára kedvezőbb ár–minőség viszonyban lévő helyettesítő terméket/szolgáltatást vásárol meg. Ha az érzékelt ár alacsonyabb a minőségénél, akkor a vásárló úgy érzékeli, hogy az adott terméket/szolgáltatást a vállalkozó valamilyen minőségi hiba miatt adja ilyen alacsony áron. A tetoválás tekintetében kimondottan fontos, hogy ne árazunk alá. Ha az egyensúlyi állapottól nagymértékben eltér a fogyasztó fejében kialakult megítélés a termékről, akkor valószínűséggel el fog állni a vásárlástól. Az ár és a minőség erőteljes indikátorként funkcionálhat és a termék/szolgáltatás fontos jellemzője marad még a vásárlást követően is (Mészáros 2007)

„Reketye (1997) szerint az árak csökkenésével növekszik a fogyasztók vásárlási hajlandósága, valamint növekszik az adott termék iránti kereslet is.” (Mészáros 2007, p.64) Az árak növekedése a fogyasztók vásárlási hajlandóságának és a termék/szolgáltatás iránti keresletének csökkenéséhez vezet. Ez az elmélet ugyanakkor nem minden esetben állja meg a helyét, mert az ár az tetoválások esetében is, sok fogyasztó számára kifejezi a minőséget,

akik ezért hajlandóak a drágább tetoválóhoz fordulni, ami lényegében kifejezheti a társadalmi státuszát is. Az árszegmentációs modell (Nagle – Holden 1995, Rekettye 1999, Lehotá 2001) alapján a tetováltatók négy szegmensbe sorolhatók a fogyasztói magatartás és a termékminőség kapcsolata alapján:



10. ábra: Harmer-féle árszegmentációs modell

Forrás: Rekettye, 1999, p. 138. alapján Mészáros, 2007, p. 56

- Az árszegmens csoportba azok a vásárlók sorolhatók, akiknél az elsődleges szempont a termék/szolgáltatás megvásárlásánál a minél alacsonyabb ár. A termék minőségére, a termék imázsra, a márkára és a termékhez kapcsolódó többlétszolgáltatásra kevés figyelmet fordítanak (Mészáros 2007).
- Az értékszegmensben a vásárlók mindegyik tényezőre együttesen koncentrálnak, tehát a választásnál az árat, a minőséget, a termék legfontosabb tulajdonságait egyszerre veszik figyelembe (Mészáros 2007).
- A kényelmi szegmenst alkotó vásárlók nem veszik figyelembe az árat és a minőséget, számukra az a legfontosabb, hogy a lehető legegyszerűbb és legkényelmesebb módon jussanak hozzá a termékhez. A tetoválás tekintetében ez jelentheti például a különböző érzéstelenítők használatát (Mészáros 2007).
- A lojális szegmensbe tartozó vásárlók jellemzői, tulajdonságai lényegében az árszegmens csoportba sorolható vásárlók jellemzőinek az ellentéte. A vásárlásaiknál a termék minősége alapján döntenek, és az árak szerepe csupán másodlagos. Ők azok a vásárlók, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a termék/szolgáltatás magasabb minősége, színvonala miatt (Mészáros 2007).

A tetoválás tekintetében feltételezhetően a lojális szegmens a legszélesebb, mivel a kérdőíves kutatásban a minőség, a színvonal és a higiénia az elsődleges szempont a tetováló, illetve a tetováló szalon kiválasztásánál.

3. TETOVÁLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA, A TETOVÁLT CÉLCSOPORT FELTÉRKÉPEZÉSE PRIMER KUTATÁS SEGÍTSÉGÉVEL

Témaválasztásom során nagyban motivált, hogy a tetoválás, mint iparág terén elég kevés rendelkezésre álló kutatással rendelkezünk, mivel manapság egyre népszerűbb iparág, megnőtt az igény az ezzel kapcsolatos vizsgálatokra is. Kutatásom során olyan dolgokra kerestem a választ, minthogy van-e összefüggés a kereset, a jövedelem, a végzettség és a tetoválások sűrűsége között.

Azokat a tényezőket is megvizsgáltam, hogy mi alapján választja ki az ember a tetoválóját, valamint az üzletet ahol elkészítteti, továbbá mi az ami fontos számára, amire leginkább odafigyel. Milyen tetováltatási szokásai vannak, ilyen például az alkalmak sűrűsége, milyen stílusok közül válogat, mivel ápolja a tetoválását. Hogyan hatnak az egyes trendek, divatok a vendégek által választott mintákra. Melyek azok a motívumok, amiket a tetováltak „divattetkónak” tartanak.

3.1. KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK VIZSGÁLATA

3.1.1. Demográfia, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet

A kutatás kérdőíves felmérés alapján készült, internetes megkérdezési formában, véletlen mintavétellel, amelyet 866 fő töltött ki. A kitöltési elemszám szempontjából sem tekinthető a kutatás reprezentatívnak, hiszen nem országos szintű kérdőívről van szó, valamint sem korcsoport alapján, sem pedig megyék szempontjából nem tekinthető normális eloszlásúnak a kapott eredmények. Ennek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a kapott válaszok csak arra a rétegre vonatkoztatva tekinthetők igaznak, akik jelen esetben a kitöltői adatbázist jelentik.

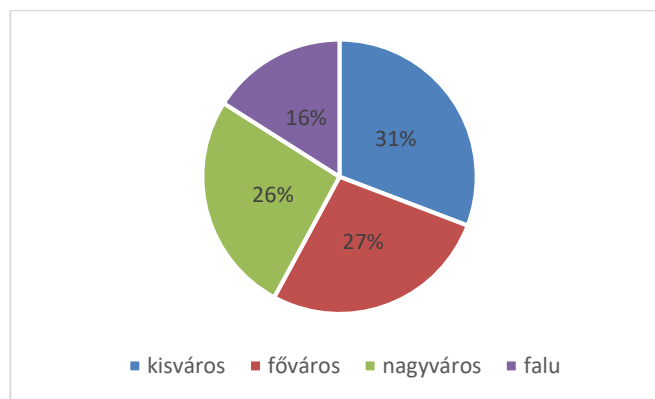
6. táblázat: A kutatásban résztvevők kor szerinti megoszlása, 2017

Kor	Kitöltők száma (fő)	Kitöltők száma (%)
<i>18 év alatt</i>	18	2,08
<i>18-25 év között</i>	360	41,57
<i>26-35 év között</i>	326	37,64
<i>36-50 év között</i>	149	17,21
<i>50 év felett</i>	13	1,50
<i>Összesen</i>	866	100,00

Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A kitöltők 97,3%-a rendelkezik tetoválással, tehát a kérdőívet mondhatni csak tetoválással rendelkező emberek töltötték ki. A 2,7%-ba tartozók közül 64% tervez a jövőben tetováltatni, tehát két harmad része a „nem tetováltaknak” is a tetováltak körébe szeretne tartozni. A nemek megoszlása szerint 72,4%-ban nők, és csak 27,6%-ban töltötték ki férfiak.

