

A fogyasztói élmény és a fogyasztók egyéni értékeinek összefüggései a magyar vintage hasznátruha-piacon: Means-End megközelítés

Orovicz Lilla^a, Neulinger Ágnes^b

^a Kantar-Hoffmann, Budapesti Corvinus Egyetem, ^bESSRG

<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.01.01>

A TANULMÁNY CÉLJA

A hasznátruha-vásárlás iránti fogyasztói magatartásban az elmúlt években pozitív változás következett be, és egyre szélesebb vásárlói réteg fogadja el a használtcikk-vásárlást mint kívánatos ruházati választást. A kutatás célja feltárni, hogy a 25 év alatti budapesti nők esetében mely vásárlási élménypontok és egyéni értékek azok, amik befolyásolják a vintage hasznátruha-boltokban tapasztalt vásárlói élményt, illetve ezek között milyen többszintű összekapcsolódások figyelhetők meg.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdések megválaszolására két fázisból álló kvalitatív kutatási módszertant alkalmaztunk. A feltáró szakasz a Valence módszeren (Burmester *et al.* 2010) alapult és ennek során a fogyasztói élményre vonatkozó elégedettségi mérőszámokat gyűjtöttünk 8 megfigyelt alany hasznátruha-üzletben tett látogatása során egy mobilapplikációs adatgyűjtő lap segítségével. Ezután az alanyokkal retrospektív, félig strukturált mélyinterjúk készültek a means-end megközelítés (Gutman 1982) és a létrázási (laddering) technika (Reynolds & Gutman 1988) segítségével a vásárlás során megélt fogyasztói tapasztalatok alapjául szolgáló egyéni fogyasztói értékek megértésére.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei igazolták, hogy a vintage hasznátruha-vásárlás az élményszerűsége alapján és ezen élmények hátterében főként célértékek húzódnak meg. Emellett az egyénközpontú – úgymint az örömszerzésre, társadalmi elismerésre és sikerre irányuló – értékek hangsúlyosabbak a közösségi értékekkel szemben a kutatásba bevont fiatalok esetében. Az eredmények szerint jelentős észlelési és értékrendbeli különbségek fedezhetők fel a rendszeres és potenciális vásárlói szegmens között a hasznátruha-vásárlás közösségben betöltött szerepe és a fenntarthatósághoz való viszony tekintetében.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás támpontot nyújthat a nagyvárosi vintage hasznátruha-üzletek számára az üzletek kialakítása és a marketingkommunikáció megtervezése terén. A fiatalok élményszerűség és önkifejezés miatt látogatják ezeket az üzleteket, de a magas árak akadályozzák a vásárlást, amit akciókkal és események szervezésével lehetne enyhíteni. Az üzletek a vásárlás élményszerűségét, a kincskeresést és a személyes kapcsolatot kihasználva vonzhatnak új vásárlókat, és workshopokkal növelhetik bevételeiket.

Kulcsszavak: hasznátruha-vásárlás, vintage, megfigyelés, means-end lánc, Z generáció

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A használsruha-vásárlás egyre inkább begyűrűzik a globális divatipar trendjeibe, versenytársat jelentve a fast-fashion üzletek számára (Várnai 2018). Ennek egyik oka, hogy a használsruha-vásárlás csökkenti a karbonlábnyomot és a textilipari hulladékot, valamint víz- és energiagazdaságossági előnyökkel jár, így a fenntarthatóság és az egyediség felértékelődésével szélesebb rétegek számára válik kíváncsatos alternatívává (Lewis & Potter 2013). Annak érdekében, hogy a használsruha-vásárlás minél több ember fogyasztásába beépüljön, az üzleteknek fontos megérteniük a jelenség hátterében meghúzódó mélyebb értékeket és vásárlói motivációkat, hogy ezt a tudást felhasználva a fogyasztói igényeket minél jobban ki tudják elégíteni.

Nemzetközi szinten számos kutatás vizsgálta már a használsruha-vásárlás motivációit és az iránta mutatott attitűdöt (Bardhi & Arnould 2005, Guiot & Roux 2008, 2010, Borsusiak *et al.* 2020) különböző kultúrák és fogyasztói szegmensek esetében. Hazánkban is több tanulmány foglalkozott a használsruha-vásárlással (Várnai 2018, Lógó 2020, Kapusy 2021), azonban a magyar fogyasztók körében a jelenség mögött meghúzódó mélyebb értékek feltárására még nem irányult kutatás. Jelen tanulmány ezt a hiányt kívánja pótolni, egyúttal gyakorlati iránymutatást nyújtva a használsruha-boltok számára a célcsoportjuk mélyebb megértése által.

A kutatás célja feltárni, hogy mely vásárlási élménypontok és egyéni értékek azok, amelyek befolyásolják a 25 év alatti budapesti nők vintage használsruha-boltokban tapasztalt vásárlói élményét. A kutatás az alábbi központi kérdésre keresi a választ: Milyen többszintű összekapcsolódások figyelhetők meg a fogyasztói magatartást alapjaiban meghatározó személyes értékrendszer és a vintage használsruha-boltban tapasztalt egyes élménypontok között a 25 év alatti budapesti nők körében?

