

OTDK-DOLGOZAT

2025

**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**



A Z GENERÁCIÓ MÁRKAKÖTŐDÉSE ÉS HASZNÁLT RUHAVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI: AZ
ÖNKIFEJEZÉS, A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY SZEREPE
GENERATION Z'S BRAND LOYALTY AND SECOND-HAND CLOTHING SHOPPING BE-
HAVIOUR: THE ROLE OF SELF-EXPRESSION, ENVIRONMENTAL AWARENESS, AND
SHOPPING EXPERIENCE

MÜLLER ESZTER ABIGÉL

KONZULENS: DR. KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

KÉZIRAT LEZÁRÁSÁNAK DÁTUMA: 2024. 10. 30

Tartalomjegyzék

Rezümé.....	2
1. Bevezetés.....	1
2. A márka.....	2
2.1. A márka fogalmának meghatározása	2
2.2. A márka fogyasztókkal való kapcsolata.....	2
2.3. Márkaérték	5
2.3.1. Márkakérték modellek használhatósága a használt ruhákhoz	5
2.4. Márkák státusszimbólum értéke.....	9
2.4.1. Státusszimbólumok.....	9
2.4.2. Márkák, mint státusszimbólumok.....	10
2.4.2.1. Elméletek a divatmárkák szimbolikus, státuszbéli értékére	11
2.4.2.2. A BESC modell	13
3. Használt ruhák és piaca.....	15
3.1. Körforgásos gazdaság a ruhaiparban.....	15
3.1.1. Körforgásos gazdaság.....	15
3.1.2. A használt ruhák környezeti hatásai és szerepe a környezettudatosságban.....	16
3.2. A használt ruhák népszerűsége a piacon	16
3.3. A használt ruhák vásárlása	17
3.4. Luxusmárkák a használt ruha piacon	18
3.5. A használt ruhák online piaca: Vinted	19
4. A Z generáció	20
4.1. A Z generáció fogyasztói magatartása	20
4.2. A Z generáció környezettudatossága és a környezetvédelemben vállalt szerepe a fogyasztói magatartásában.....	23
5. Hipotézisek és módszertan	25
5.1. Hipotézisek felállítása	25
5.2. Módszer és annak befolyásoló tényezőinek ismertetése	25
6. Kutatási eredmények	27
6.1. A minta jellemzői.....	27
6.2. A Z generáció használt ruhavásárlási szokásainak elemzése.....	28
6.3. A Z generáció önkifejező márkakötődésének vizsgálata a használt ruhák és ruhaüzletek esetében a BESC modell alapján	34
7. Következtetések, javaslatok	38
8. Összegzés	39
Irodalomjegyzék.....	40
1. számú melléklet: Kérdőív.....	49

Ábrajegyzék

1. ábra: Aaker márkaérték modellje	6
2. ábra: Kapferer márkaidentitás prizma	7
3. ábra: Keller Márkarezonancia piramisa.	7
4. ábra: BrandDynamics piramis.	8
5. ábra: Young és Rubicam reklámügynökség márkaerő-értékelő modellje.	9
6. ábra: A kitöltők lakhelyének típusa.....	27
7. ábra: Online vásárlásra gyakoriságára vonatkozó kérdés válaszainak arány és értékei (1 - egyáltalán nem jellemző; 5 - teljes mértékben jellemző) (n=158)	29
8. ábra: Különböző tényezők fontossága vásárláskor átlag szerint csökkenő sorrendben (n=158).....	30
9. ábra: A használt és új ruhák minőségbeli különbségének gyakoriságának az érzékelése (1 – teljes mértékben különböző; 5 – egyáltalán nincs különbség) (n=158)	31
10. ábra: Használt ruhaüzletben történő vásárlással kapcsolatos érzelmek (n=158)	33
11. ábra: A kitöltők saját tulajdonában lévő használt ruhákkal kapcsolatos érzelmek a BESC modell alapján	35
(n=158).....	35