Összességében megállapítható, hogy a nők lényegesen jobban hajlandóak a tetoválási szokásaikról nyilatkozni, mint a férfiak.(a valóságban feltehetően több a férfi tetovált.) A 18 és 25 év közötti korosztály töltötte ki a legtöbb kérdőívet, őket szorosan követi a 26 és 35 közötti korosztály. Ez alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a tetováltatás a fiatalok körében a legnépszerűbb.



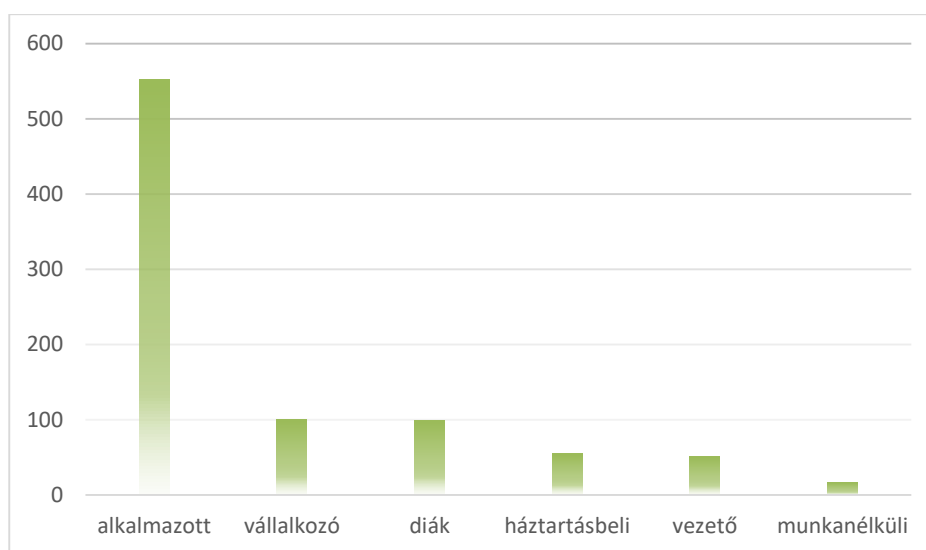
11. ábra: A tetováltak lakóhely szerinti megoszlás, 2017

Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Az 1. ábráról jól leolvasható, hogy a kitöltők 27,1%-a él csak a fővárosban, Budapesten. A válaszadók közel 73%-a tehát vidéken él, 30,8% kisvárosban, ők a legnagyobb csoport, ezt követi a nagyváros, ami 26,1%-ot tesz ki és legvégül a falu 16%-al.

A 2. táblázaton a foglalkozások megoszlása látható. A kutatásból megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők 63,2 %-a az alkalmazotti réteghez tartozik. A felsőosztály, vagyis a vállalkozók (11,4%) valamint a vezetők (5,8%) együttesen több mint 17%-ot tesznek ki. Mivel a kitöltők 97,3%-a rendelkezik tetoválással, kijelenthetjük az adatok szinte csak a tetovált rétegre koncentrálnak. A tetováltak nagy része tehát az alkalmazottak köréhez tartozik, de a magasabb pozíciót betöltők körében is elterjedt.

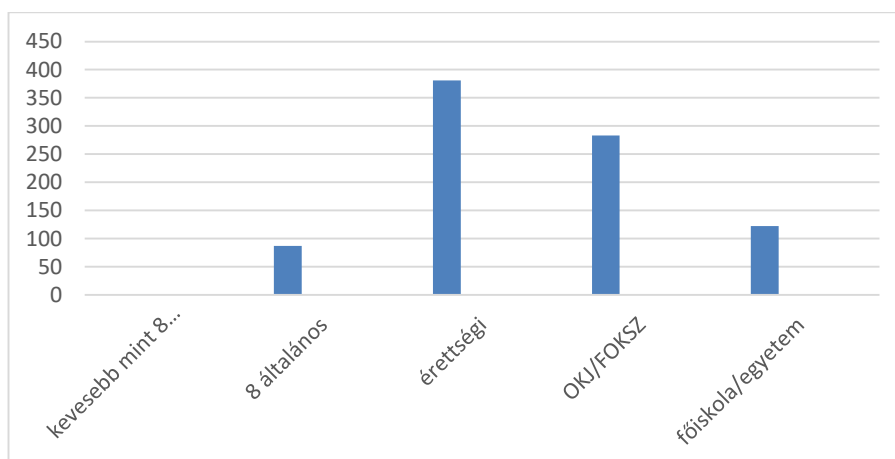
7. táblázat: A tetováltak foglalkozás szerinti megoszlása, 2017



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A kitöltők legnagyobb része érettséggel rendelkezik, emellett 32,4 % rendelkezik valamilyen OKJ-s szakmával vagy Felsőoktatási Képzésben részesült, 14%-uk pedig egyetemet végzett. Csupán 10% rendelkezik 8 általánossal (3. táblázat).

8. táblázat: A tetováltak végzettség szerinti megoszlása, 2017



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Összegzésül kijelenthetjük, hogy tetováltak nagy része iskolázott. A kutatás alapján több egyetemet végzett ember rendelkezik tetoválással, mint ahánynak csak 8 általánosa van. Egy igényes tetoválás jól megtervezett, nem elhamarkodott döntés szüleménye, egy tetoválás tükrözheti akár az illető műveltségi, értelmiségi mivoltát is.

**9. táblázat: A jövedelem nagyságának százalékos megoszlása a jövedelmek között,
2017**

Jövedelem nagysága	Jövedelem százalékos megoszlása (%)
<i>50.000 Ft alatt</i>	9,8%
<i>50.001-100.000 Ft</i>	11,4%
<i>100.001-150.000 Ft</i>	27,7%
<i>150.001-200.000 Ft</i>	20,9%
<i>200.001-250.000 Ft</i>	8,9%
<i>250.001-300.000 Ft</i>	8,1%
<i>300.000 Ft felett</i>	13%

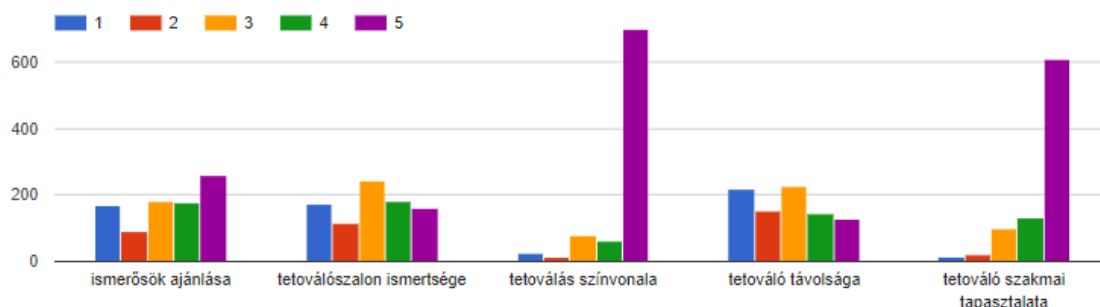
Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A 4. táblázaton a jövedelem nagyságának százalékban megadott megoszlását láthatjuk. A legnagyobb jövedelemkategória a 100.001 és 150.000 Ft között keresők, melyet szorosán követ a 150.001 és 200.000 Ft-ot keresők csoportja. A jövedelem azért egy nagyon fontos mutató, hiszen kiderül belőle, hogy a fogyasztó mennyi pénzt tud áldozni a tetoválására. Az 50.000 Ft alatt keresők feltételezhetően a diákok, hiszen nem rendelkeznek keresettel, állandó pénzforrással, számukra a szülők támogatása jelenti a pénzforrást. Kijelenthetjük a tetováltak 80%-a a minimálbér felett keres, 30%uk pedig 200.000 Ft fölött.