ELMÉLETI HÁTTER THEORETICAL BACKGROUND

Az élmény fogalma *Concept of consumer experience*

Az élmény fogalma a szakirodalomban hosszú múltra tekint vissza. Abbott (1955) a következőképp definiálta: „Az emberek a mai világban valójában nem termékekre, hanem a szükségleteiket kielégítő élményekre vágnak. Az élményeket különböző tevékenységek révén szerzik... Az emberek azért akarnak

termékeket, mert azt az élményt akarják, amelyet a terméktől remélnek.” A vállalatok érdeke tehát, hogy a termékük vagy szolgáltatásuk megtapasztalása során a fogyasztók minél jobban bevonódjanak, hiszen az előállított élménynek köszönhetően a fogyasztó elégedettsége nő, amely a profit és kereslet bővülésével értéknövekedést jelent a vállalat számára (Jászberényi & Ásványi 2019).

A fogyasztói élmény definíciói kezdetben az élményt mint tapasztalatszerzést és tanulást értelmezték, és ezáltal a fogyasztót a múltban ért ingereknek nagy jelentőséget tulajdonítottak. A modernebb definíciók azonban az élmény újdonságyszerűségét (minden szituáció új és egyedi), hedonista és intuitív mivoltát hangsúlyozzák, vagyis értelmezésük szerint a fogyasztói reakciókat nem lehet a megelőző élményekre adott válaszból levezetni (Csörögi *et al.* 2018).

Az egyéni érték fogalma és értelmezései

The concept and interpretations of personal value

A használsruha-vásárlás fogyasztói élménye szorosan összefügg az egyéni értékekkel, amelyek alapvetően befolyásolják a vásárlási folyamatok értelmezését és megélését (Verhoef *et al.* 2009). Az egyéni értékeket övező fogalmi keretrendszer meglehetősen szerteágazó, több megközelítéssel találkozhatunk. Kutatásunkban Rokeach (1973) megfogalmazását vesszük alapul, amely szerint: „Az értékek egyrészt szubjektív ítéletek egy jövőbeli állapotról, másrészt objektív ítéletek a jelen helyzetről. Vagyis egyaránt érték az, amivel nem rendelkezünk, pedig szeretnénk; illetve az, amit valami miatt önmagáért fontosnak tartunk.”

Az értékutatás több évtizedre visszatekintő, kiemelt jelentőségű tématerület. Számos kutató alkotta meg saját értékmodelljét, és igyekezett különböző módokon kategorizálni azokat az értéktípusokat, amelyek segítik az értékrendszerek megértését és leírását. Rokeach (1973) 18 cél- és 18 eszközértéket azonosít; Schwartz (1994) 56 értéket ad meg, amelyeket 10 motivációs értéktípusba és négy osztályozásba sorol; Kahle és Kennedy (1988) 9, a hétköznapi életben is fellelhető értéket emel ki; Hofstede (1980) pedig az értékeket a kultúrák 4 dimenziója alapján sorolja be.

Jelen kutatásban Rokeach (1973) modelljét vesszük alapul, mivel az értékek világos, hierarchikus rendszerezése (célértékek és eszközértékek) jól illeszkedik a means-end lánc módszertanához, amelyet a kutatás során alkalmaztunk. Rokeach az értékek elméleti kategóriáit 18 viselkedésmódokat

meghatározó eszközértékre és 18 a világ végső állapotára vonatkozó célértékre bontja (1. táblázat). A célértékek azokra a vágyott végállapotokra vonatkoznak, amelyeket az fogyasztó élete során el szeretne érni. A célértékek elérésének eszközei, vagyis a kívánatos viselkedési módok az eszközértékek

(Rokeach 1973). A célértékeken belül megkülönböztethetünk társadalmi (másokra összpontosító) és egyéni (énközpontú) értékeket, ugyanígy az eszközértékek is besorolhatóak morális (kapcsolatokra vonatkozó) és kompetenciaközpontú alkategóriákba (Kovács és tsai 2006).

1. táblázat: Rokeach 18 eszközértéke és 18 célértéke.

Table 1. Rokeach 18 asset values and 18 target values.

Terminális értékek		Instrumentális értékek	
Társadalmi (másokra összpontosító)	Egyéni (énközpontú)	Morális (kapcsolatokra vonatkozó)	Kompetenciaközpontú
Béke	Belső harmónia	Segítőképz	Logikus
Nemzeti biztonság	Boldogság	Széles látókörű	Független
Szabadság	Bölcsesség	Szeretettel	Szellemi-intellektuális
Szépség	Élvezetek	Udvarias	Eredményes
Család	Kényelmes élet	Felelősségteljes	Tiszta
Egyenlőség	Önbecsülés	Elnéző	Törekvő
Társadalmi elismerés	Sikeres megvalósítás érzése	Vidám	Fegyelmezett
Érett szerelem	Üdvözülés	Engedelmes	Fantáziadús
Igaz barátság	Izgalmas élet	Becsületes	Bátor