Táblázatjegyzék

1.táblázat: A BESC modell 8 dimenziója.....	14
2. táblázat: A havi átlagkereset és a használt ruhavásárlás kapcsolat Khi-négyzet próbával (n=158).....	28
3. táblázat: Különböző tényezők fontossága vásárláskor, az állítások mediánja, átlaga és módusza.....	30
4. táblázat: Használt ruhavásárlás és környezettudatos vásárlás kapcsolatának vizsgálata kereszttábla-elemzéssel (n=158)	32
5. táblázat: a kitöltők tulajdonában lévő használt ruhákkal kapcsolatos érzelmek Likert-skálás mérések mediánja, módusza átlag és szórása az állításokra vonatkozóan	35

REZÜMÉ

A használt ruhák a környezetvédelemben fontos szerepet kapnak napjainkban, a textilipar a világ egyik vezető hulladéktermelő ipara, ezt pedig a ruhák másodlagos piaca, újra értékesítése csökkentheti, bár napjainkban továbbra is csak kisebb részét képezik a ruhapiacnak. A Z generáció ennek a változásnak egy kulcsfontosságú szereplője a jelentősebb környezettudatossága miatt. A dolgozat elsősorban a Z generáció használt ruhákkal való kapcsolatát vizsgálja. Ezen témakörbe beletartozik az önkifejezésük annak fényében, hogy mennyi használt ruhát birtokolnak, valamint a vásárlási hajlandóságuk. A primer kutatást szakirodalmi kutatás előzte meg, amely feltárja a generációk közötti elsősorban nézetbeli különbségeket, miszerint a Z generáció nagyobb valószínűséggel vásárol környezetvédelmi szempontból etikusnak vélt termékeket, mint az őket megelőző generáció. Primer kutatásomhoz az online megkérdezést választottam, a 158 fős mintát a hólabda elv alapján választottam ki. Kutatásomból kiderül, hogy a Z generáció elsősorban a környezettudatosság miatt vásárol használt ruhákat, az árérzékenységük és a vásárlási hajlandóságuk között összefüggés nem állapítható meg. Bár önkifejezésük és státuszszimbólumbéli értékük szempontjából a használt ruhákat nem kategorizálják külön az új ruháktól, a minőségbeli különbséget a kettő között szignifikánsnak tartják. A generáció a vásárlást pozitív élményként fogja fel, ebbe beletartozik a használt ruhák vásárlása is. Online vásárlásaik jelentős mértékűek, azonban sokszor nem használt ruhát rendelnek, inkább a fast-fashion termékek vásárlása jellemző vásárlási szokásaikra, de a válaszadókra a változásra való hajlandóság is jellemző. A vásárlási hajlandóság és a gyakorlat közötti szignifikáns különbség további kutatásra ad alapokat a jövőben.

1. BEVEZETÉS

A modern divatiparban a márkaépítés és a környezetvédelem egyre inkább összefonódik. A fogyasztók tudatosabbak lettek, és egyre fontosabbnak tartják a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet. Ebben a kontextusban a használt ruhák piaca egyre növekvő jelentőséget kap. Ezt Machado et al. (2019) kutatása is alátámasztja, mivel csökkenti az erőforráshasználatot és a hulladéktermelést. Valamint érdekes teret nyit a márkák számára a fenntarthatóság és a márkaépítés közötti kapcsolat felfedezésére, melyre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a vállalatok, különösképpen a fiatalabb generációkat célozva a környezetbarát tulajdonságokat hirdető reklámkampányokkal (Lang et al. 2019)

Céлом az, hogy feltárjam a márkaépítés és a környezetvédelem, illetve a környezettudatosság kapcsolatát a használt ruhák piacán keresztül. A használt ruhák a körforgásos gazdaságtan kritériumainak is megfelel, mivel minimalizálja a hulladéktermelést az újra felhasználás által (Geissdoerfer et al., 2017)

Az első lépésben meghatározom a márka fogalmát és annak szoros kapcsolatát a fogyasztókkal, különös tekintettel a környezettudatos fogyasztói szokásokra és a használt ruhákra. Ezt követően elemzem a körforgásos gazdaság elveit a ruhaiparban, és bemutatom a használt ruhák szerepét a fenntarthatóságban és a környezetvédelemben. Kitérek arra is, hogy milyen szerepe van a luxusmárkáknak ezen a piacon.