3.1.2. A tetováló választás szempontjainak vizsgálata

A tetováló kiválasztását különböző ismérvek szerint vizsgáltam, az általam számba vett legfontosabb tényezők közé tartoznak: az ismerősök ajánlása, a tetoválás színvonala, a tetováló távolsága az illetőhöz, és a tetováló szakmai tapasztalata.

10. táblázat: A tetováló kiválasztásának főbb szempontjai, és annak jelentősége, 2017



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A válaszadók 1-től 5-ig pontozhatták, hogy számukra mennyire befolyásoló tényezők a tetováló művész kiválasztásában, 1-es válasz esetén egyáltalán nem, 5-ös válasz esetén pedig abszolút befolyásolja az illető választásában.

Bár a tetoválás területén is nagy szükség van különböző marketing eszközökre, a száj-reklám egy nagyon fontos eszköz és ráadásul az embernek még pénzt sem kell kiadnia érte. Amikor a remekmű elkészül, a hordozója előszeretettel osztja meg a közösségi oldalakon, mutatja meg barátainak. Mint már kiderült, az ember egyrészt azért tetováltat, hogy valamilyen közösséghez, eszméhez, dologhoz való kötődését kifejezze, fontosnak tartottam megkérdezni mennyire tartja fontosnak ismerősei véleményét. Ha az ember az ismerősén előben látja az elkészült tetoválást, szívesebben választja azt a művészt, hiszen nem csak az internetre feltöltött portfóliót láthatja, hanem akár a legyógyult remekművet is, nagyobb rá a garancia, hogy az ő tetoválását is hasonlóan készíti el. A kutatás alapján arra a válaszra következtethetünk, hogy a legtöbb embernek kimondottan számít az ismerős ajánlása. Természetesen nem ez a legfontosabb ismerv a tetováló kiválasztásánál, de lényeges szerepet játszik benne.

A tetováló szalon ismertsége volt a következő tényező, amit megvizsgáltam, az eredmény pedig inkább közömbös, mintsem fontos tényező. A szalontulajdonosok, tetoválók rengeteg pénzt áldoznak marketingre, különböző reklámokra, hogy szalonjuk minél nagyobb ismertségre tegyen szert. Természetesen, mint minden vállalkozásnál elengedhetetlen a marketing, a tetoválót mégsem ez alapján fogják kiválasztani, sokkal inkább a tetoválás színvonala alapján.

Elérkeztünk tehát a következő vizsgált ismervhez, ami nem más, mint a tetoválás színvonala, ami a legfontosabb tényező a kutatás alapján ezt szorososan követi a tetováló szakmai

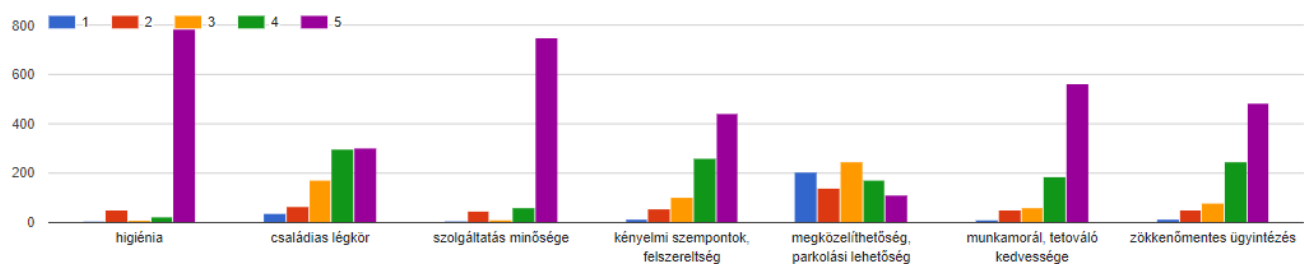
tapasztalata, e két tényező szorosan összefügg egymással. A tetováló szakmai tapasztalata eredményezi a tetoválás színvonalát. Ennél az iparágnál kimondottan a szolgáltatás végeredménye a legfontosabb, természetesen a környezet és a folyamat sem elhanyagolható tényező, de nem befolyásoló tényező a tetováló kiválasztásában.

Nem utolsó sorban a tetováló távolságát vizsgáltam, ez a válasz volt számomra a legérdekesebb. Többen találták ezt a tényezőt kevésbé fontosnak, mint meghatározó opciónak. Személyes tapasztalataim alapján pedig inkább fontosnak tartom, hiszen szinte az összes tetovált ismerősöm saját otthonához közel tetováltat és csak kevesen veszik a fáradságot nagyobb távolságot megtenni egy bizonyos tetováló eléréséhez.

3.1.3. A tetováló szalon választásának okai

A tetováló szalonok területén is megvizsgáltam azokat a tényezőket, amiket a legfontosabbnak tartottam, ezek közé tartozik: a higiénia; a szolgáltatás minősége; a kényelmi szempontok, és a felszereltség; a munkamorál és a tetováló kedvessége valamint a zökkenőmentes ügyintézés.

11. táblázat: A tetováló szalon legfontosabb ismérvei, 2017



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A tetováló kiválasztásának kritériumait követően, fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy egy tetováló szalonban mik azok a tényezők, amikre a vendégek kimondottan odafigyelnek. Az legfontosabb tényezőnek a higiénia bizonyult. Míg a kezdetekben ez egy elenyésző dolognak számított, a kor előre haladtával egyre fontosabb tényező a higiénia, hiszen a tetoválás egy nyílt sebnek számít, és ha nem fordítanak kellő figyelmet rá, akkor számos fertőzés és betegség elkapható a tetoválás folyamata és a gyógyulási időszak alatt is. Egyes kultúrákban a tetoválást abszolút nem fertőtlenítik, a fájdalom és a vele járó kínok a tetoválás velejárói és a folyamatnak pont az a jelentősége, hogy a szenvedő alany erejét fitogtassa vele. Ma már a fejlett társadalmakban, Magyarországon az ÁNTSZ folyamatosan ellenőrzi az üzletekben a higiéniát. Bár Magyarországon még egységes szabályzat nincs a

tetoválási folyamat végzésére, a kozmetikai tevékenység szabályai szerint kell eljárni. Magyarországon 2011-ben megalakult a TSZÉE vagyis a Tetoválók szakmai és érdekvédelmi egyesülete, akik folyamatosan törekednek az egységes egészségügyi normák kialakítására és ezen kívül még a tetoválás sok más területével is foglalkoznak.