Forrás: saját szerkesztés Rokeach (1973) alapján

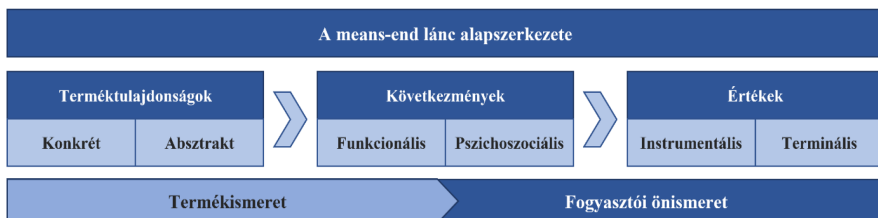
Means-end lánc elmélet

Means-end chain theory

Az egyéni értékek fogyasztói élmény megítélésében betöltött szerepének vizsgálatához a means-end modell nyújt elméleti keretet, amely a vásárlói döntések mögött húzódó komplex értékhalózatok strukturált feltárására szolgál (Gutman 1982). A means-end/eszköz-cél elmélet lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy úgy pozicionálják termékeiket (vagy szolgáltatásaikat), hogy azokat a fogyasztók különféle életcélok elérésével asszociálják (Walker & Olson 1991). A means-end modell (Gutman 1982) arra a feltételezésre épül, hogy a fogyasztó azért

vásárolja meg a terméket, mert igényei kielégítését, egy vágyott cél elérését várja tőle. Összességében tehát a means-end lánc a termék konkrét, fizikai tulajdonságai (attribútumok) és a fogyasztó vágyott céljai/értékei (értékek) közti hidat keresi a hasznokon (következmények) keresztül. Neulinger (2001) szerint a fogyasztó értékstruktúrája nem mindig érinti a means-end lánc minden szintjét, de a termék konkrét tulajdonságai közvetlen kapcsolatban állhatnak az egyéni értékekkel. A means-end lánc tovább részletezhető a három fő komponens (attribútumok, következmények, értékek) alkategóriákra bontása által, amelyet az 1. ábra szemléltet.

1. ábra: A „means-end” lánc alapszerkezete.
Figure 1. Basic structure of the means-end chain.



Forrás: saját szerkesztés Walker és Olson (1991 in: Kovács et al. 2006) és Neulinger (2001) alapján

Az attribútumok két csoportra oszthatóak (Claeys *et al.* 1995). Konkrét attribútum a termék fizikai, kémiai és technikai tulajdonsága, mely közvetlenül megfigyelhető és objektív módon mérhető (például szín, méret, ár). Az absztrakt tulajdonságok kevésbé kézzelfoghatóak, az egyén szubjektíven értékeli őket (például minőség, imázs). A funkcionális következmények a termék konkrét tulajdonságaiból származtathatóak, annak közvetlen fiziológiai következményeit jelentik (mint például egy ruhadarab kényelmes mivolta). A pszichoszociális következmények magukba foglalják, hogy a termék milyen érzéseket kelt a fogyasztóban, illetve, hogy milyen hatást gyakorol a szociális, másokkal való kapcsolatra (Kovács és tsai 2006).

A személyes értékek és a ruhavásárlási élmény kapcsolatának feltárásával már számos nemzetközi kutatás foglalkozott. Jägel *et al.* (2012) például a means-end megközelítés alkalmazásával öt meghatározó érték-motívumot fedezett fel, melyek befolyásolják az etikus ruházati cikkek fogyasztását: környezeti szempontok, személyes énkép, ár-érték arány, jólét és társadalmi méltányosság. Lundblad és Davies (2016) kutatásukban az önkifejezést, önbecsülést, társadalmi méltányosságot, felelősségvállalást és a sikerességet azonosították a fenntartható ruházati fogyasztás mögött meghúzódó legfontosabb motivációs tényezőkként.

A spanyol kultúrában Sarabia-Sanchez *et al.* (2012) az önkifejezés, társadalmi elismerés, hűség és az egyediségre való törekvés értékeit fedezte fel.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk két fázisból álló kvalitatív kutatási módszertant követett: Az első fázis a Valence módszer (Burmester *et al.* 2010) alapuló feltáró szakasz, amely során a fogyasztói élményre vonatkozó elégedettségi (Valence) mérőszámokat gyűjtöttünk a megfigyelt alanyok használatra-üzletben tett tényleges látogatása során egy mobil applikációs adatgyűjtő lap segítségével. A Valence módszert a fogyasztói élmény feltárására használják különböző területeken, például múzeumok (Morse *et al.* 2023), illetve közlekedési eszközök (Hermosa Perinno & Burmester 2020, Körber & Bengler 2013) élményének vizsgálatára. A Valence megközelítés egy hibrid kutatási módszertan, mely nemcsak kvalitatív, hanem korlátozottan kvantitatív értelmezést is megenged. Az üzletben tett látogatást követően az alanyokkal retrospektív, félig strukturált mélyinterjúkat készítettünk a means-end megközelítés (Gutman 1982) és a létrázási (laddering) technika (Reynolds & Gutman 1988) segítségével, hogy felfedjük a vásárlás során megélt fogyasztói tapasztalatok alapjául szolgáló egyéni fogyasztói értékeket.