A dolgozat következő részében a Z generáció kerül fókuszba, elemzem fogyasztói magatartását, környezettudatosságát és a márkaépítésre gyakorolt hatását, hogy megértsem, hogyan befolyásolja ez a viselkedés a márkák stratégiáit a fenntarthatóság és a tudatos vásárlás terén. Ezt követően kitérek a különböző márkaérték modellekre, hogy jobban megértsem a márkaépítés mechanizmusait és eszközeit. A módszerekkel kapcsolatban vizsgálom, hogy ezek a márkaérték modellek alkalmasak-e a használt ruhák elemzésére. A dolgozat további részében a márka státusszimbólumainak értékét vizsgálom meg. Elemzem különböző elméleteket és modelleket a divatmárkák szimbolikus státuszának megértésére, beleértve a BESC modellt és más releváns kutatásokat.

Mindezekre építve primer kutatást végzek, hogy konkrét adatokkal megvizsgáljam az elméleti megállapításokat és hipotéziseket. Kérdőíves megkérdezéssel elemzem a fogyasztók viszonyát a márkákhoz és a fenntartható, környezettudatos vásárláshoz, hogy megértsem, hogyan befolyásolják ezek a tényezők egymást a gyakorlatban.

2. A MÁRKA

2.1. A márka fogalmának meghatározása

A márka definíciója az Amerikai Marketing Szövetség (AMA, 2017) szerint az, hogy a márka, vagy brand egy név, kifejezés, formaterv, szimbólum, illetve ezek kombinációja, ami az adott terméket vagy szolgáltatást azonosítja, megkülönbözteti a versenytársakétól. Ez a definíció Kotlertől származik és azóta is számos szakirodalomban használják a márka meghatározására.

Az AMA meghatározását értelmezve arra következtethetünk, hogy a márka kiépítésekor azt szét kell bontani, külön kezelve a logót, a nevet, a reklámtevékenységet a márka személyiségét. Ezt a szemléletmódot később mások (Kapferer, 1992, Chernatony és Riley, 1998) kritizálták.

Chernatony és Riley (1998) meghatározása szerint a márkanév egy többdimenziós konstrukcióként értelmezhető, ami képes a vállalatok funkcionális és érzelmi értékeit a fogyasztók által elvárt teljesítményhez és érzelmi értékhez kapcsolni.

Kotler (2004, 272) és Bauer-Berács (2006,17) a márkákat szintén szimbólumokként jellemzik, előbbi “összetett szimbólum”-ként, utóbbi “szimbólumok összesége”-ként hivatkozik rájuk.

A márka eszmei vagyont képvisel a vállalatok számára (Kapferer, 1992). A világ fejlődésével együtt a márka szerepe is kiterjedt, és már nem csak azonosító szerepe van. Napjainkban eljutottunk addig, hogy a vállalat nem csak a termékét, hanem önmagát is kínálja, a márka által kifejezi magát és kommunikál a vevőkkel (Edwards, 2010). Ezzel megnyitva a márkázás szempontjának egy újfajta szemléletét, ami a márkatulajdonos szempontja helyett a fogyasztók és márkák kapcsolatát vizsgálja. Nem ritka azzal találkozni, hogy a fogyasztók teljes mértékben azonosulnak a márkával. Ennek stratégiai következményei is vannak, ugyanis a fogyasztók gondolhatják, hogy ők az elsődleges képviselői a márkának és nem a vállalat, emiatt szembe fordulhatnak a vállalattal, ha az jelentős változtatásokat hajt végre (Bauer-Kolos, 2017).