A tetováló és a vendég között egy bizalmas kapcsolat alakul, hiszen a tetováló egy életre szóló mintával ajándékozta őt. A tetoválás kultúrájában számos formában megfigyelhető ez a jelenség. Japánban már évszázadok óta kialakult tetoválási folyamat szerves része a folyamatos konzultációk, a mesterrel együtt választják ki a mintát, sokszor életre való barátságok alakulnak ki, ezért is nagyon fontos hogy a tetoválás folyamata egy barátságos, családias légkörben zajljék. A kutatás eredménye rávilágított arra, hogy a családias légkört előnyben részesítik, a nagy zsúfolt tetováló szalonokkal szemben. Ehhez kapcsolódik a tetováló kedvessége, és munkamorálja is. Fontos a vendég számára hogy a tetováló kiemelt bánásmódban viselkedjen vele, a folyamat alatt csak vele gondolkozzon, segítsen neki a minta kiválasztásában, megtervezésében ne egy „tömeggyártmány” tetoválást kapjon, hanem belevigye saját maga kreativitását.

A korábbi kérdéssorban már kiderült, hogy a tetoválás színvonala egy döntő ismérv a tetováló kiválasztásánál, ebből adódóan is következik, hogy a szolgáltatás minősége is abszolút jelentőséggel bír egy tetováló szalonban. Míg a legtöbb szolgáltató ágazatnál maga a szolgáltatás folyamata a mérvadó, a tetoválásnál pedig leginkább a végtermék, persze mint már korábban is említettem a higiénia és a tetováló munkamorálja is fontos, de mit sem érnek ezek a tényezők, ha végtermék silány minőségű. A kényelmi szempontokat és a felszereltséget ugyanide sorolnám, hogy természetesen emeli a tetoválás magas szinten való végzését, mégsem járul hozzá nagymértékben a végeredményhez, bár ha a festék silány minőségű, akkor az elkészült tetoválás rovására mehet. Összességében fontos tényezőnek számít a vendégek számára a kényelmi szempontok és a felszereltség, hiszen mégis a szolgáltatóiparról beszélünk, ahol fontos, hogy az igénybe vevő jól érezze magát, ráadásul a tetováltatás élménye, ha nem is örökre, de egy életre szól. Szintén a szolgáltatóipar magas szinten műveléséhez tartozik a zökkenőmentes ügyintézés. A kitöltők ezt az ismérvet is fontosnak tartják a tetoválás területén. A zökkenőmentes ügyintézéshez tartozik a várakozási idők minimálisra csökkentése, fizetési alternatívák, recepciós rendelkezésre állás, időpontok kezelése.

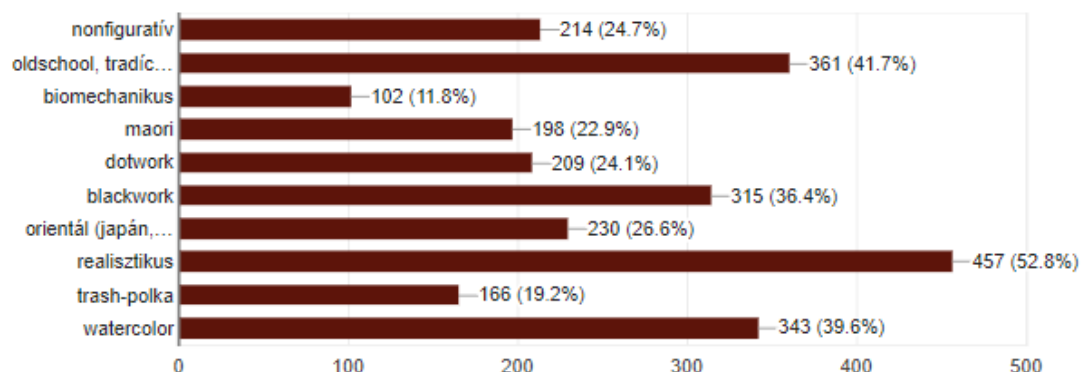
A szolgáltatások igénybevételekor, mint például ha az ember elmegy szépségszalomba, szoláriumba vagy akár egy étteremben sokszor az alapján dönt, ha autóval érkezik,

van e könnyen és ingyenesen elérhető parkolási lehetőség, városközpontban van e, vagy esetleg inkább a szuburbárium területén található. A kérdőív válaszadói alapján inkább ez közömbös tényezőnek számít, sőt többen választák, hogy abszolút nem fontos, mint akik a fontosra voksoltak. Véleményem szerint ez abból következik, hogy a tetoválás egy mara-dandó dolog, egy elrontott frizurát még ki lehet igazítani, de egy elrontott tetoválást sokszor kijavítani sem lehet, így az ember inkább enged a kényelmi szempontokból, csak a tetová-lása olyan legyen, mint amit megálmodott.

3.1.4. A tetoválási stílusok választásának elemzése

A kérdőíves vizsgálat során, a tetováltak különböző stílusok közül választhatták ki azokat, amelyeket kedvelik, szívesen tetováltatják magukra. A főbb tetoválási stílusokat emeltem ki, természetesen ennél sokkal több fajtája is létezik, és manapság már a stílusok kevered-nek, nehéz meghúzni egy bizonyos határt két stílus között, ugyanakkor rengeteg művet nem lehet behatárolni egyetlen stílushoz sem, napról napra olyan művészek kerülnek ki akik egyedi látásmódot használnak, egyedi stílusuk van.