A kutatás az életvitelszerűen Budapesten élő, egyetemista vagy egyetemet végzett 25 év alatti nőkre irányult. A kutatásban összesen 8, különböző tanulmányi és szakmai hátterű nő vett részt, akiket hólabda-módszerrel végzett mintavétel alapján választottunk ki. Köztük két szegmens képviselteti magát: a használt ruhát rendszeresen vásárlók (4 fő), illetve a használt ruhát még nem vásárolt, azonban erre nyitott potenciális vásárlók (4 fő). (2. táblázat)

2. táblázat: A kutatási minta megoszlása.

Table 2. Distribution of the research sample.

Kutatási alany	Nem	Kor	Foglalkozás	Vásárlói szegmens	Second-hand fő motiváció
1	Nő	21	Tanuló	Rendszeres	Egyediség
2	Nő	24	Dolgozó	Rendszeres	Fenntarthatóság
3	Nő	20	Tanuló	Rendszeres	Egyediség
4	Nő	22	Tanuló és dolgozó	Rendszeres	Egyediség
5	Nő	23	Tanuló és dolgozó	Potenciális	Takarékosság
6	Nő	22	Tanuló és dolgozó	Potenciális	Fenntarthatóság
7	Nő	22	Tanuló és dolgozó	Potenciális	Takarékosság
8	Nő	24	Dolgozó	Potenciális	Fenntarthatóság

Forrás: saját szerkesztés

A feltáró szakasz első lépése a kutatási alanyokkal egy vintage használatruha-boltban tett kísért boltlátogatás volt, amelynek során a Valence módszert (Burmester *et al.* 2010) alkalmazva, első lépésként a termék vagy szolgáltatás azon attribútumait gyűjtöttük össze, amelyek pozitív vagy negatív hatással voltak a fogyasztóra a használat során. A látogatások során a résztvevőknek egy Typeform alapú mobilapplikációs adatgyűjtő lap segítségével minden, az üzletben tapasztalt élmény egy pontját, valamint az általa kiváltott érzelmeket (Felháborodott – Elégedetlen – Közömbös – Elégedett – Elragadtatott) kellett lejegyezniük. Burmester *et al.* (2010) technikáját követve dokumentációs eszközként a kutatási alanyok boltban tett látogatását videóval is rögzítettük. A felvételeket a retrospektív, félig strukturált mélyinterjú során a résztvevőkkel közösen végignéztük, és minden, a vásárlás során feljegyzett egyedi elégedettségi (Valence) mérőn végighaladtunk.

A mélyinterjúk során a létrázási technikát (Reynolds & Gutman 1988) alkalmaztuk, mely lényege, hogy feltárjuk a kutatási alany által észlelt termék tulajdonságok mögött meghúzódó magasabb szintű jelentéseket és asszociációkat. Az interjúk során az alanyokat a boltlátogatás során lejegyzett attribútumokból kiindulva nyitott kérdésekkel vezettük felé a létrán, egészen addig, míg a válaszadó el nem jutott az észlelését meghatározó egyéni értékig.

A keletkezett adathalmazt Reynolds és Gutman (1988) irányelvei alapján, három lépésben elemeztük: (1) tartalomelemzéssel szisztematikusan redukáltuk az interjúk adattömegét, és egy összefoglaló kódkészletet alakítottunk ki (Kovács és Tsai 2006), (2) a kialakított kategóriákat besoroltuk a means-end lánc megfelelő szintjére, majd (3) az azonosított kódokból egy aggregált implikációs mátrixot állítottunk elő, amely celláiból az egyes kategóriák közti kapcsolatok számszerűsített erősségét lehet kiolvasni. Utolsó lépésként az egyedi jelentés-vég láncokat egy hierarchikus értéktérképen vizualizáltuk, amely az attribútumok, a következmények és az értékek között meghúzódó összefüggések kognitív hálózatát szemlélteti (Kovács és Tsai 2006).

EREDMÉNYEK RESULTS

A megfigyelés során összegyűjtött 97 elégedettségi jelből 15 egyedi attribútumot fedeztünk fel, amelyekhez a retrospektív interjúk során következményeket és egyéni értékeket azonosítottunk, így egy 44 egyedi elemből álló adathalmaz állt elő, melyet 15 attribútum (A), 16 következmény (C), illetve 13 érték (V) alkotott.

A vizsgált mintában a célértékek (N=9) többségben vannak az eszközértékekkel szemben (N=4). Ez összhangban van Hofmeister-Tóth és Simányi (2006) longitudinális kutatásával, amelyben azt találták, hogy a magyar vásárlók egyre inkább a célértékek felé hajlanak az eszközértékekkel szemben. A célértékek között kiemelkedő szerepet kapott a résztvevők körében az önmaguknak ('siker megvalósítás érzése'; 'belső harmónia') és környezetüknek ('társadalmi elfogadás, elismerés') való megfelelés, valamint az 'igaz barátság' megtalálása. Az élvezetek is fontos szerepet kapnak, ezt mutatja a 'kényelmes élet' és az 'izgalmas élet' értékeinek erős jelenléte a mintában.

