



M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

**Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola**

# **A HASZNÁLT RUHA VÁSÁRLÁSÉLMÉNYE**



**Készítette: Kapusy Kata  
Témavezető: Dr. Lógó Emma**

**Budapest, 2021**

## TARTALOMJEGYZÉK

I.	A KUTATÁSOK ELŐZMÉNYE.....	3
II.	CÉLKITÚZÉSEK .....	5
III.	VIZSGÁLATI MÓDSZEREK.....	6
IV.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	8
	IV/1. HIPOTÉZISEK ELFOGADÁSA/ELVETÉSE .....	8
	IV/2. EGYÉB ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	16
V.	AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSA.....	17
VI.	IRODALMI HIVATKOZÁSOK LISTÁJA.....	19
VII.	A TÉZISPONTOKHOZ KAPCSOLÓDÓ TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK .....	21

# I. A KUTATÁSOK ELŐZMÉNYE

Az 1990-es évek óta ismertek olyan fogyasztói magatartás kutatások, amelyekben a humán fizikai és lelki aspektusait egyaránt figyelembe veszik. Az érzelmek fogyasztói magatartására tett szerepe hangsúlyossá vált, a fogyasztók nemcsak gondolkodók és cselekvők, hanem érző lények is. A szolgáltatásgazdaságot felváltotta az **élménygazdaság**, vagyis a kínálat élményeken alapszik, és élmények felépítésére specializálódik (Pine & Gilmore, 1998). Az új felfogás a fogyasztást holisztikus élményként kezeli, amelynek során egy vállalat és/vagy annak ajánlata és egy fogyasztó kapcsolatba lép (LaSalle and Britton, 2003).

A 2000-es évektől kezdve végeznek úgynevezett **élménykutatásokat**. Ezek lényege, hogy a fogyasztást mint élményt vizsgálják. Arra keresik a választ, hogy a fogyasztók a vásárlás során milyen (pozitív vagy negatív) benyomást, élményt szereznek. Az élménykutatásokat a szakirodalom leginkább nézőpont szerint kategorizálja, vagyis, hogy az élményt, azaz a megtapasztalást kinek vagy minek a szemszögéből vizsgálják, helyezik fókuszba.

Doktori kutatásomban a fogyasztói magatartásban az élmény szerepét, érzékelését, értelmezését a fizikai vásárlói környezetben történt vásárlás esetében vizsgálom. A disszertációban a **vásárlásélmény** áll a fókuszban, ami az élményeket a fizikai vásárlói környezetben történt vásárlás esetén értelmezi, rendszerezi. A vásárlásélmény a vásárláshoz mint tevékenységhez kapcsolódik és a fogyasztó vásárlói környezetre, helyzetre adott válaszait tartalmazza. Noha disszertációmban a fizikai vásárlói környezet van a fókuszban, kutatásaim során olyan élményeket is feltárok, amelyek azon fogyasztóknál is megjelennek, akik a fizikaitól eltérő környezetben kerülnek a termékcsoporthal kapcsolatba (például: ruhacsere akciók, online vásárlás stb.)

Kutatásomban a fogyasztói magatartást a **Tudat-Érzelem-Érték (C-E-V modell)** mentén vizsgálom. A fókusz ebben a modellben és a kutatásomban, nem a fogyasztói döntésen van, hanem a vásárlói tevékenységhez kapcsolódó megtapasztalásokon (Tudat mint Consciousness), érzelmeken (Érzelem mint Emotion) és értékeken (Érték mint Value). Ez a három tényező nemcsak az „ott és akkor” döntésére van hatással, hanem élményként elraktározódva a későbbi fogyasztói magatartást is befolyásolja.

Fiore & Ogle (2000) szerint a fogyasztóban a vásárlási folyamat során tudatosan vagy tudattalanul pozitív élmény, jutalom realizálódik. A **jutalom e tekintetben egy pozitív élmény**. Ez a fogyasztó szempontjából azt jelenti, hogy pozitív érzések kötődnek a vásárláshoz, ami a fogyasztót megerősítheti a viselkedésében, vállalati érdek szempontjából pedig azt, hogy a vásárlás megvalósul. A modell a vásárlásélményből eredő, vagy másképpen megfogalmazva a

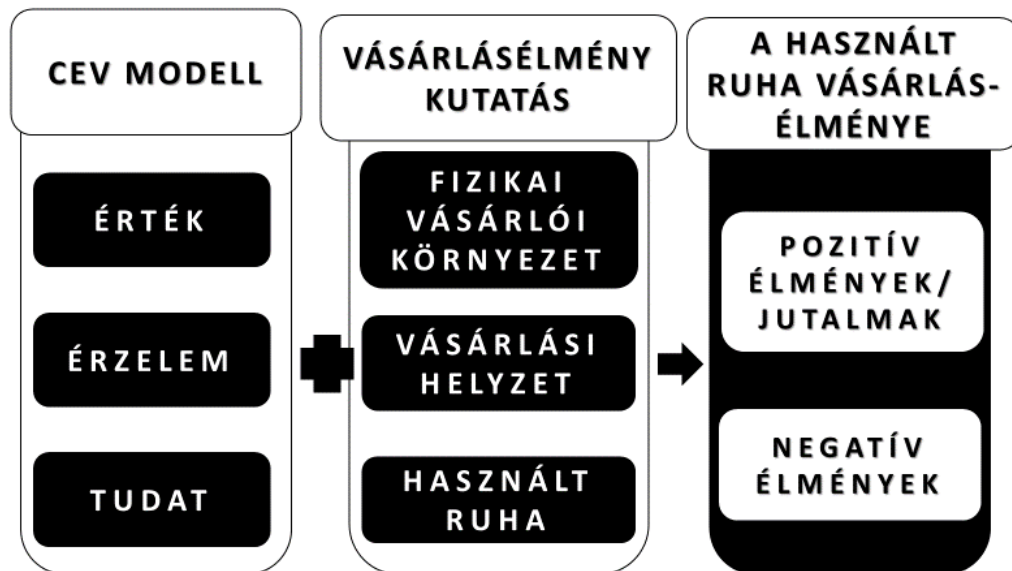


Ennek a vásárlási formának a népszerűsítése érdekében elkerülhetetlen megismerni, hogy a fogyasztók miért döntenek mellette, vagy miért kerülnek el. A használt ruha termékcsoporthoz - jellegéből fakadóan - nagyon erős fogyasztói attitűdök kapcsolódnak. Vannak olyan fogyasztók, akik magát a termékcsoporthoz nem fogadják el, így ők sem belső<sup>3</sup> -, sem külső<sup>4</sup> motivációkkal nem rendelkeznek. Kutatásomban elsősorban **azon fogyasztókra helyezem a fókuszot, akik alapvetően nem utasítják el a termékcsoporthoz, van bennük nyitottság a használt ruha fogyasztására.**

## II. CÉLKITŰZÉSEK

A disszertáció célja a fogyasztók vásárlói döntésében szerepet játszó élmények, azon belül is a vásárlásélmények feltárása a használt ruha mint termékcsoporthoz esetében.