12. táblázat: Tetoválási stílusok és kedveltségük, 2017



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

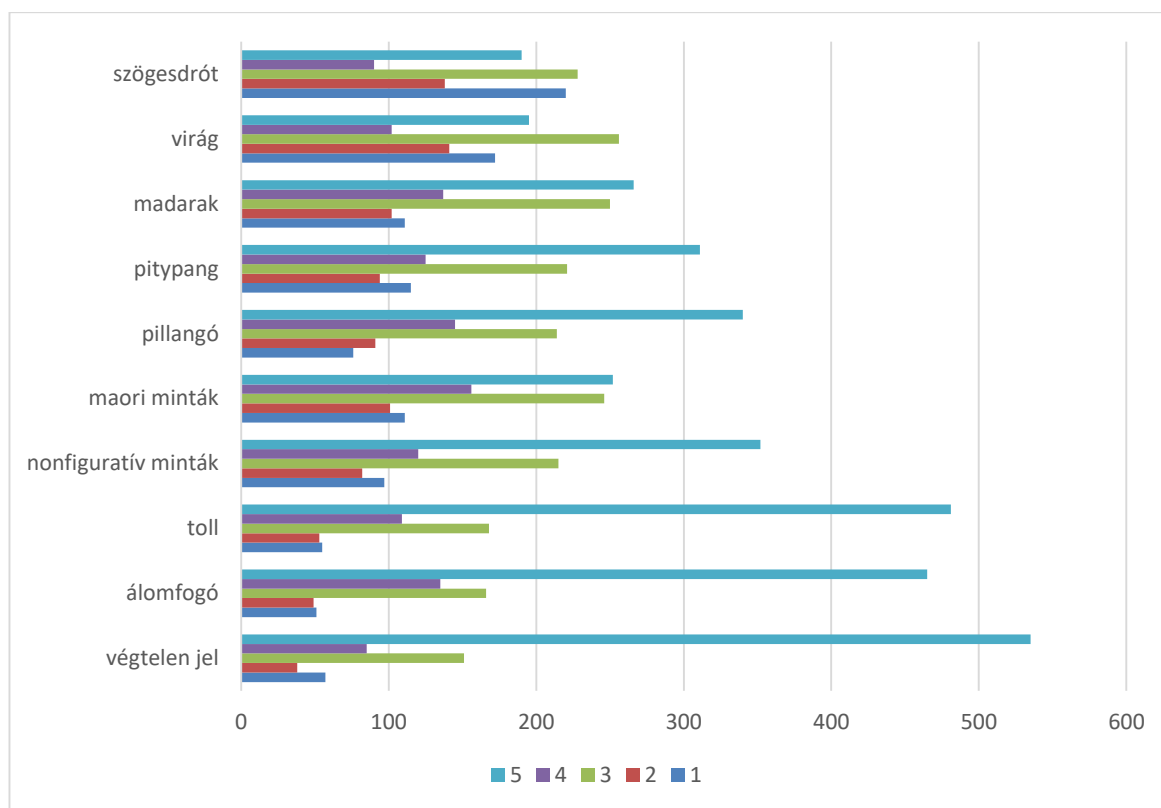
A legnépszerűbb stílus a realisztikus, a válaszadók több, mint fele kedveli ezt a fajta tetoválási stílust, a dobogóra még az oldschool, tradicionális valamint a watercolor vagyis a vízfesték hatású tetoválások kerültek fel, ezt szorosan követi a blackwork vagyis a csak fekete tintával készült tetoválások. Kiemelkedő tetoválási stílus a japán, orientális stílusú te-toválások. A tetoválás kialakulása fejezetnél már említettem, hogy ez a stílus a 19. század-ban betette a lábát Európába és ez az érdekes, egyedülálló stílus hamar közkedvelté vált

nálunk is, 26,6 %-al az ötödik legkedveltebb stílusnak jelölték meg a kitöltők ezzel bizonyítva még ma is a legnépszerűbb stílusok egyike. Jelentős 24,7%-ot képviselnek még a nonfiguratív tetoválások, ami ezzel az hatodik helyre került a ranglistán, az egykori divatnak számító stílus még számos embernél közkedvelt, annak ellenére, hogy manapság sokan támadják a tetoválásnak ezt a fajtáját, mondván hogy semmitmondó és köze nincs a művészethez. 24,1%-ot ért el a dotwork nevezetű stílus, ami egy feltörekvő irányzat, az elmúlt egy-két évben vált népszerűvé a pontokból álló tetoválási irányzat, híres magyar képviselője Borbás Róbert, aki mintáira már egy egész ruhamárkát épített a Grindesign-t. A Trash-polka vagy más néven Buena Vista stílust egy lengyel pár alkotta meg Németországban, a tetoválások fekete és piros árnyalatúak, realisztikus minták úgynevezett „trash”-ekkel, amik különböző absztrakt motívumok, a kitöltők 19,2% választotta kedvelt stílusai közé. Az utolsó helyre 11,8%-al a biomechanikus stílus került, amely a 80-as, 90-es évek közepén alakult ki, az emberi szervezet mechanikus mivoltát próbálja tükrözni mesterségesen felépített elemekkel, egyszóval olyan kinézete van mintha az illető egy robot lenne.

3.1.5. Divattetoválások elemzése, a tetoválási gyakoriság vizsgálata

A tetoválásnál is megfigyelhetők különböző divatok, trendek. Sorra vettem azokat a mintákat, szimbólumokat, melyeket Magyarországon szívesen tetováltatnak nagyrészt az ifjúság körében.

13. táblázat: A megkérdezettek véleménye szerinti divattetoválások, 2017

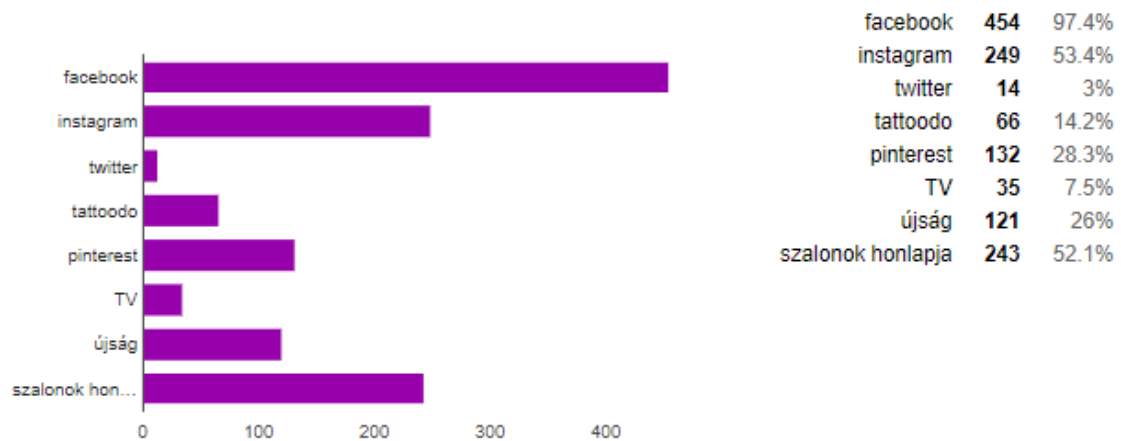


Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a legtöbb szavazatot kapott divattetoválás egyértelműen a végtelen jel, ezt szorosan követi a toll és az álomfogó. A nonfiguratív minták kerültek a negyedik helyre, igaz manapság már ritkábban találkozhatunk ilyen mintákkal a 90-es évek hatása még mindig érezhető. A sorrendben a nőies minták következnek, a pillangó, a pitypang és a madarak. A virágok tekintetében már megoszló a vélemény, nem kimondottan tartozik a divattetoválások közé. A nagy népszerűségnek örvendő maori tetoválások esetében is bebizonyosodott, hogy a többség trendinek tartja, de közömbös tábor szorosan követi. A szögesdrót tetoválások szintén a 90-es években éltek aranykorukat, ilyen tetoválásokkal leginkább csak előregedett, kifakult formában találkozhatunk. A mai kor embere már nem sorolja a divattetoválások közé, sokan inkább rejtegetik az egykor büszkén viselt tetoválásukat. Vajon egy évtized múlva ugyanez lesz a sorsa a jelenlegi divattetoválásoknak is? Természetesen erre kérdésre nem lehet most választ adni, erre a kérdésre csupán a jövő társadalma válaszolhat.