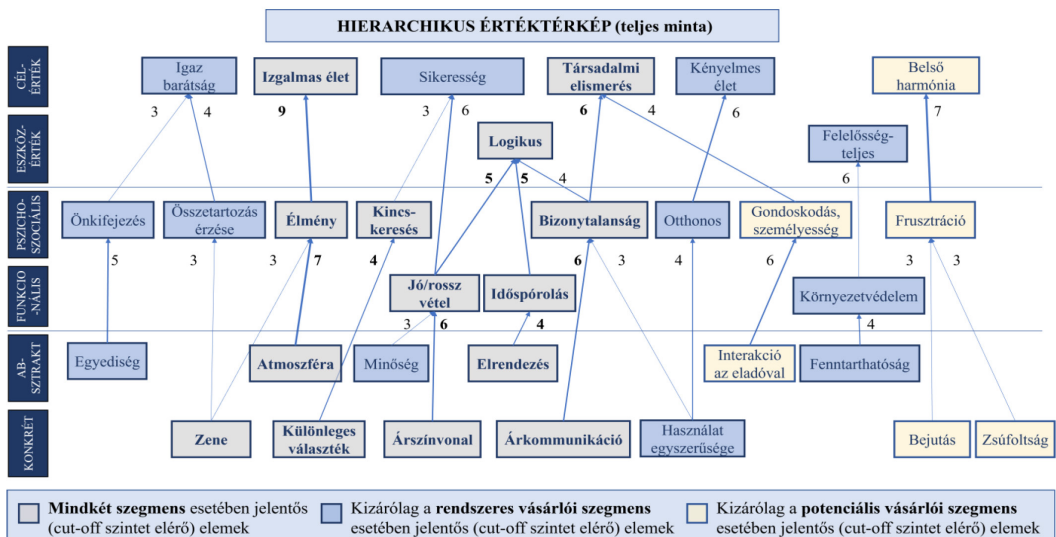
Az A-C-V elemek közti kapcsolatok mintázatát egy aggregált aszimmetrikus implikációs mátrixban foglaltuk össze, majd a kapcsolódásokat hierarchikus értéktérképen (2. ábra) ábrázoltuk.

A meghatározott minimum említési szintet mindkét vásárlói csoport esetében mindössze 3 érték érte el (egy elemnek legalább 3 különböző alkalommal kellett említésre kerülnie, hogy az értéktérképre felkerüljön): 'izgalmas élet', 'társadalmi elismerés', 'logikus'. A 'siker megvalósítás érzése', 'igaz barátság', 'kényelmes élet' és 'felelősségteljes' értékek csak a rendszeres vásárlói szegmens körében bizonyultak jelentősnek. A 'belső harmónia' volt az egyetlen érték, amely kizárólag a potenciális vásárlói csoport esetében érte el az elvárt szintet.

A logikus érték The logical value

A retrospektív interjúk során a 'logikus' eszközérték volt az egyik leggyakrabban visszatérő elem. Ez összhangban van Kései (2011) kutatásával, amely szerint a magyar Z generációt a praktikus, gyakorlatias szemléletmód jellemzi. A kutatási alanyok kiemelték, hogy fontosnak tartják, hogy vásárlási döntéseiket a logika és racionalitás alapján hozzák meg. Az elem legtöbbször a 'jó/rossz vétel' következményeként jelent meg (kapcsolat erőssége=5). Az értéktérképen ez két attribútumra vezethető vissza, absztrakt szinten a 'minőségre' (kapcsolat erőssége=3), konkrét szinten az 'árszínvonalra' (kapcsolat erőssége=6), amely minden esetben negatív megítélésű volt az adatfelvétel helyszínénél szolgáló üzlet magas árai miatt. „*Ha használatruha-boltba jövök, minimum azt szeretném érezni távozáskor, hogy hatalmas üzletet kötöttem.*” (6-os interjúalany, potenciális vásárló); „*Nagyon tudatos vásárló vagyok, és minden ruhatípusra megvan az a maximum ár, amit hajlandó vagyok kifizetni.*” (7-es interjúalany, potenciális vásárló)

2. ábra: Hierarchikus értéktérkép a teljes minta alapján.
Figure 2. Hierarchical value map based on the full sample.



Forrás: saját szerkesztés

A 'logikus' érték mellett az 'időspórolás' funkcionális következményhez is kapcsolódik (kapcsolat erőssége=5), ami az 'elrendezés' direkt következménye (kapcsolat erőssége=4). A résztvevőknek fontos, hogy aktív kereséskor hatékonyan és gyorsan megtalálják a nekik tetsző ruhadarabokat. „Örülök, ha munka és egyetem után van szabad egy óram, ezért általában előre megtervezem, hogy egy boltban legfeljebb mennyi időt tölthetek.” (6-os interjúalany, potenciális vásárló). Az interjúk tanulsága szerint a használsruha-üzletek azonban sokszor nem tudnak ennek az elvárásnak eleget tenni, mivel a ruhák átláthatatlanul vannak szétszórva a boltban. Többen érezték azt, hogy ha egy konkrét ruhadarabra lenne szükségük, nem használsruha-boltba jönnének, mivel a sok különálló ruhadarab miatt nem találják meg, amit keresnek.