A 2. ábrán a kutatási koncepciómat és annak értelmezési keretrendszerét vizualizálom. Kutatásomban tehát azt vizsgálom, hogy **a fogyasztót milyen tudat -, érzelem - és értékszintű élmények érik a fizikai vásárlói környezetben történt vásárlás során, amelyre hat maga a szituáció (a vásárlási helyzet), amiben mindez zajlik, illetve maga a termék is (ami esetemben a használt ruha).** A kutatásom eredménye a használt ruha vásárlásélmény-elemeinek a meghatározása, amelyek pozitív és negatív élményeket egyaránt tartalmaznak.



2. ábra: Kutatási koncepcióm,  
forrás: saját szerkesztés

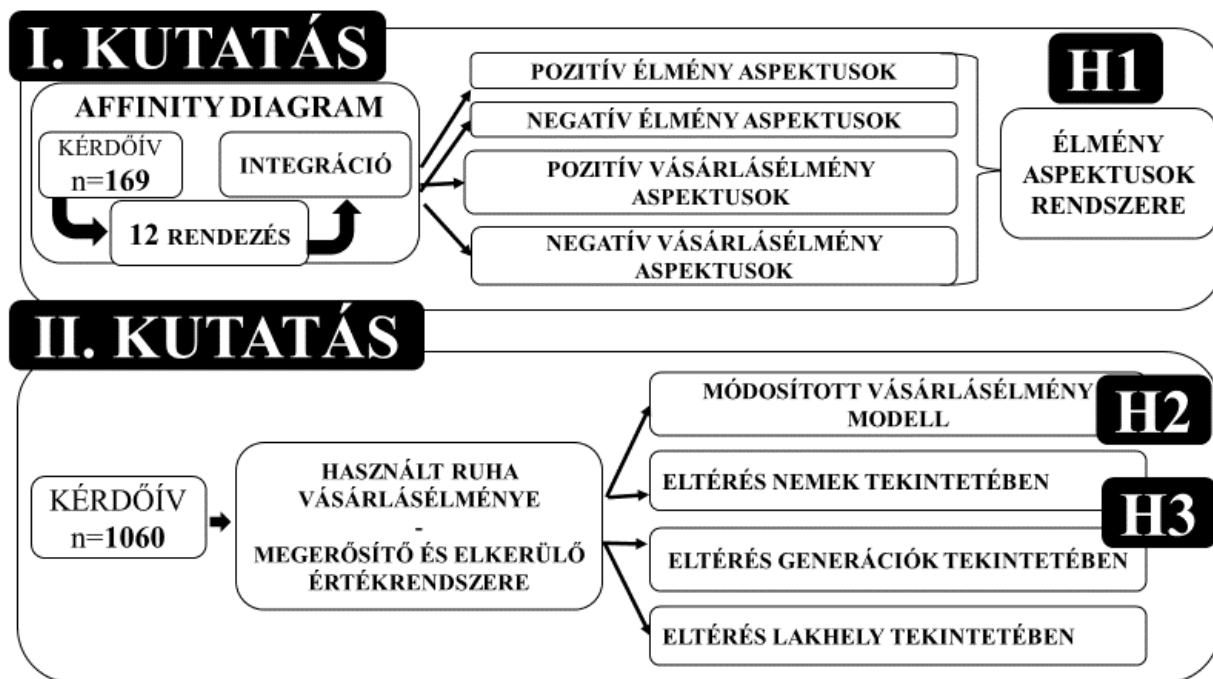
<sup>3</sup> Belső motivációról akkor beszélünk, amikor a cselekvőt az hajtja, hogy a világról, önmagáról tudást szerezzen. Magát a cselekvést önmagáért teszi.

<sup>4</sup> A külső motiváció esetében a cselekvés mögött nem a tevékenység élvezete áll, hanem valamilyen anyagi, tárgyasul érték.

Kutatásomban megjelenik a pozitív élmény mellett a vásárlásélmény során keletkezett **negatív élmény** is<sup>5</sup>, ami elbizonytalanítja a fogyasztót, aki emiatt vállalati érdeket tekintve akár el is kerülheti a vásárlást.

### III. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

Az I. kutatásom célja az Affinity Diagram mint kutatási eszköz eredményességének a vizsgálata az élmények, illetve a vásárlásélmény-aspektusok feltárásának a kutatásában. Először nyílt kérdésekre kérdőíves kutatással (n=169) emberek élményeit gyűjtöttem. Majd ezt 12 csapat rendezte és alkotott 12 Affinity Diagrammot. Végül pedig egy szakmai csapat értelmezte és integrálta, aminek eredményeképpen meghatározásra került az élményaspektusok rendszere. Ezt pedig összevettem a szekunder kutatással feltárt élményaspektusokkal (3. ábra).