Miután választ kaptunk arra, mik azok a minták és szimbólumok, melyeket az ember a divattetoválások közé sorol, jogosan tehető fel a kérdés közülük hányan követik épp az aktuális trendeket. A válaszadók 87,9%-a azt állítja hogy a divat abszolút nem befolyásolja

a minta kiválasztásánál, 12,1 % pedig hogy csak akkor, ha éppen az aktuális divat tetszik neki, valójában ennél sokkal több embert befolyásol, erre a korábbi ábra: Tetoválási stílusok és kedveltségük is megadhatja a választ.



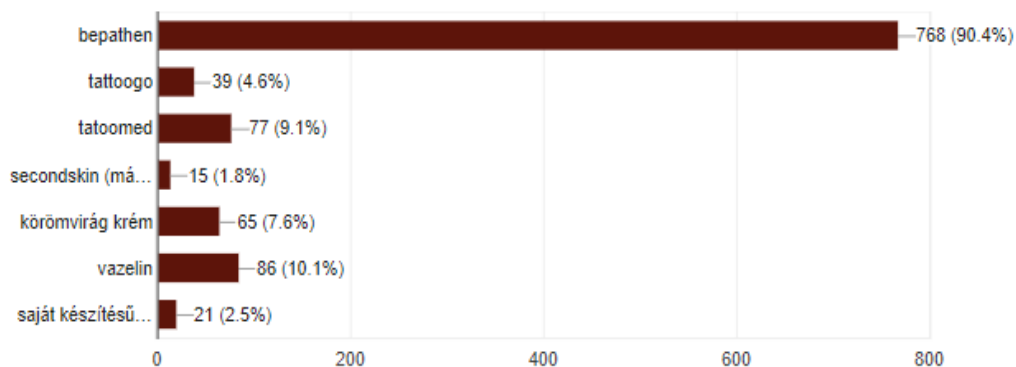
12. ábra: Tájékozódás a trendekről, tetoválókról, szakmai fórumokról, 2017

Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők 53,8%-a követi a tetoválási trendeket, tetoválókat, szakmai fórumokat. Ezek azok a helyek, ahol az ember inspirációkat, ötleteket gyűjt saját tetoválásának megtervezéséhez. Néha tudatosan, néha a tudatalattink befolyásol minket egy-egy minta megválasztásánál, a külvilág azonban minden esetben hatással van ránk, lehet ez egy ismerősünk, vagy akár egy interneten látott kép. 97,4% a Facebookon informálódik tetoválással kapcsolatban, de népszerű oldalak még az Instagram 53,4%-al és a szalonok honlapjai 52,1%-al. A Pinterest nevű képfeltöltő honlapot illetve alkalmazást 28,3% használja, népszerűek még az újságok, a különböző tetováló magazinok amit a követők 26%-a szívesen lapozgat. Létrehoztak már a tetováltak számára egy külön közösségi platformot, ami még nem igazán elterjedt, csupán 14,2% használja ezt az opciót. A tetoválás tekintetében a televízió nem túl népszerű információforrás, kevés ezzel kapcsolatos magyar nyelvű műsorral találkozhatunk, míg reklámok mondhatni abszolút nincsenek.

3.1.6. A tetoválás ápolására használt termékek vizsgálata

A tetoválás végleges színét és állapotát csupán a felvarrástól számított pár hét múlva éri el, kényesebb kerületeken előfordulhat, hogy akár egy hónapig is elhúzódhat. Ez idő alatt elengedhetetlen a tetoválás speciális krémekkel történő ápolása és az első pár napban fóliával kell védeni a fertőzések elkerülése végett.



13. ábra: Tetoválás ápolására használt termékek mértéke, 2017

Forrás: Kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A tetoválás ápolására különböző krémeket lehet igénybe venni, Magyarországon évek óta elterjedt módszer a Bepanthen nevű krém használata, ezen kívül azonban kimondottan tetoválásra kifejlesztett krémek is léteznek, ilyen például a kérdőívben is szereplő TattooMed, vagy Tattoo Goo, ezeket a tetováló szalonokban és a tetoválókat ellátó kereskedésekben lehet beszerezni. A kérdőív szerint a Bepanthen a legkedveltebb ápoló szer a tetováltak több mint 90%-a ismeri és használja is a krémet. A kimondottan tetováló krémeket, vagyis a TattooMedet 9,1%, a Tattoo Goo-t pedig csupán 4,6% használja.

A Secondskin, vagyis a második bőr egy olyan eszköz, hogy a friss tetoválásra kell felhelyezni, majd 5 teljes napon át rajta kell hagyni, utána lehet leszedni, és akkor már a tetoválás szinte teljesen legyógyult. Természetesen a Secondskin után további krémeket kell használni a végleges legyógyult állapot eléréséhez. Még nem egy elterjedt módszer a Secondskin használata, mindössze 1,8% használja a friss tetoválására.

Sokan még mindig nem tudják, hogyan kell helyesen kezelni a friss tetoválásukat és a tetoválás közben használatos vazelinnel, vagy ami még ennél is rosszabb körömvirág kenőccsel és saját készítésű krémekkel ápolják tetoválásukat. A kérdőíves kitöltésből kiderül, hogy a tetováltak 20%-a kezeli rosszul a tetoválását és használja ezeket a nem erre a célra használatos krémeket.

4. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Szakirodalom összegzése, célok, hipotézisek felvonultatása

Szakirodalom összegzése:

A tattoo szó Tahiti szigetéről származik, azt jelenti, nyomot hagyni valamin. A külső szociális üzenetet hordoz a többi ember számára, aminek az ember a tudatában van és törekszik annak befolyásolására. Egyrészt jelzi a csoportnak a hovatartozását másrészt kimutatja az egyéniségét, elsősorban az identitás kifejezésére használják. Az emberi testnek transzcendentális jelentése is van. A test jelentéshordozó képességgel bír, a test szimbolikus használata az eszközhasználó kultúrákkal egyidejűleg alakult ki.

A tetoválásokat több féle szempontból vizsgálhatjuk: kultúrtörténeti, etnográfiai és történeti-lélektani, valamint funkcionális oldalról. A történelem során a következő funkciókat töltötte be: tartós elköteleződés, csoporthoz való tartozás; társadalmi rangok elkülönítése, hierarchiában elfoglalt hely; kirekesztés, degradáció. Egyes szimbólumoknak erőt, mágikus jelentést és gyógyító erőt is tulajdonítottak.

Napjainkban is egy örök életre szóló elköteleződés, mely segíti az embert az individualizálódásban, önmaguk vállalásában, különlegessé teszi őket és kifejezi a csoporthoz, közösséghez való tartozást. A minták egyben kommunikációs eszközként is szolgálnak, rengeteg dolgot elárul a motívumok elhelyezkedése, színe, formája. Léteznek, akik csupán esztétikai szempontból díszítik testüket.

A szimbólumokat befolyásolhatja a helyi szubkultúra, társadalmi osztály a nem és az életkor. A motívumok főbb fajtái: az asztrológiai motívumok, a természet ihlette minták, a különböző mitikus teremtmények, és az érzelmet kifejező tetoválások.

Mivel a tetoválás több helyen, időben, kultúrában alakult ki a tetoválásnak számos tradicionális válfaja ismert az egyes szubkultúrákban pl.: a japán, az afrikai és a malajziai. Manapság a tetoválásnak ennek a változata egyre jobban elhalványul, megszűnik.