A társadalmi elismerés érték The social recognition value

A társadalmi elismerés azt jelenti, hogy az egyént a környezete megbecsüli és tiszteli (Rokeach 1973). Az érték pozitív, direkt kapcsolatban áll a 'gondoskodás, személyesség' következménnyel (kapcsolat erőssége=4), mely az 'eladóval való interakció' attribútumból következett (kapcsolat erőssége=6). Az alanyok úgy érezték, hogy fontosak, értékesek a bolt számára, illetve tiszteltben tartják őket és a nyugalmaikat. A megkérdezettek sokkal barátság-

gosabbnak, közvetlenebbnek és személyesebbnek ítélték meg a használsruha-üzletet és eladóit, mint a fast-fashion boltokat. A megkérdezettek a hagyományos üzletekkel szemben gyakrabban kerültek pozitív kimenetelű interakcióba az eladóval. „Az eladó lány már a belépéskor kinyitotta nekem az ajtót, mintha régi barátoként üdvözlőne, és adott egy kosarat is. Ettől úgy érzem, szívesen látnak, és sokkal könnyebb volt utána odamennem kérdezni hozzá, hiszen már megvolt az első kontakt.” (4-es interjúalany, rendszeres vásárló)

Az izgalmas élet érték An exciting life value

Az 'izgalmas élet' (élményekben, élvezetekben gazdag lét) legtöbbször az 'élmény' pszichoszociális következménnyel állt kapcsolatban (kapcsolat erőssége=9), amit konkrét szinten a 'zene' (kapcsolat erőssége=3), absztrakt szinten az 'atmoszféra' (kapcsolat erőssége=7) elégedettségi mérő váltott ki. A résztvevők ezeket az attribútumokat kivétel nélkül pozitívan értékelték, kiemelték a vásárlás élményközpontú mivoltát: „Egy ilyen helyen a vásárlás programként is felfogható, mivel élvezetes.” (7-es interjúalany, potenciális vásárló); „Sokszor nem is feltétlen azért megyek, hogy vásárooljak, hanem mert élvezem a hangulatot...” (3-as interjúalany, rendszeres vásárló)

Az igaz barátság érték

The true friendship value

Az 'igaz barátság' érték a szoros kapcsolatokra való vágyódást, a közösségbe tartozást jelenti (Rokeach 1973), amely kizárólag a rendszeres vásárlói szegmens képviselői között jelent meg. A csoport tagjai által gyakran említett absztrakt attribútum, az 'egyediség', lehetőséget teremt a ruhák általi 'önkifejezésre' (kapcsolat erőssége=5) azáltal, hogy az itt megvásárolt ruhák senki másnak nincsenek meg, történetük van és érzelmi töltettel rendelkeznek. Az önkifejezés mélyebb céljaként többen az 'igaz barátság' vágyát fogalmazták meg (kapcsolat erőssége=3). „Az öltözködés az első, amit az ember meglát a másikon. Még mielőtt megszólálnék, már egy üzenetet közvetítek a másik felé: én milyen vagyok, mik az általam képviselt értékek stb. Ha önmagamhoz híven öltözködöm, könnyebben megtalálom a saját, igazi közegemet.” (3-as interjúalany, rendszeres vásárló). Az 'egyediség' mellett a 'zene' attribútuma (kapcsolat erőssége=3) is kapcsolódik az 'igaz barátság' értékéhez. Az interjúalanyok kihangsúlyozták a zene összekötő erejét: „Ha olyan szám megy egy boltban, amit én szeretek, rögtön arra asszociálok, hogy a bolt is olyan, mint én, egy közösségbe tartozunk.” (3-as interjúalany, rendszeres vásárló).

A felelősségteljesség érték

The responsible value

A mintában jelentős értéként jelenik meg a 'felelősségteljesség' eszközérték, mely direkt kapcsolatban áll a 'környezetvédelem' (kapcsolat erőssége=6) funkcionális következménnyel, amit legtöbb esetben a 'fenntarthatóság' absztrakt attribútuma (kapcsolat erőssége=4) indikált.

A sikeresség érték

The success value

A 'sikeresség' Rokeach (1973) szerint a sikerélményt és a büszkeséget jelenti. Az érték szorosan kapcsolódik a 'kincskeresés' pszichoszociális következményhez (kapcsolat erőssége=3), amit a 'különleges választék' (kapcsolat erőssége=4) indikált. Az alanyok a vásárlást kincskeresésként, vadászatként fogták fel, és sikerélményként élték meg, ha egy-egy különleges vagy márkás darabra bukkantak. „Jó érzés volt olyan kincseket találni, amit nem minden ember vesz észre, de azzal, hogy én beleteszem az energiát, felfedezhetem őket.” (4-es interjúalany, rendszeres vásárló).

A kényelmes élet érték

A comfortable life value

A 'kényelmes élet' és a hozzá vezető means-end lánc legerősebb módon az 'otthonos' következményhez kapcsolódik (kapcsolat erőssége=6), mely a 'használat egyszerűsége' attribútummal áll kapcsolatban (kapcsolat erőssége=4). Az interjúalanyok értékelték az üzletben elhelyezett kényelmi kiegészítőket (pl. székek, tükrök), mely által sokkal komfortosabbnak érezték a boltot: „Ha komfortosan érzem magam a boltban, akkor stressz nélkül tudok vásárolni... Szerintem a komfortérzet alapfeltetele annak, hogy az életben jól elboldoguljunk.” (4-es interjúalany, rendszeres vásárló)