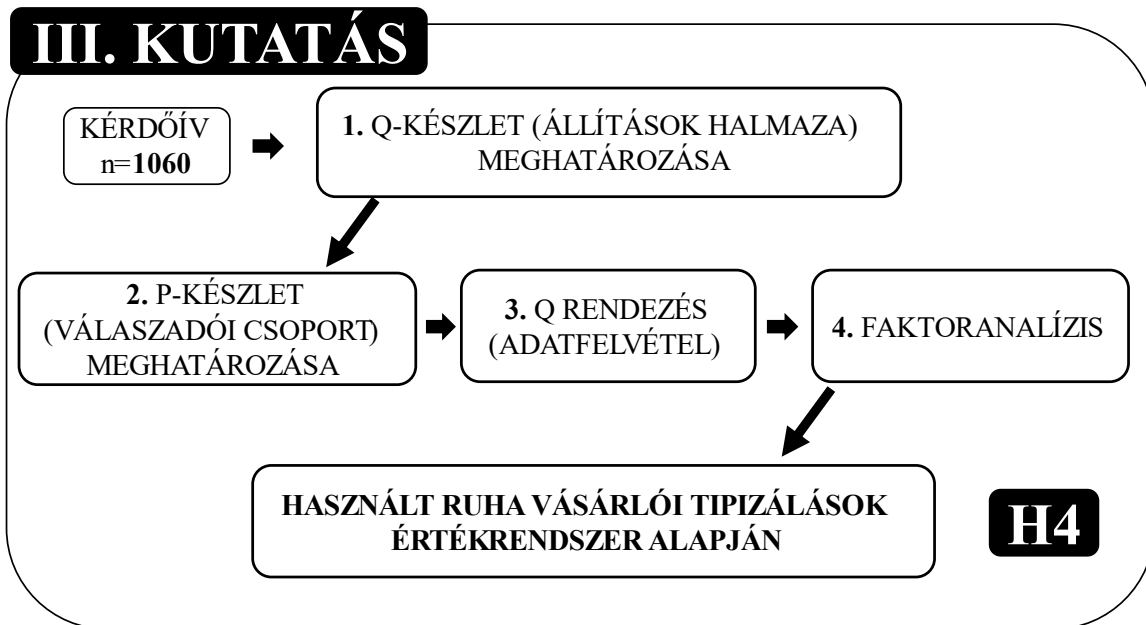


3. ábra: I. és II. kutatásom terve és módszertana,

forrás: saját szerkesztés

<sup>5</sup> A vásárlás során a fogyasztó és a vállalat azonosan átélhet pozitív vagy negatív élményeket is, de ezek fogyasztói és vállalati szinten akár el is térhetnek egymástól. Sőt akár az is előfordulhat, hogy ambivalens érzések jelennek meg a fogyasztóban, azaz negatív és pozitív élmények is kapcsolódnak a vásárlási helyzethez, a fizikai vásárlói környezethez, a termékhez.

A II. kutatásom célja a használtruha vásárlásélmény jutalomrendszerének a feltárása volt. Egy kérdőív (n=1060) segítségével gyűjtöttem adatokat, amelyet két, független kódoló kódolt. A kapott eredmény alapján a szakirodalomban ismertetett Fiore (2008) vásárlásélmény modell jutalomrendszerét összevettem a kapott, használtruha-vásárlásélmény jutalmakkal. Továbbá megvizsgáltam, hogy demográfiai változók mentén szignifikánsan van-e különbség a fogyasztók használt ruha vásárlásélményének jutalomrendszere között.



4. ábra: III. kutatásom terve és módszertana,

forrás: saját szerkesztés

A III. kutatásomban a Q-módszertan segítségével a használtruha-vásárlásélmény jutalomrendszere alapján vásárlói típusokat határoztam meg a férfiak és a nők tekintetében (4. ábra).

## IV. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

### IV/1. HIPOTÉZISEK ELFOGADÁSA/ELVETÉSE

**I. hipotézis (H1):** *A vásárlásélmény rendszerének a feltárására az Affinity Diagram eszköz önmagában is értékes, más módszertanokkal is alátámasztható eredményt adó kutatómódszertan.*

Az I. kutatásom eredményeképpen azt kaptam, hogy az élmény önmagammal, másokkal, tárgyakkal és környezettel való interakció révén keletkezik. Ez egybeesik az élménykutatások irányzataival, amelyek szerint az élményt lehet vizsgálni a termék (tárgy => termékélmény), a felhasználó (önmagam => felhasználói élmény) és a vásárlói környezet (környezet => vásárlásélmény) szempontjából. A másokkal való interakció élményeit a vásárlásélmény tartalmazza, mert az eladókkal folytatott kommunikációt, viselkedést is magában foglalja. Az aspektusok lényegüket tekintve megegyeznek a szakirodalomban bemutatott élménykutatásokkal. Az Affinity Diagram technika azonban újszerű megközelítést adta az élményeknek:

- kiemelte az interakció szerepét,
- meghatározta az irányát (megszerzés/elismerés, illetve az elvesztés/sérelem),
- annak dinamizmusára ható tényezőit (újdonság, változás).

Ezek alapján az Affinity Diagramnak az élmény, illetve a vásárlásélmény rendszerének feltárására vonatkozó alkalmazhatóságát a primer és szekunder kutatási eredmények összevetésével elfogadom. *(Saját publikációm a tézishez az Affinity Diagramhoz: E és F)*

**Tézis 1:** *A vásárlásélmény rendszerének a feltárására az Affinity Diagram eszköz önmagában is értékes, más módszertanokkal is alátámasztható eredményt adó kutatómódszertan.*

**II. hipotézis (H2):** *Az eredetileg fizikai vásárlói környezetre vonatkozó Fiore (2008) modell vásárlásélményhez kapcsolódó jutalomrendszere a használt ruha mint termékcsoporthoz is alkalmazható.*

Fiore (2008) vásárlásélmény jutalomrendszere a fizikai vásárlói környezetre vonatkozik, és magában foglalja mindazon pozitív élményeket, amelyek a fogyasztókat a vásárlás során megerősítik a fogyasztói magatartásukban, döntésükben. Ezt a jutalomrendszert a használt ruha



mint termékcsoporthoz (és nem mint egy termék fizikai vásárlói környezete) tekintetében vizsgáltam meg. Primer kutatásommal feltártam a fogyasztók vásárlás során megtapasztalt élményeit. Az eredmények szerint az élmények nemcsak a megerősítő tényezőket tartalmazzák, hanem azokat is, amelyek elbizonytalanítják őket a vásárlói döntésben. A kapott élményeket összevettem Fiore (2008) vásárlásélményre vonatkozó jutalomrendszerével. Az összevetés során megvizsgáltam, hogy a kapott vásárlásélmény-aspektusok az eredeti modell 16 jutalma közül melyekhez köthetőek. Ezek alapján a következőkre jutottam:

- A fogyasztói magatartás alakulásában a negatív élmények is szerepet játszhatnak.
- A jutalomrendszert egy tágabb perspektívára ki lehet terjeszteni: a vásárlói döntés elkerülésére/elbizonytalanítására ható élményekre.
- Az érzékelt tulajdonságokon alapuló jutalmakat szintén egy tágabb perspektívába érdemes helyezni: észlelt tulajdonságokon alapuló élmények.
- Fiore (2008) jutalomrendszere alapján meghatározhatóak voltak a következő pozitív élmények: hatékonyság, szexuális vonzerő, kiváltott alapérzelem, kreatív kifejezés, magasabb rendű érzelmek, identitás, választás lehetősége, kognitív kihívás, ön- és szociális elfogadás.
- A Fiore (2008) jutalomrendszerében szereplő pozitív élmények ellentéte, vagyis azok hiánya meghatározhatóak voltak a következő esetekben:
  - szépség => látvány (szépség mellett megjelent a koszos fizikai környezet)
  - érzéki öröm => érzékszervi hatások (megjelent a kellemetlen szag)
  - biztonság, védettség => biztonság hiánya (megjelent a tömegben lévő veszélyeztetettség)
  - fizikai komfort => fizikai érzet (a tömegben a fogyasztó kényelmetlenül érzi magát fizikailag is)
  - státusz => státusz veszélyeztetettsége jelent meg (szegénység jeleként élik meg a termékcsoporthoz választását)
- A Fiore (2008) jutalomrendszerében szereplő pozitív élmények között nem szerepelt, de a primer kutatásomban megjelent három új élmény:
  - észlelt mentális reprezentáció, amely a fogyasztó állapotához kapcsolódó élményeket foglalja magába a vásárlói környezet észlelési folyamatának következtében,
  - a fiziológiás állapotváltozás, amely a használt ruhák észlelése miatti izgalmat, izgatottságot foglalja magába,

- és a minőségi idő mint érték a fogyasztók számára.
- A Fiore (2008) jutalomrendszerében szereplő pozitív élmények között szerepelt a tudás utáni vágy, amely a használtruha-kutatásban nem jelent meg.
- A kapott pozitív és negatív élmények feltételezhetően bármely más ruházati, sőt akármelyik másik termék vásárlása tekintetében is megjelennek, mert az eredmények általánosíthatóak. (Későbbi kutatási lehetőség rejlik benne.) A következő élményeket viszont termékcsoporthoz-specifikusnak gondolom (és érdekesség, hogy az élmények között mindhárom szinthez kapcsolódó jutalmak megtalálhatóak):
  - a ruhák színességének vizuális hatása (modellben a vizuális öröm jutalma), hiszen a ruhák egyedisége miatt a használtruha-üzlet színes látványt nyújt (tudat);
  - a kellemetlen szag mint negatív érzékszervi hatás a ruhák fertőtlenítése miatt van jelen a fizikai vásárlói környezetben (tudat);
  - kreatív kifejezés, ami szintén a ruhák sokszínűségéből, egyediségéből adódik (érzelem);
  - az identitás jutalma abban, hogy kifejezheti, hogy számára fontos a környezetvédelem, környezettudatosan cselekszik, ha használt ruhát vásárol (érték);
  - továbbá a minőségi idő élményében az, hogy bár időigényes, de felér egy vadászattal (érték).

Az eredmények alapján a második hipotézisemet részben fogadom el. *(Saját publikációm a tézishez a vásárlásélmény jutalomrendszeréhez kapcsolódóan: B, a használtruha-vásárlásélmény kutatásához: D)*

**Tézis 2:** A kutatásaim alapján a használt ruha mint termékcsoporthoz vásárlásélményre vonatkozó értékrendszere megfeleltethető az eredetileg a fizikai vásárlói környezetre vonatkozó Fiore (2008) modell módosított változatának jutalomrendszerével.

**III. hipotézis (H3):** *Demográfiai változók mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használt ruha vásárlásélményre vonatkozó jutalmai között.*

III/A. alhipotézis:

*Nemek mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmai között.*

III/B. alhipotézis:

*Generációk mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.*

III/C. alhipotézis:

*Lakhely mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.*

A harmadik hipotézisemet szintén a II. kutatásom eredményei alapján vizsgálom meg.

Fiore (2008) vásárlásélményre vonatkozó jutalomrendszere egy általános rendszer, amely magában foglalja mindazon jutalmakat, amelyeket a fogyasztók a vásárlásélmény során szereznek. A modell azonban nem tér ki arra, hogy demográfiai jellemzők mentén vannak-e eltérések, és ha igen, milyen jutalmak szerzésében térnek el a vásárlók (adott típusai).

Primer kutatásom során feltártam, hogy a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi különböznek-e, és ha igen, a demográfiai változók mentén miben.

Az első demográfiai jellemző, amely tekintetében vizsgálatot végzek, az a nem. A következő szignifikáns különbségeket találtam:

- A férfiak többször raktározzák el negatív élményként, hogy nem jártak szerencsével a használtruha-vásárlás során ( $U=75794$ ,  $p=0,005$ ). Az eredmény összecseng többek között Bakewell & Mitchell (2004) kutatásával, amely szerint a férfiak gyorsabban szeretnek döntést hozni a vásárláskor. Ha ez nem sikerül - és használt ruha esetében a siker esélye alacsonyabb, hiszen időigényes az, hogy megfelelő méretet, színt, fazont, stb. találjon a fogyasztó - csalódást éreznek.
- A férfiak inkább kötnek negatív érzelmeket a használt ruhához ( $U=71654,5$ ,  $p=0,038$ ), gyakrabban éreznek undort ( $U=74046$ ,  $p<0,001$ ). Ez egy érdekes eredmény, ami összefügghet a használt ruha társadalmi megítélésével.
- A nők viszont sokkal több szenvedélyt élnek meg a használtruha-vásárlás közben ( $U=75234,5$ ,  $p=0,024$ ) és jobban szeretik ezt a vásárlási formát, mint a férfiak ( $U=74959$ ,  $p=0,022$ ). Raajpoot, Sharma & Chebat (2008) kutatásuk során hasonlóra jutottak: azt találták, hogy a nők akkor vélik izgalmasabbnak a vásárlási élményüket, ha úgy érzékelik, hogy szélesebb termékválaszték közül válogathatnak. A szélesebb választék a használt ruha esetében adott, ami a nőknél szenvedélyt, izgalmat okoz.
- A férfiak inkább élnek meg úgy, mint egy program, amin másokkal közösen lehet részt venni ( $U=75518,5$ ,  $p<0,001$ ), míg a nők önmagukban egyedül is programként

tekintenek a használtruha-vásárlásra ( $U=74181,5$ ,  $p=0,002$ ). Ez egy érdekes adat, ami összefügghet azzal, hogy a férfiak kevés időt szánnak a vásárlásra, és ha egy ilyen időigényes vásárlásra mégis vállalkoznak, az leginkább a társaság miatt van.