2.2. A márka fogyasztókkal való kapcsolata

A márkák vizsgálatakor nem mehetünk el a vevőkkel való kapcsolatuk mellett. A vállalatok megfelelő stratégiával ki tudják használni ezt a kapcsolatot, kötődést. Közgazdaságtani szempontból a márkák legfontosabb jellemzője, hogy a vevők bizalmának és lojalitásának hatására képesek csökkenteni a vállalat költségeit, mivel a vevőknek könnyebb döntést hozniuk mikor új termékkategóriából vásárolnak (Pashingan és Bowen 1994). A fogyasztók úgy érezhetik,

hogy ismerik a terméket, függetlenül attól, hogy még sohasem használták, mivel a márka más termékeivel szerzett tapasztalataik alapján el tudják dönteni annak megbízhatóságát.

A márka és a fogyasztó között kialakuló kapcsolatot értelmezhetjük nem formális szerződésként is. A fogyasztók a márkának bizalmat szavaznak, miközben azzal a feltételezéssel élnek, hogy a márka következetesen fogja biztosítani a hasznosságot, amit elvárnak tőle (Szócs, 2012).

Cheranatony (2002) két irányt határoz meg márkaépítéskor: funkcionális és érzelmi irányt. A funkcionális előnyök (pl.: gyors töltés, nagy teljesítményű akkumulátor) a lemásolhatóságuk miatt gyakran elveszítik a megkülönböztető erejüket. Az érzelmi kötődés azonban a kommunikációs tevékenységnek köszönhetően továbbra is fenntarthatja a márka népszerűségét, valamint személyenkénti egyedisége miatt nem lemásolható. Napjainkban a vállalatok észrevehetően az érzelmi értékekre fókuszálnak marketingtevékenységük során.

Bauer és Kolos (2017) szerint a fogyasztó márkához való viszonyának öt részét lehet elkülöníteni, ezek eltérő sorrendben jelenhetnek meg a fogyasztóknál. Az első az információszerzés a márkáról. Itt a fogyasztó döntését a termék funkcionális tulajdonságai segítik a döntésben. A márka elsődleges célja, hogy kialakítsa a márkaismeretséget, majd amikor ez megtörténik a fogyasztó a márka azon tulajdonságait fogja kiemelni, amelyek számára fontosak. A második kategória a márka megismerése, ahol a fogyasztó megtapasztalja a márkát, például a reklámzenéjét megismeri, vagy látja a logóját, ami érzelmi választ vált ki belőle és erősödik a kötődése a márkához. A harmadik csoportban a márka kognitív értelmezésével foglalkozik a fogyasztó, megismeri a márka imázsát és az innovációt. Ez az a rész, ahol a fogyasztóban kialakul a márka személyisége és eldönti az mennyire áll összhangban a saját énképével. A márkaszemélyiség kialakulásában nagy szerepet játszanak a fogyasztók és a hirdető személyek személyiségjegyei. Emellett még a márka fizikai megjelenése, logója és termékei is befolyásolják. Egy jól kialakított és ismert márka személyisége azonban a fogyasztót is felruházhatja annak tulajdonságaival, például a Vans márka magában hordozza, hogy a termékének viselői kötődnek a gördeszkákhoz. Ez viszont már státuszszimbólumbéli jelentőséggel bír, amit egy későbbi fejezetben fejtek ki.

A márka kifejeződése során a márka már információt közöl a fogyasztókról és a termékről. A fogyasztó és márkakapcsolat különböző módokon alakulhat, magába foglalva a pozitív és negatív attitűdöt is a márka irányában. Ilyen kapcsolatok a márkakötődés, a márkarománc és a márkaszeretet.