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunkban a vásárlási élménynek és az egyéni értékeknek a szerepét és jelentőségét kívántuk megérteni a használatruha vásárlás során tekintettel arra, hogy ez a fogyasztói gyakorlat hozzájárulhat a fenntartható életmódhoz és fogyasztáshoz. A kutatás eredményei összhangban vannak a szakirodalmi megállapításokkal, miszerint (1) az individualista értékrendszer térnyerésével az önmagunk felé irányuló, egyéni központú értékek váltak hangsúlyosabbá (Pál & Töröcsik 2013), illetve (2) a magyar fogyasztók értékrendje az eszközértékekről a célértékek felé mozdult el (Hofmeister-Tóth & Simányi 2006). A kutatás eredményei összhangban vannak a magyar fiatalok értékeiről szóló korábbi kutatásokkal, hiszen vizsgálatunkban a Z generációra jellemző praktikus szemléletmód a 'logikus' érték gyakori megjelenésében is visszaköszönt. Jelen kutatás eredményeiben jelentős különbségek figyelhetők meg a két fogyasztói szegmens között: kizárólag a rendszeres vásárlók körében bizonyultak jelentősnek az 'önkifejezés', 'összetartozás érzése', 'igaz barátság' elemek, amelyből arra következtethetünk, hogy ezen szegmens tagjai számára a használt ruhák érzelmi, közösségformáló erővel bírnak a potenciális szegmens tagjaival ellentétben. Szintén csak a rendszeres vásárlók között jelent meg jelentősen a fenntarthatóság, ezt az összefüggést a használatruha-vásárlás rendszeressége és a környezetvédelem fontosságának mértéke között a szakirodalom is alátámasztja (Borusiak et al. 2021).

Gyakorlati szinten a kutatás támpontot nyújthat a nagyvárosi használatruha-üzletek számára mind az

üzletek kialakítása, mind a marketingkommunikáció megtervezése szempontjából. A kutatás során kiderült, hogy bár a vintage hasznátruha-boltokba a fiatalok leginkább a vásárlás élményszerűsége miatt mennek, a hagyományos hasznátruha-üzletekkel szemben az itteni magas ár a vásárlásnak gátat szab. Eszerint az árakkal és az árazás kérdésével érdemes a téma vizsgálata során tovább foglalkozni. A kutatás során jelentősnek bizonyult pozitív értékeket, illetve jellemzőket érdemes lehet a marketingkommunikáció során felhasználni: a vásárlás élményszerűsége, a kincskeresés, valamint az eladóval való személyes kapcsolat, gondoskodás mind olyan pontok, amelyeket a hasznátruha-boltok a fast-fashion üzletekkel szemben felhasználhatnak új vásárlók bevonása céljából. Emellett a közösségi élmény és az önkifejezés aspektusa erős vonzerőt jelenthet a vásárlók számára, így a használt-ruha boltoknak további bevételi forrást jelenthetne ruhamentő és -átalakító workshopok szervezése.

Szakirodalmi hozzájárulását tekintve az első olyan hazai tanulmány, amely a vintage hasznátruha-piac mélyebb értékeit és motivációit vizsgálja a magyar fogyasztók körében. Eredményei hozzájárulnak a Z generáció fogyasztói magatartásának jobb megértéséhez, különösen a fenntartható fogyasztás iránti nyitottságuk tekintetében. A kutatás alátámasztja, hogy a magyar társadalomban az individualista értékrend erősödik és a célértékek előtérbe kerülnek, valamint bemutatja, hogy a vásárlás élményszerűsége és az önkifejezés iránti igény kulcsfontosságú a fiatal nők számára.

A megfigyelésen alapuló kutatási módszertanból adódó limitáció, hogy az alanyok a megfigyelés tudatában máshogyan viselkednek, mint amikor magukra vannak hagyva. Az adatfelvétel során a résztvevők tudatában voltak, hogy videófelvétel készül róluk, azonban az ebből adódó torzításokat szakmai és fizikai távolságtartással igyekeztünk minimalizálni. A kutatás korlátai között érdemes megemlíteni a minta kiválasztás korlátait, hiszen a kutatás csak Budapestre és a fiatal női célcsoportra fókuszált, így érdemes lenne szélesebb körben (például az X és Y generáció körében) és a használt cikkek kereskedelmének tágabb spektrumában (hagyományos hasznátruha-boltokban, illetve online hasznátruha-kereskedő oldalak példáján keresztül) is megvalósítani.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press. New York. In: Holbrook, M. B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005), "Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020), "Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions", *Sustainability*, 12(3), 875, <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Lopez-Lluch, D. B., & Sanchez-Bravo, P. (2021), "The role of environmental concern in explaining attitude towards second-hand shopping", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 71-83.
- Burmester, M., Mast, M., Jäger, K., & Homans, H. (2010), "Valence method for formative evaluation of user experience", In *Proceedings of the 8th ACM conference on Designing Interactive Systems*, Stuttgart Media University, 364-367. <https://doi.org/10.1145/1858171.1858239>
- Claeys, C., Swinnen, A., & Abele, P. V. (1995), "Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products". *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208, [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-s](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-s)
- Csörögi, E., Neulinger, Á., & Gyulavári, T. (2018), „A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében”. *Marketing & Menedzsment*, 52(3-4), 73-85. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1063> (elérés: 4 július 2024).
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. S. (1995), "Improving the graphic representation of means-end results", *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245-256. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00024-v](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00024-v)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010), "A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, conse-