- A nők a férfiakhoz képest többször raktározzák el negatív élményként, hogy egy méret nem volt megfelelő ( $U=75510$ ,  $p=0,027$ ). Ez összefügg azzal, hogy több érzelmet, nagyobb intenzitású szenvedélyt, izgalmat élnek át, és a felfokozott izgatottság mélyen átélt csalódássá tud válni, ha megghiúsul a vásárlás (például rossz méret miatt).
- Hangsúlyos szignifikáns különbség van abban, hogy a nők pozitív élményként raktározzák el, hogy egyedi ( $U=57387,5$ ,  $p<0,001$ , 35%) és jó minőségű ( $U=70942,5$ ,  $p=0,004$ , 11%) ruhát sikerült találniuk. Ez az eredmény megegyezik Evans, Christiansen & Gill (1996) kutatásával, akik szerint a nők jobban vágnak a korszerű divatra és a stílusra.
- A férfiak esetében a ruhával kapcsolatban többször jelent meg pozitív élményként, hogy márkás holmikát lehet ilyen helyen szerezni ( $U=71997$ ,  $p=0,004$ ). Ez másképpen megfogalmazva azt is jelenti, hogy a férfiaknak fontos a ruhamárka. Ez némileg ellentmond Bakewell & Mitchell (2004) kutatási eredményének, akik szerint a férfiak inkább vállalnak kockázatos vásárlói döntéseket. Egy márka ismerete csökkenti a fogyasztó észlelt kockázatát.
- A férfiak inkább kötik össze a használtruha-vásárlást a szegénységgel ( $U=72573,5$ ,  $p<0,001$ ). Ezt az információt érdemes figyelembe venni a fogyasztók edukációjában, amikor a termékcsoport elfogadása, vagy akár a fogyasztók környezettudatos viselkedése a cél.
- A férfiak a vásárlói környezetről több információt hívnak elő annak felidézésekor, mint a nők ( $U=76420,5$ ,  $p=0,048$ ). Ez fakadhat abból is, hogy míg a nők több érzelmet azonosítanak a használtruha-vásárláskor, a férfiak az észlelt tulajdonságokon alapuló élményeket raktározzák el.

Második alhipotézisemhez kapcsolódón azt vizsgáltam, hogy generációk mentén vannak-e hasonló és/vagy szignifikánsan különböző jutalmak. Jelentős eltéréseket találtam a használtruha-vásárlásélmény tekintetében, de vannak az eredmények között olyanok is, amelyek ellentmondanak egymásnak. Az eredmények közül azokat emelem ki, amelyek újszerűséget hoznak, illetve izgalmas kutatási lehetőséget hordoznak:

- Az X generáció a Baby Boomerekhez képest inkább gondolja azt, hogy a használt ruha egy alacsony árfekvésű termékcsoporthoz tartozik ( $p=0,012$ ), és hogy fontos része a vásárlási tevékenységnek a ruhák közötti turkálás ( $p=0,014$ ). Sőt azt is szignifikánsan pozitívabban élik meg, hogy egyedi ruhákat lehet itt vásárolni ( $p=0,020$ ). Ezek alapján az X generáció jobban kedveli a Baby Boomerekhez (továbbiakban BB) képest a használt ruha-vásárlást, hiszen olcsónak, egyedinek találja, és azt is elfogadja, hogy a keresgélés része a tevékenységnek.
- Hasonló eredmény jött ki a szeretet és szegénység kapcsolatában a BB X és Y generációval történő páros összehasonlításban. A Baby Boomerek a használt ruhát és annak vásárlását inkább kötik össze a szegénységgel, mint az X generáció ( $p=0,004$ ), és mint az Y generáció ( $p<0,001$ ). Viszont a BB válaszadók szignifikánsan több esetben fejezték ki, hogy szeretnek használt ruhát vásárolni, mint az X generáció ( $p=0,006$ ), vagy mint az Y generáció ( $p=0,008$ ). Ez egy érdekes ellentmondás, ami két generációval szemben is megjelent. Az adatok alapján további kutatások javasoltak.
- A BB-hez képest az Y generáció tagjai inkább gondolják azt, hogy a használt ruha-vásárlással lehet a környezetvédelemért tenni ( $p=0,005$ ). A környezettudatosság szerepének növekedése Dudás (2011) szerint egy folyamat, ami az egész társadalomra hat, de az eredmény arra enged következtetni, hogy a mai középkorúak az idősebbekhez képest tudatosabban vásárolnak a környezetvédelem érdekében.
- Erős szignifikáns különbség van a BB Y generációval, illetve a BB Z generációval való páros összehasonlításban. A BB generáció tagjai jobban hisznek abban, hogy márkás ruhákat is ki lehet fogni, mint az Y generáció ( $p<0,001$ ), illetve mint a Z generáció ( $p<0,001$ ). Ezek szerint a mai fiatalok és középkorúak az idősekhez képest nem tartják olyan márkás ruhalelőhelynek a használt ruha-üzleteket, ami a nagy vásárlóerejüket tekintve kedvezőtlen a használt ruha-piacnak.
- Szignifikáns különbség jött ki arra vonatkozóan, hogy a Z generáció a másodkézből származó ruha hordását inkább tartja divatnak, mint a BB tagjai ( $p=0,007$ ), vagy mint az Y generáció ( $p<0,001$ ), sőt az X generációhoz képest is ( $p<0,001$ ). Ezek szerint a mai fiatalok felkapott szokásként tekintenek rá.
- A Z generáció válaszadók inkább tekintenek a megtalált ruhadarabra mint egy kincsre ( $p=0,012$ ), mint az X generációs kitöltők. Ugyanakkor a Z generációs kitöltők inkább kötik össze a szegénységgel, mint az Y generációs válaszadók.

( $p=0,002$ ). Az eredmények arra utalhatnak, hogy a középkorúakhoz képest a fiatal fogyasztóknak még nincs kongruens véleményük a használt ruháról (és talán pont ezért alakítható a hozzáállásuk).