A márka és a fogyasztó kapcsolatát vizsgálva nem hagyható ki a márka és a fogyasztó, mint kapcsolatbeli partner vizsgálata. Mivel a márkát tulajdonságokkal ruházzuk fel, értelmezhetővé válik ez a kapcsolat. A márkakapcsolatok dimenziójára Bauer és Kolos (2017) hét dimenziót sorol fel Fournier tanulmánya alapján, aki a dimenziók alapján tizenöt fogyasztócsoporthot tudott felállítani. Ezek az önkéntesen (legjobb barátok) vagy kényszeresen (rokonság) kialakult kapcsolat, a pozitív (elkötelezett kapcsolat) vagy negatív (elkerülő magatartás) érzelmek megjelenése, a kötődés mélysége (alacsony intimitás: eseti barátság, magas intimitás: legjobb barátok), a kapcsolat élethossza (rövid: flört, hosszú: elkötelezett házasság), a kapcsolat nyilvánossága (titkos affér), a kapcsolat formális és informális jellege és a függőség szimmetriája (rab-szolgaság) (Fournier, 1998, In: Bauer és Kolos, 2017). Ahogy azt a zárójelben lévő fogyasztócsoporthok nevei is mutatják a kapcsolat kialakításában nagy szerepet játszanak a fogyasztó érzelmei, legfőképpen a vágy és a szeretet. Ezek azt az érzést erősítik a fogyasztóban, hogy a márka pótolhatatlan és nélkülözhetetlen, ami újravásárlást eredményez. Ez a szeretet a márka személyiségének szeretetéből is fakadhat, ami emlékezteti a fogyasztót a saját személyiségére. A kapcsolat akkor erős, ha létrejön a kölcsönös függőség, amihez rendszeres használat szükséges. Bár a kölcsönös függőségnek csak szélsőséges esetei nevezhetőek valódi függőségnek, inkább az erős elköteleződés a megfelelő fogalom a kapcsolat leírására. Ehhez a fogyasztónak támogatva kell éreznie magát a márka révén, erősítve a bizalmat és az intimitást.

Keller és Kotler (2016) is foglalkozik a márka fogalmának és szerepének meghatározásával. Írásukban meghatározzák a márka szerepét, miszerint a márkák létezése azért fontos, hogy a fogyasztók ugyanazt a terméket annak márkája alapján meg tudják különböztetni. A világ gyorsulásával párhuzamosan nő a márkák szerepe, mivel leegyszerűsítik és kockázatmentesebbé teszik a fogyasztói döntést. Bár a márka fizikai jellemzőit könnyű lemásolni, de a fogyasztókban kialakult érzelmi köteléket nehezebb, így a márkázás akár versenyelőnyt is biztosíthat a termék piacán egy új belépővel szemben.

A cégek számára fontos, hogy márkájuk hiteles legyen a vevők szemében, mivel a hiteles márka minőségi termékre utal, ami biztos fogyasztóbázist jelent számukra, így a cégek pontosabban tudják megbecsülni a jövőbeli nyereségüket. A márkázás akkor is hiteles lehet, ha a cég el tudja érni, hogy a fogyasztók érzékeljék a termék vagy szolgáltatáskategórián belül a különbséget a márkák között.

2.3. Márkaérték

A legtömörebb definíció szerint a márkaérték az a hozzáadott érték, amivel a márka a terméket felruházza, azonban erőforrásalapú vállalatelméleti szempontból nézve a márkaérték tekinthető olyan erőforrásnak, ami nem jelenik meg a cég eredménykimutatásában, azonban az értéke mégis meghatározható nettó jelenértékszámítással (Bauer, Kolos, 2017). Másik felfogás szerint a márkaérték a termék marketingtevékenységével kapcsolatos fogyasztói reakció különbözeteként is definiálható.