- quences, and implications for retailers”, *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gutman, J. (1982), “A means-end chain model based on consumer categorization processes”. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72, <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Hermosa Perrino, C., & Burmester, M. (2020), “Designing for temporal harmony: exploring the well-being concept for designing the temporal dimension of user experience”, *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 66. <https://doi.org/10.3390/mti4030066>
- Hofmeister-Tóth, Á., & Simányi, L. (2006), “Cultural values in transition”. *Society and Economy*, 28(1), 41-59, <https://doi.org/10.1556/soc.28.2006.1.3>
- Hofstede, G. (1984), *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5), New York: Sage
- Jászberényi, M., & Ásványi, K. (2019), „Turisztikai élménymegosztás budapesti múzeumok példáján keresztül”, *Studia Mundi-Economica*, 6(1), 34-43. <https://doi.org/10.18531/studia.mundi.2019.06.01.34-43>
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012), “Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach”. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280>
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988), “Using the list of values (LOV) to understand consumers”, *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>
- Kapusy Z. (2021), A használt ruha vásárlásélménye (doktori disszertáció), Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Kovács, A., Komáromi, N., & Horváth, Á. (2006), „A „means-end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban-élelmiszermarketing példákon keresztül”, *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 56-66. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/690>
- Lewis, T., & Potter, E. (2013), *Ethical consumption: A critical introduction*, London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203867785>
- Lógó, E. (2020), “The extended shopping experience of used clothes in Hungary”, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(2), 140-145. <https://doi.org/10.3311/ppso.14221>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016), “The values and motivations behind sustainable fashion consumption”. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Körber, M., & Bengler, K. (2013), Measurement of momentary user experience in an automotive context, In *Proceedings of the 5th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*
- Morse, C., Niess, J., Bongard-Blanchy, K., Rivas, S., Lallemand, C., & Koenig, V. (2023), “Impressions that last: representing the meaningful museum experience”, *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1127-1154. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2061375>
- Neulinger, Á. (2001), „Fogyasztói érték és vásárlói magatartás: a means-end chain elmélet bemutatása”, *Marketing & Menedzsment*, 35(1), 30-35. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1643>
- Pál, E., & Töröcsik, M. (2013), Irodalmi áttekintés a Z generációról, Tudománykommunikáció a Z generációnak, 3-12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-106.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988), “Laddering theory, method, analysis, and interpretation”, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press, <https://doi.org/10.1093/sw/19.6.758>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008), “Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences”, *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91, <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D., & Hota, M. (2012), “Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180-199. <https://doi.org/10.1108/09590551211207157>
- Schwartz, S. H. (1994), “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”, *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Várnai, I. (2018), „A használt ruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használt ruha-vásárlási szokások”, *Területi Statisztika*, 58(3), 269-301, <https://doi.org/10.15196/ts580303>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), “Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies”. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991), “Means-end chains: Connecting products with self”, *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90045-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y)

Orovicz Lilla, MSc hallgató, Junior Research Executive,
oroviczlilla@gmail.com

*Budapesti Corvinus Egyetem,
Kantar-Hoffmann*

Neulinger Ágnes, PhD, kutató
agnes.neulinger@gmail.com

ESSRG

The relationship between consumer experience and individual values in the Hungarian vintage clothing market: a Means-End approach

THE AIM OF THE PAPER

In recent years, there has been a positive shift in consumer behavior towards second-hand shopping, with a growing number of consumers accepting second-hand purchases as a desirable fashion choice. This research aims to explore which shopping experience elements and individual values influence the shopping experience in vintage second-hand stores among women under 25 in Budapest, and to identify the multi-level connections among these factors.

METHODOLOGY

To answer the research questions, we employed a two-phase qualitative research methodology. (1) An exploratory phase based on the Valence method (Burmester et al., 2010), during which we collected satisfaction metrics related to consumer experience using a mobile application data collection form during the actual visits of 8 observed subjects to second-hand stores. (2) Retrospective, semi-structured in-depth interviews with the subjects were conducted using the means-end approach (Gutman, 1982) and the laddering technique (Reynolds & Gutman, 1988) to reveal the individual consumer values underlying the shopping experiences.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results confirm that vintage second-hand shopping is based on experiential enjoyment, which often leads to a perceived higher price level. The findings support previous studies on the value system of Generation Z, highlighting values such as pleasure, social recognition, and success. It was found that terminal values are predominantly behind the shopping experiences of young people, with individual-centered values being more emphasized than community values. Significant perceptual and value differences were identified between regular and potential customer segments, both in terms of the role of second-hand shopping in the community and their attitudes towards sustainability.

RECOMMENDATIONS

The research provides insights for Budapest vintage second-hand stores in terms of store design and marketing communication planning. Young people visit these stores for experiential enjoyment and self-expression through their clothing, but high prices hinder purchases, which could be mitigated through discounts and the organization of events. Stores can attract new customers by leveraging the experiential aspect of shopping, treasure hunting, and personal connections, and increase revenues through workshops.

Keywords: second-hand clothing consumption, vintage, observation, means-end chain, Generation Z