A tetoválás története egészen az őskorig nyúlik vissza, akkor még különféle rituálék részét képezték. A legrégebbi tetoválás kb. 5300 éves, az Alpokban megtalált Ötzi testét díszítik. A történelem során több kultúra alkalmazta ezeket a megsebesítő ceremóniákat, a legtöbb a hierarchia jelölésére használta, vagy totemisztikus, terápiás rítusként szolgált, később pedig az isteni misztériummal hozták összefüggésbe.

A tetoválás nem volt mindig olyan elfogadott, mint manapság, 787-ben betiltották istenkáromlásért, ebből is ered, hogy a mai napig egyesek primitív szokásnak tekintik. Amerika meghódítását követően terjedt el Európában, azonban még mindig sokan támadták, így hát rétegspecifikus maradt. A XIX. században a japán tetoválások Európában is népszerűvé váltak és már minden társadalmi csoportban jelen volt.

Sutherland Macdonald-nak köszönhetően a tetoválás művészeti ággá emelkedett. A tetoválók elkezdtek egyre jobban a higiéniára törekedni. A média nagyban befolyásolta a tetoválásról alkotott negatív képet, még mindig inkább mulatságosnak tartották az emberek. Akkoriban titokban üzték ezt a mesterséget. Samuel O'Reilly elektromos tetováló gépe hozta meg az áttörést, melyet már könnyű volt működtetni, gyártani, a mai tetoválógépek is ezen alapulnak. Oktatóközpontok alakultak ki, szakmai érdekvédelmi szervezetek jöttek létre és újabb radikális változást hozott a „finom vonalas” tetoválások megjelenése. Az emberek véleménye is megváltozott, már biztonságosnak és higiénikusnak tartják. Sorra nyíltak az új szalonok, és nyílnak még a mai napig is, hiszen a tetoválás piaca folyamatosan bővül, új eszközökkel, stílusokkal, mondhatni a tetoválás a virágkorát éli.

Sebestyén Zsolt a Sebi Tattoo Supplies (tetováló kellékes) tulajdonosa elárulta hogy a legnépszerűbb termékek közé tartoznak a különféle tűmodulok és tetováló festékek. Az áruk elsősorban Európából érkeznek, de léteznek nemzetközi kapcsolataik is az USA-ban és Kínában. Sikeres üzletpolitikájának titka a naprakész raktárkészleteiben és a gyors szállítási lehetőségekben rejlik.

Egy, a tetoválás területén tevékenykedő üzletembernek, legyen az tetováló, üzlettulajdonos, vagy értékesítő, fontos megismernie a fogyasztók igényeit valamint a megfogni kívánt célcsoportot. A fogyasztói magatartás ismerete elengedhetetlen tényező a marketing-döntések meghozatala során.

A fogyasztó döntését számos tényező befolyásolja, melyek rendszert alkotnak. Ezen modellek két csoportja az ú. n. szerkezeti és sztochasztikus modellek. A vásárlás során a fogyasztó számos döntést hoz meg, melyet befolyásol az illető személyisége, motivációi, elvárásai, képzei, valamint azok a csoportok, amik körül veszik őt.

A fogyasztói magatartás nem csak a demográfiai, kulináris, személyes tényezőktől függ, hanem a környezettől ami befolyásolja. A vásárlás folyamata a probléma felismerésével kezdődik; majd az alternatívák keresésével folytatódik, ilyenkor az egyén információkat gyűjt melyet befolyásolnak a személyes, kereskedelmi, közszolgálati és tapasztalati forrá-

sok; a fogyasztó ezt követően kiértékeli az összegyűjtött információkat, majd egy többlépcsős döntési folyamaton megy keresztül (fontos szempont az üzletválasztás). A vásárlás után a fogyasztó levonja tapasztalatait, hogy hajlandó lenne-e újra megvásárolni a terméket/szolgáltatást. A vásárlót különböző környezeti hatások segítik és akadályozzák a vásárlása során. A fogyasztót belső tényezői is befolyásolhatják: a motiváció, az attitűd és a személyiség; valamint a társadalmi tényezők: a társadalmi környezet, a kultúra, a társadalmi csoportok és a család. A vásárlási döntések során fontos figyelembe venni az egyes termék/szolgáltatás iránti érzelmi és értelmi intenzitást is. Ennek mértéke attól függ, hogy az adott szituáció és a termékcsoporthoz/szolgáltatás mennyire fontos a fogyasztó számára.

Az időtényező is befolyásolhatja a vásárlás folyamatát, ez határozza meg, mennyi ideje van a vásárlónak a keresésre, milyen régen volt az utolsó vásárlás, valamint kiemelkedő szerepe van a napszaknak is. A fizikai környezet, mely a terméket/szolgáltatást körbeveszi, szintén releváns szerepet játszik a vásárlási döntés meghozatalakor. A vásárlás szociális interakcióra is lehetőséget nyújt.

Minden fogyasztó számára kiemelkedő szerepet játszik az ár, ilyenkor árérzékenységről beszélünk. Az ár és a minőség színvonala határozza meg az értéktérképet. Ez alapján kimutatható, hogy a fogyasztó választ e, vagy elhalasztja vásárlását, egy helyettesítő terméket vásárol meg, vagy esetleg eláll a vásárlástól.

Az árszegmentációs modell a fogyasztókat négy szegmensbe sorolja: az árszegmens, az értékszegmens, és a lojális szegmens csoportba. A modell alapján megállapítható, hogy a vásárló hajlandó e magasabb árat fizetni a jobb minőségért cserébe.

Kérdőív összegzése

A kérdőíves kitöltések alapján következtethetünk arra, hogy a tetoválási szokásaikról a nők szívesebben nyilatkoznak, mint a férfiak. A tetováltak nagy része fiatal, a 18 és 35 év közötti korosztályra a legjellemzőbb ez a szokás. A kitöltők többsége az alkalmazotti szférában dolgozik, de előfordulnak a vállalkozók és a vezető beosztásúak is. Gyakoribb az egyetemest végzettek aránya, mint akik csak 8 általánost végeztek, tehát a tetováltak túlnyomó többsége iskolázott. A jövedelmet tekintve a többség 100- és 200.000 Ft közötti keresettel rendelkezik, valamint a tetováltak 80%-a a minimálbér felett keres, közel egyharmada pedig 200.000 Ft felett.

A megkérdezettek évente átlagosan 50.000 Ft-ot költenek tetoválásra, tehát egy havi fizetésüknek csupán töredékét, gyakori azonban a 100-200.000Ft összegű költekezés is, feltehetőleg ezt a magasabb bérű, és beosztású egyének tehetik meg. Közel egyharmad részük évente csupán egyszer, egynegyed részük pedig kétszer tetováltat, az alkalmak sűrűsödésével a tetováltatók száma is csökken. Ha azt vesszük figyelembe, hogy egy- vagy két alkalom a leggyakoribb, akkor átlagosan alkalmanként 25-50.000 Ft-ot hagynak ott egy tetováló szalonban. Természetesen az emberek nem folyamatos ütemben tetováltatnak, előfordulhat, hogy egy évben többször is, utána pedig évekig nem.