A márkaértéket fogyasztói és vállalati szempontból is lehet vizsgálni. Fogyasztói szempontból a lényeg a vevőkre gyakorolt hatás, amely akkor pozitív, ha a vevők kedvezőbben reagálnak a termékre azután, hogy felismerték a márkát, mint ismeretlenül, és negatív, ha a fogyasztók a marketingtevékenységre kedvezőtlenül reagálnak. A vevőalapú marketing összetevői az ár, a márkaasszociációk és az ismertség, emiatt a marketing szakembereknek a marketingtevékenységek kiadásaira, mint márkaismeretbe fektetett beruházásra kell gondolniuk, mivel ezek nagyban hozzájárulnak a márkaértékhez (Keller, Kotler, 2016).

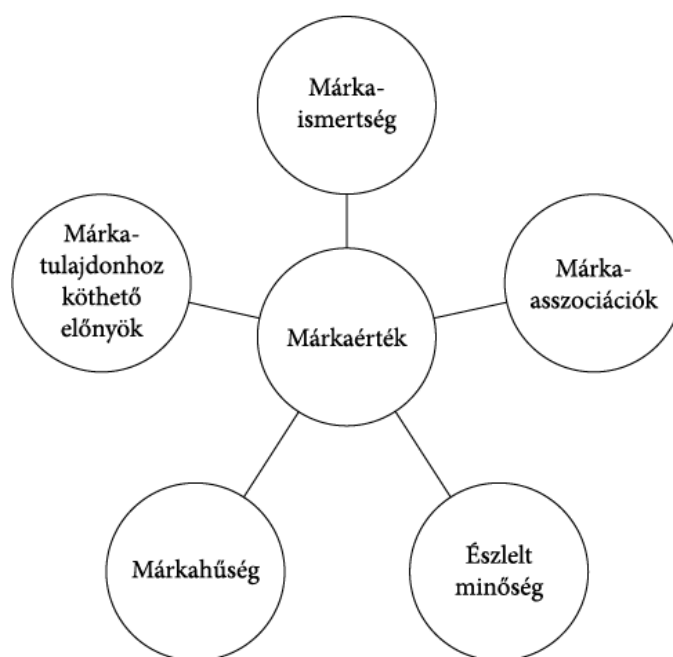
Amióta a márkák léteznek az emberek megpróbálták leírni, hogy hogyan lehet az értékét meghatározni, mivel ez nem egy kézzel fogható dolog, sok tényezőtől függ különböző mértékben és ezeknek számtalan variációja létezik, azonban a vállalatoknak szükségük van valamilyen modellre, ami alapján eldönthetik, hogy márkájuk mennyire erős szereplő a piacon, illetve, hogy hogyan tudják megerősíteni helyzetüket. Erre a kérdésre több modellt is készítettek már, ezek közül a legnépszerűbbeket a fejezet során bemutatom.

2.3.1. Márkakérték modellek használhatósága a használt ruhákhoz

Egy márka értékének mérésére több különböző márkaérték modellt is alkottak az évek során, azonban ezek nagy részébe a Használt ruhák nehezen vagy egyáltalán nem illeszthetők bele. A legnagyobb akadályt a használt ruhák márkabeli sokszínűsége jelenti, mivel a piacra nem jellemző egyetlen márka túlsúlya sem, így a piacon felelhető termékek, véleményem szerint, márkaelemzés szempontjából egy olyan heterogén közeget alkotnak, amelyet csak egészében lehet elemezni.

Az előző bekezdésben említett indok okán az olyan márkaérték modellek, melyek több márka esetén már elméleti szinten sem alkalmazhatóak, azonnal kizárásra kerülnek, ilyenek Aaker fogyasztói márkaérték (1. ábra) modellje és Kapferer márkaidentitás prizmjája (2. ábra) (Bauer-Kolos, 2017).