- Az X generációs válaszadókat jobban emlékezteti a vásárlás a vadászatra, mint a Z generációsokat ( $p=0,018$ ), és vélhetően ehhez köthető, hogy több szenvedélyt is kötnek hozzá ( $p=0,033$ ).
- Erős szignifikáns különbség abban is, hogy az X generációsok inkább tartják egyedinek a talált ruhát ( $p<0,001$ ), mint a Z generációsok. Hiszen a Z generációsok azt gondolják, hogy divat használt ruhát hordani, és ami divatos, az nem egyedi.
- A legtöbb szignifikáns különbség a Baby Boomerek és a többi generáció között mutatkozott meg, ami részben a Trend Inspiráció (2019) kutatását erősíti, hogy a generációs határok erodálódása érzékelhető, és kezdenek összemosódni a generációs értékek.

Végül pedig – harmadik alhipotézisemhez kapcsolódóan – az életvitelszerű lakhely szempontjából vizsgáltam meg a fogyasztókat. A következő eredményeket kaptam:

- Az eredmények alapján a vidéki lakosok inkább vélik a használt ruhát alacsony árfekvésű termékcsoporthoz mint a budapestiek ( $U=111642$ ,  $p=0,036$ ), és több vidéki ember gondolja azt, hogy jó minőségűek ( $U=109713$ ,  $p=0,005$ ). Ez arra utalhat, hogy vidéken olcsó és jó minőségűnek tartják a használt ruhákat.
- A fővárosiak inkább kapcsolnak érzékelt tulajdonságon alapuló negatív élményt (pl.: kellemetlen szagot) a vásárlói környezethez ( $U=111926$ ,  $p=0,008$ ), mint a vidéken élők, és több negatív érzést is kötnek hozzá ( $U=104866,5$ ,  $p=0,001$ ). Ez megerősíti az előző eredményt, miszerint a termékcsoporthoz megítélésük elfogadottabbnak látszik a vidékiek körében.
- A budapestiek többször érzik úgy, hogy a használtruha-vásárlás olyan, mint egy vadászat ( $U=115062,5$ ,  $p=0,020$ ), ami túlságosan is sok időt igényel a fogyasztótól ( $U=113671$ ,  $p=0,034$ ). A budapesti lakosok több bolt közül választhatnak, és a vásárláshoz olyan időtényezők is hozzáadódhatnak mint az üzlet felkeresése. A vadászat egy érdekes eredmény, mert egyrészt adódhat a széles üzletkínálatból, de magából a ruhák bő választékából is.

Az eredmények alapján a harmadik hipotézisemet pontosítással elfogadtam. *(Saját publikációm a tézishoz a vásárlásélmény generációk szerint: C, használtruha-vásárlásélmény rendszere: D)*

**Tézis 3:** Bizonyos demográfiai változók mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.

Altézis 3/A:

Nemek mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.

Altézis 3/B:

Generációk mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.

Altézis 3/C:

Lakhely mentén jelentős eltérések határozhatóak meg a fogyasztók használtruha-vásárlásélményre vonatkozó jutalmi között.

**IV. hipotézis (H4):** *A ruhavásárlás szempontjából feltételezhetően jelentősen eltérő fogyasztói magatartással rendelkező fogyasztókon belül vásárlói típusok különböztethetők meg a használtruha-vásárlásélményének élményrendszere vonatkozásában.*

A III. kutatásomban a nőknél, illetve a férfiakon belül a használtruha-vásárlásélmény élményrendszere alapján vásárlói típusokat határoztam meg a Q-módszertan segítségével.

A kutatásom alapján a következőkre jutottam:

- A vásárlásélmény élményrendszere alapján megkülönböztethetőek vásárlói típusok a nők, illetve a férfiak között.
- A női rendezések alapján hat faktor, azaz véleménycsoport jött létre, amelyek a következők: imádó, vadászó, elkerülő, racionális okok miatt betérő, önjutalmazó és érzelmi okok miatt betérő.
- A férfiaknál is hat faktor, azaz véleménycsoport alakult ki: az elkerülő, az ár miatt betérő, az önjutalmazó, a fizikai körülmények miatt menekülő, az ön- és szociális elfogadás miatt menekülő és a környezettudatos vadászó.

Ezek alapján a hipotézis pontosításával elfogadom azt. *(Saját publikációm a tézishez: D)*

**Tézis 4:** A nők és a férfiak használtruha-vásárlásélmény élményrendszere vonatkozásában hat-hat vásárlói típus különböztethető meg.

## IV/2. EGYÉB ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

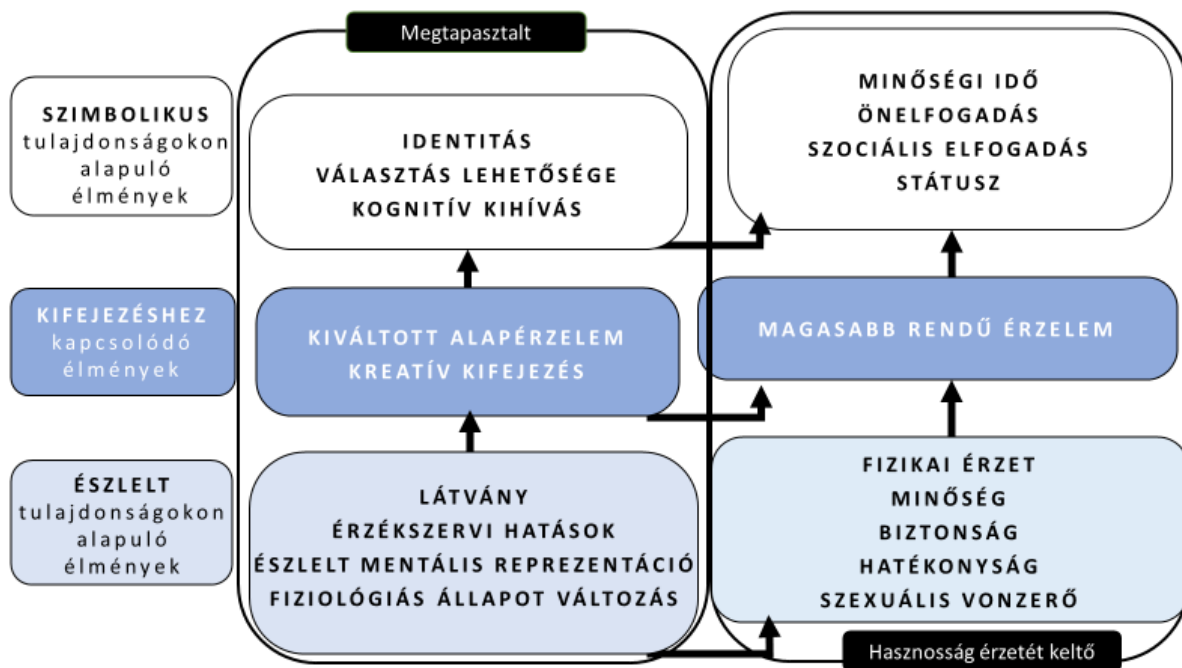
A disszertáció egyéb, újszerű tudományos eredményeket is tartalmaz. A szakirodalmi kutatás során az élmény interdiszciplináris megközelítése újszerű eredmény. Az élmény a pszichológiában, a szociológiában és a közgazdaságtanban betöltött szerepe alapján a következők fogalmazhatóak meg:

- Az élmény szorosan összefügg az érzékeléssel, és a benyomások feldolgozása révén jön létre egy tanulási folyamat által, amiből az is következik, hogy megváltoztatható. Mivel az élményt az egyén egyedileg dolgozza fel, ezért minden ember szubjektív élményekkel rendelkezik. (Locke, 1968; Pléh, 2010; Bartha, 2011 alapján)
- Az élmény reflexív és önkéntelen módon keletkezik. (Schulze and Mezei, 2000 alapján)
- Az egyének nem átélni akarják a helyzeteket, hanem megélni, ami befelé orientálódó életfelfogással jár, azaz az emberek többet foglalkoznak magukkal, és a helyzeteknek, élményeknek nem elszenvedői szeretnének lenni, hanem aktív cselekvői. (Schulze and Mezei, 2000 alapján)
- A fogyasztókban megjelenik az igény arra, hogy a vállalkozásoktól vásárolt élmények megváltoztassák őket, hatással legyen rájuk. (Pine and Gilmore, 1999 alapján)
- Az élmény egy olyan emlékezetes szellemi, fizikai és érzelmi kapcsolódás a fogyasztókhöz, amely személyes és szubjektív. (Mossberg, 2007 alapján)
- A vállalat által kínált élményeket az aktív-passzív részvétel és a bevonódás erőssége mentén lehet értelmezni. Ezek alapján megkülönböztethető: szórakoztató, oktató, esztétikus és eszképiasta élmény. (Hirschman and Holbrook, 1982; Pine and Gilmore, 1998 alapján)
- Az élmény a C-E-V modell minden eleméhez kapcsolódhat és a fogyasztó vásárlói döntésére motivációs faktorként hathat. (Fiore, 2008 alapján)

A disszertáció a vásárlásélmény kutatásban is értékelhető, újszerű tudományos megközelítésekre ad lehetőséget:

- A fogyasztók vásárlásélményei nem csak a pozitív, megerősítő jutalmak mentén írható le (Fiore és Ogle, 2000), hanem a negatív élmények mentén is (5. ábra).





5. ábra: Ruházati termékek lehetséges vásárlásélménye modellje,  
forrás: saját szerkesztés

Végül a használtruha-vásárlásélmény kutatása is újszerű:

- Fiore (2008) vásárlásélmény jutalomrendszerével kapcsolatban a használt ruhát mint termékcsoportot eddig nem kutatták.

## V. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSA

A kutatás eredménye a fogyasztók a használtruhához kapcsolódó észleléseinek, érzéseinek és értékeinek a rendszerezése. Az eredmények hasznosítási lehetőségei:

- vállalati szinten: a vállalati marketing tevékenység, a kereskedelmi stratégia (vásárlói szegmentáció, a felhasználóbarát vásárlói környezet - üzleti atmoszféra, kereskedelmi innovációk stb.) kialakításában;
- kormányzati/döntéshozói szinten: edukációs anyagok készítésében a lassú divat népszerűsítése érdekében.

A következőkben röviden bemutatom az eredmények hasznosítását a vásárlói környezet kialakításában, illetve a marketing területén.

A vásárlói környezetben törekedni kell az olyan észlelt tulajdonságokra alapuló élményekre mint a tiszta üzlet és az illatos és jól rendezett ruhák. Ehhez kapcsolódik Willander & Larsson (2006) kutatása, akik azt találták, hogy az emlékeket idéző szag időben erősebb

érzetet kelt, mint a vizuális. Az illatnak nagyon fontos ereje van, és a kutatás alapján megállapítható, hogy elkerülő élményként realizálódik a fogyasztóban a kellemetlen szag. Evans, Christiansen & Gill (1996) kutatása szerint is, a nők vágnak az informatív kirakatokra, a munkahelyhez közeli, kényelmes helyekre és a tiszta vásárlási környezetre.

A vásárlói tér meghatározásában hangsúlyos, hogy a hely jól átjárható legyen, kényelmes hozzáférést biztosítson a ruhák átnézésére, felpróbálására, a fogyasztót segítse a tájékozódásban. Tekintettel a napjainkban uralkodó időpazarlás trendre, törekedni kell a fogyasztó szubjektív időérzékének csökkentésére a vásárlói környezet kialakításában is (például tájékozódást segítő feliratok). A primer és szekunder kutatások alapján a használt ruha elfogadásának és választásának egyik legkomolyabb gátló tényezője a vásárlás időigényessége. A vásárlói környezet tudatos megtervezésén túl, fontos lenne a fogyasztók edukációja, hogy milyen stílus, fazon, anyag áll jól nekik, hogy célzottabban tudjanak keresni az üzletben. (Ezek nemcsak a használt ruha, hanem minden ruhaüzlet kialakításakor fontos szempontok.)

A használt ruha mint termékcsoport elfogadásának, és ezáltal a használtruha-piac keresletének élénkítése érdekében a következő gondolatokat lehet megfogalmazni a disszertáció kutatások eredményeként.

Young, Hwang, McDonald, & Oates (2010) kutatásai szerint a fogyasztók 30%-a azt állítja, hogy nagyon aggódik a környezetvédelmi helyzet miatt. Ennek ellenére a fogyasztók - Carrington, Neville, & Whitwell (2010) kutatása szerint az etikus vásárlási döntésekben az egyéni és a kollektív haszon közötti kompromisszumban az egyéni oldal győzedelmeskedik.