Megvizsgáltam a tetováló kiválasztására irányuló legfontosabb tényezőket, melyek közül a tetoválás színvonala, a tetováló szakmai tapasztalata bizonyult a legrelevánsabbnak. Ezek után elengedhetetlen volt feltenni azt a kérdést is, mik azok az ismérvek, melyeket az illető az üzlethelyiségben fontosnak vél. Kiderült, a legfontosabb kritérium egy tetováló szalonban a higiénia, hiszen ez egy olyan terület, ahol az ember a fertőzés veszélyének van kitéve. A higiénia mellett a szolgáltatás minősége elengedhetetlen egy igényes vállalkozásnál. Míg a legtöbb szolgáltató folyamatorientált, a tetoválásnál a végtermék a legfontosabb. Másodlagos szempontok alapján inkább a kényelem, felszereltség és a tetováló kedvessége, munkamorálja bizonyult fontosabbnak, mintsem a megközelíthetőség és a parkolási lehetőség, ezek a tényezők elhanyagolhatók.

A stílusok tekintetében a realiztikus bizonyult a legnépszerűbbnek, amit az oldschool/tradicionális és a watercolor, vagyis a vízfesték hatású tetoválások követnek. A három legnépszerűbb tetoválás minta manapság a végtelen jel, a toll és az álomfogó. A nonfiguratív mintákat a válaszadók 24,7%-a kedveli, divattetoválásnak pedig több mint 40%-uk tartja, Hasonló a helyzet a maori tetoválásokkal is. A tetováltak 22,9%-a kedveli ezt a fajta stílust és inkább tartják divattetoválásnak, mintsem közömbösnek. A válaszadók csupán 12%-a vallja be, hogy a divat valamilyen szinten befolyásolja a minta megválasztásánál, valójában ennél sokkal több embert érint, hiszen a virtuális világban rengeteg hatás éri az embert, még ha nem is tudatosan.

A tetováltak több mint fele követi a tetoválási trendeket, tetoválókat, szakmai fórumokat, ezekről leginkább a Facebookon, az Instagramon és a szalonok honlapjain tájékozik.

A kitöltők átlagosan 21 éves korukban készítették el első tetoválásukat, közel egyötöd részük azonban már 18 éves korban, egyharmaduk pedig kiskorúként. A tetoválással rendelkezők 98,2%-a tervez a jövőre vonatkozóan tetoválást. A tetováltak 9%-a rendelkezik

csupán 1 tetoválással, közel 50%-nak több mint 5, vagy nagyobb felületű tetoválásai is vannak. Tudományos értelemben nem beszélhetünk függőségről, mégis létezik valamiféle motiváló erő, ami ez embert újra és újra becsalogatja egy tetoválószalomba.

A tetoválás ápolására különböző krémeket lehet igénybe venni. Magyarországon a legelterjedt módszer a Bepanthen nevű krém használata, a tetováltak 90%-ban ezt választják friss tetoválásuk kezelésére. Ezen kívül léteznek kimondottan tetoválásra kifejlesztett krémek is, ilyen például a TattooMed, vagy a Tattoo Goo, ezeket azonban kevesen ismerik, csupán 14% használja. Sokan még mindig nem tudják, hogyan kell helyesen ápolni a friss tetoválást, a kérdőíves kitöltésből kiderül, hogy a tetováltak 20%-a kezeli rosszul a tetoválását és használja ezeket a nem erre a célra használatos krémeket.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Wroblewski, C. (2004): A tetoválás nagykönyve. *Totem kiadó*
- Singer – Dr. Buda B. – Dr. Csernus I. – Fehér J. – Feldmár A. – Gémes I. – Horányi K. – Koncz O. – Szendi G. (2009): *Lelke rajta, A tetoválás pszichológiája. Jaffa Kiadó*
- Marcos Alba N. (2013): Szimbólumok és írásjelek. *Ventus Libro Kiadó*
- Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. *Aula kiadó*
- Dr. Mészáros K. (2007): A magyarországi élelmiszer – kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai (Doktori (Ph.D.) értekezés
- Szendi G. (2008): A nő felemelkedése és tündöklése. *Jaffa Kiadó*
- Turay A. (1999) : Az ember és a kozmosz. *Agapé*
- Sasatelli R. (2007): Consumer Culture: History, Theory and Politics, *Sage*
- Atkinson, M. (2004): Tattooing and civilizing processes: Body Modification as self-control, *Can Rev Sociol Anthropol*, pp. 41, 125-146.
- Ponte,L.: Gillan, J. (2007): Gender Performance over job performance: body art work rules and the continuing subordination of the feinine. *Duke Journal of Gender Law and Policy*

Internetes források

- Enoch, N. (2015): The man who reads Russian gangsters' minds... by looking at their tattoos: Criminal expert explains how they reveal everything from a crook's previous offences to their IQ. *Mail Online*, Vol, 24.12.2015
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3373007/The-man-reads-prison-tattoos-spiders-knives-stars-crosses-Russia-s-leading-expert-criminal-inkings-reveals-secret-meanings.html>
(letöltve: 2017.09.10.)
- Tung, A. (2016): The hidden meanings behind 11 prison tattoos. *Mental Floss*, Vol, 24.02.2017
[http:// http://mentalfloss.com/article/75828/hidden-meanings-behind-11-prison-tattoos](http://http://mentalfloss.com/article/75828/hidden-meanings-behind-11-prison-tattoos)
(letöltve: 2017.09.15.)
- Sanchari, P. (2016): Skin deep: The tale of India's tattoo tradition. *The better India*,
<https://www.thebetterindia.com/58170/india-tattoo-tradition-history>
(letöltve:2017.09.15.)

- Krutak, L. (2005): The forgotten code: Tribal tattoos of Papua New Guinea. *Lars Krutak Tattoo Antropologist*
<http://www.larskrutak.com/the-forgotten-code-tribal-tattoos-of-papua-new-guinea/>
(letöltve: 2017.09.20.)
- Eldridge, C. W. (2008): Samuel O'Reilly, *Tattoo history A-Z*
https://www.tattooarchive.com/history/oreilly_samuel.php
(letöltve: 2017.09.20.)
- Waterlow, L. (2015): Moving portraits of the 'dying art' of tribal tattoos captured in West Africa, where scars are a symbol of beauty and children are cut to 'rid them of evil. *Mail Online*, Vol, 2.10.2015
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3256606/Moving-portraits-dying-art-tribal-tattoos-captured-West-Africa-scars-symbol-beauty-children-cut-rid-evil.html>
(letöltve:2017.09.15.)
- Griffin, A. (2015): Oldest tattoo ever found: Marks on 'Iceman Otzi' proved to be first known body art, *Independent*, Vol, 17.12.2015
<http://www.independent.co.uk/news/science/oldest-tattoo-ever-found-marks-on-ice-man-otzi-proved-to-be-first-known-body-art-a6777476.html>
(letöltve:2017.09.3)