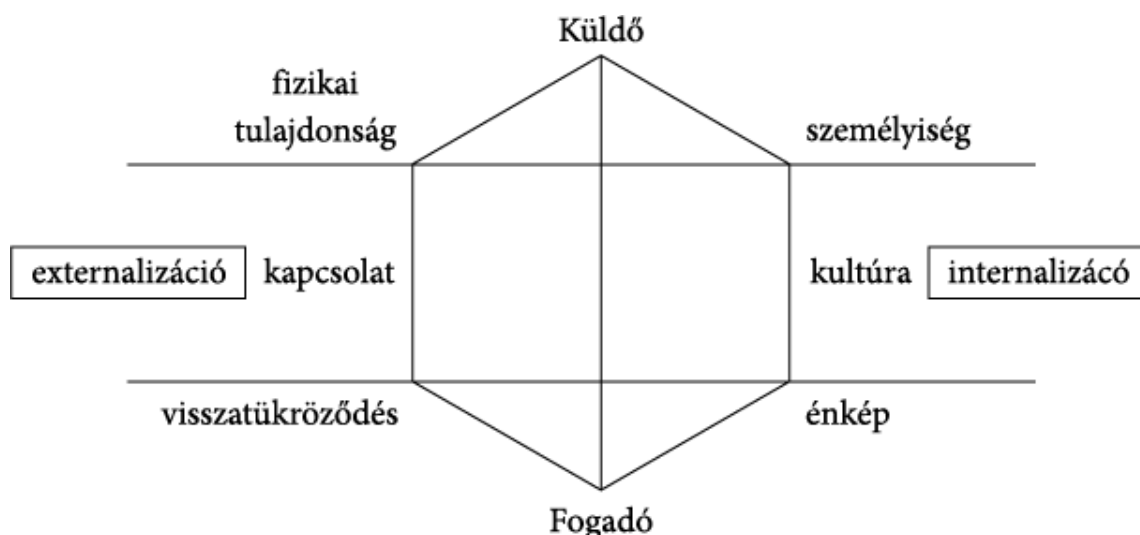
Aaker fogyasztói márkaérték modellje a használt ruhák piacán a forgalmazó cégeket tudja csak „márkaként” kezelni, mivel nem jellemző az üzletekre, hogy csak egy márka használt termékeit forgalmazzák. A márka ismeretség, ez esetben az adott üzlet ismeretségére helyezi a hangsúlyt. A márkaasszociáció dimenzióban csak a vállalat ismerete érvényesíthető igazán, mivel a termékek minősége nem állandó, illetve a márkaszemélyiség is csak az üzletnévre vonatkoztatható. Az észlelt minőség személyenként nagyon eltérő lehet, bár korábbi kutatások azt bizonyítják, hogy a használt és új ruhák között a fogyasztók nem érzékelnek szignifikáns különbséget (Edbring et al., 2016). Az utolsó két kategória szintén a ruhák márkája helyett a vállalat hírnevét tudná felmérni.



1. ábra: Aaker márkaérték modellje

Forrás: Aaker, D. (1996): Building Strong Brand. NY: The Free Press, 9. alapján Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment

Kapferer márkaidentitás prizmáját is hasonlóan lehet értelmezni a használt ruhák szemszögéből, mivel egyszerre csak egy márkát képes elemezni, így a használt ruhák esetében ez megint magát a vállalatot és nem az általa kínált termékeket minősítené. A használt ruhaüzletek/vállalatokat olyan szempontból érdemes lehet a modell szerint elemezni, hogy mekkora az elfogadottságuk a piacon és vásárlóik mennyire tudják kifejezni magukat azáltal, hogy az elemzett üzletben használt ruhákat vásárolnak, különösen, ha a Z generáció környezettudatosságát is figyelembe vesszük mivel a modell elsősorban a márka víziójára koncentrál (Bauer-Kolos, 2017), azonban ez nem képezi részét a kutatásomnak.



2. ábra: Kapferer márkaidentitás prizma

Forrás: Kapferer, J. N. (2012): *Strategic Brand Management. London and Philadelphia: KoganPage, 158. alapján Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment*

Más modellek a túlságosan szigorú feltételeik miatt nem alkalmazhatóak, ilyen például Keller Márkakonzisztencia Piramisa (3. ábra).