Ezt erősíti a „nem akarom tudni” trend, és Joergens (2006) kutatása is, amelyben azt találták, hogy a fogyasztók érdeklődnek az öko-divat iránt, de nem szeretik, ha az etikus vásárlás kényelmetlenséget okoz számukra (például magasabb ár). Ezért különösen fontos, hogy másodkézből szerzett ruhák árát alacsonyan kell tartani. Természetesen segítene, ha döntéshozói szinten a gyors divat termékek forgalmazását szigorítanák, a ruha körforgását, tehát újrafeldolgozását és újrafelhasználását mind anyagilag, mind szakmai tudással pedig támogatnák.

Kotler & Levy (1971) demarketing fogalmát használva, ha a használt ruha valós válaszokat tudna kínálni a keresletre, akkor a gyors divat ellen lehetne már kampányolni. Ehhez szükség lenne a fogyasztók edukálására és társadalmi értékrend változásra. (Ennek kifejtése túllépi jelen disszertáció kereteit.)

Pine & Gilmore (1998) szerint az élmény fontos aspektusa a bevonódás is. O’Cass (2004) eredményei pedig azt mutatják, hogy a fogyasztó minél jobban megismeri a terméket és annak

használatát, úgy erősödik benne a bevonódás és a termékkel kapcsolatos ismeretének a szubjektív észlelése. Vagyis minél több információt szerez a használt ruháról a fogyasztó, annál nagyobb az esélye, hogy kipróbálja, fogyasztójává váljon. Itt újra megerősítést kap a fogyasztók edukációja. A primer kutatás eredménye alapján a fiatalokat megszólító kommunikációban érdemes kiemelni, hogy nemcsak divatos, de egyedi ruhákat is lehet találni. Továbbá érdemes hangsúlyozni, hogy márkás és jó minőségű holmik is lehet találni, ami a lassú divat megvalósítását teszi lehetővé szélesebb társadalmi rétegekben. Felmerül az ötlet, hogy a használt ruha helyett, a másodkézből, de leginkább a korábban szeretett ruha kifejezést kéne elterjeszteni.

A marketing üzenetekben gyakran az értékekre akarnak hatni, a használt ruha esetében ez a környezettudatosság, a vadászat, a fenntarthatóságot támogató fogyasztási forma. Ezek mellett érdemes kiemelni, hogy olyan magasabb rendű érzelmeket lehet átélteni általa, mint szenvedély, izgalom, ráadásul még kincsekre is lehet találni. Lehetőség van egyedi, saját stílus kialakítására környezettudatos módon.

A marketing kommunikáció akkor a leghatásosabb, ha ismert a konkrét célcsoport. Kutatási eredményeim segítséget adhatnak akár a férfi-női használt ruha vásárlói típusok perszóna készítéséhez, illetve életkor, nem vagy lakhely szerinti célzott marketing üzenetek megfogalmazásához is.

## VI. IRODALMI HIVATKOZÁSOK LISTÁJA

- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240. <https://doi.org/10.1080/0959396042000178205>
- Bartha, D. (2011) 'George Berkeley a lélekről: szubsztancia- mint kötegelmélet', *ELPIS*, V(2), pp. 5–34.
- Dudás, K. (2011). Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás*, 29(3), 315–334. <https://doi.org/10.1556/Tarskut.29.2011.3.3>
- Evans, K. R., Christiansen, T. & Gill, J. D. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208–218. <https://doi.org/10.1177/0092070396243002>
- Fiore, A. M. (2008) 'The shopping experience', in Schifferstein, H. N. J. and Hekkert, P. (eds). Oxford: Elsevier, pp. 629–645.
- Fiore, A. M. and Ogle, P. J. (2000) 'Facilitating students' integration of textiles and clothing subject matter Part one: Dimensions of a model and a taxonomy', *Clothing and Textiles*

- Research Journal*, 18(1), pp. 31–45. doi: 10.1177/0887302X0001800104.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) ‘Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions’, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92. doi: 10.2307/1251707.
- LaSalle, D. and Britton, T. . (2003) ‘Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences’, *Harvard Business School Press*, (December), pp. 550–551. doi: 10.1093/jac/dkh096.
- Locke, E. A. (1968) ‘Toward a Theory of Task Motivation and Incentives’, *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2), pp. 157–189. doi: 10.1016/0030-5073(68)90004-4.
- Mossberg, L. (2007) ‘A Marketing Approach to the Tourist Experience’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 59–74. doi: 10.1080/15022250701231915.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Press.
- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998) ‘Welcome to the experience economy’, *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97–105. doi: Article.
- Pléh, C. (2010) *A lélektan története*.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A. & Chebat, J. C. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research*, 61(8), 825–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.009>
- Schulze, G. and Mezei, G. fordítása (2000) ‘Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája’, *Szociológiai figyelő*, 1(2), pp. 135–157.
- Willander, J. and Larsson, M. (2006) ‘Smell your way back to childhood: Autobiographical odor memory’, *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(2), pp. 240–244. doi: <https://doi.org/10.3758/BF0319383>.
- World Trade Statistical Review 2016* (2018) *World Trade Organization*. World Trade Organization. doi: 10.30875/456c2d7e-en.
- Young, W. *et al.* (2010) ‘McDonald SD 2010 Sustainable’, *Wiley Online Library*, 18(1), pp. 20–31. doi: 10.1177/0266242610391936.

## **VII. A TÉZISPONTOKHOZ KAPCSOLÓDÓ TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK**

A: Kapusy, K., Lógó, E. & Tóvölgyi S. (2017): Experience-based courses in the product management specialisation of the engineering management bachelor program. In: 5th IRI International Educational Conference.

B: Kapusy, K. & Lógó, E. (2017): Values Derived from Virtual Reality Shopping Experience among Generation Z. In: CogInfoCom Conference

C: Kapusy, K.: Z generáció vásárlásélménye. In: Ergonómia és Pszichológia Tanszék 25 éves

D: Kapusy, K. & Lógó, E. (2019): Extended Shopping Experience of Used Clothes in Hungary. In: Periodica Polytechnica Social and Management Sciences.

E: Kapusy, K. & Lógó, E. (2019): How to Define Important Development Points of User Experience Through the Onboarding Process: Snapchat case study. In: Ergonomics and Design.

F: Pataki-Bittó, F. & Kapusy, K. (2021): Work Environment Transformation in the Post COVID-19 based on Work Values of the Future Workforce. In: Journal of Corporate Real Estate.