Keller modelljében a szintek egymásra épülnek, ezt a piramisba rendezésük is jól mutatja, vagyis a márka nem tud addig fentebb lépni a piramisban, amíg az előtte lévő szintet teljesen meg nem valósítja (Bauer, Kolos, 2017).



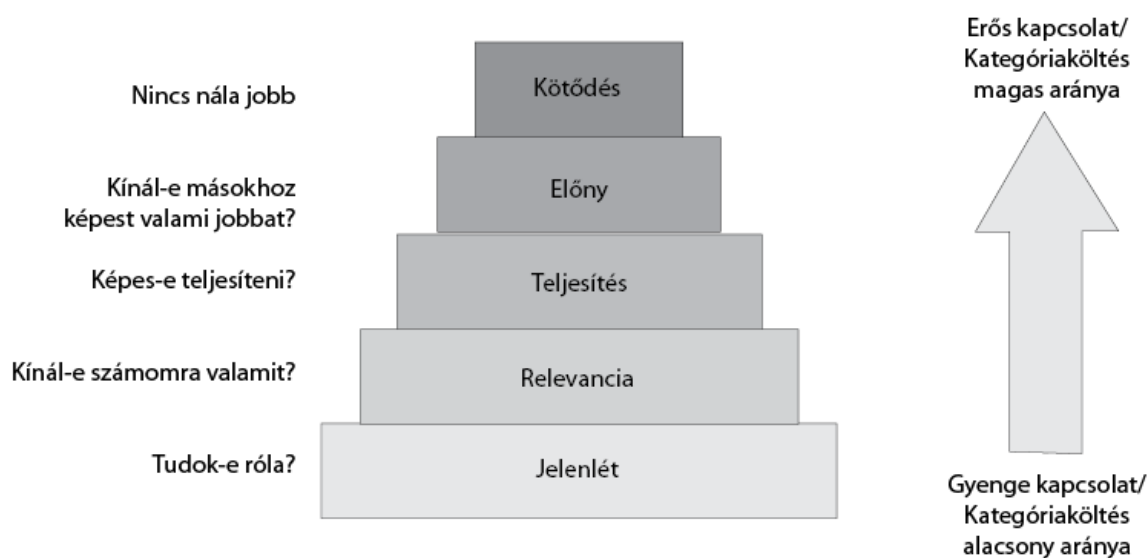
3. ábra: Keller Márkarezonancia piramisa.

Forrás: Keller, K. L.–Aperia, T.–Georgson, M. (2012): *Strategic Brand Management: A European Perspective* (2. ed.). Harlow: Prentice Hall, 66. alapján Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment

A modell hiányossága, hogy nem ad támpontot az eredményesség mérésére, nem tudjuk, hogy a piramis magasabb fokán elhelyezkedő márkáknál nagyobb bevételre lehet-e számítani, mint az alacsonyabban lévőknél (Bauer, Kolos, 2017). Valamint a modell egyáltalán nem használható a használt ruhákra, még akkor sem ha az üzleteket/vállalatokat tekintjük a márkának, mivel hierarchikus jellegéből adódóan addig nem tud feljebb lépni a márka, amíg a teljesítmény

szinten maximumot nem ér el, azonban mivel a használt ruháknak nem lehetséges szervizelhetősége, így „örökre ezen a szinten ragadna”, Azonban tudjuk, hogy az érzelmi alapú kötődés ugyan úgy jelen van a használt ruháknál is, mint más márkák termékeinél (Guiot és Roux, 2010).

Egy másik, kevésbé kötött hierarchikus modell azonban elméletben alkalmas a használt ruhák vizsgálatára, ez a Millward Brown Piackutatási tanácsadó és a WPP által kidolgozott Brandz modell, melynek középpontjában a BrandDynamics piramis áll (4. ábra) (Keller, Kotler, 2016).

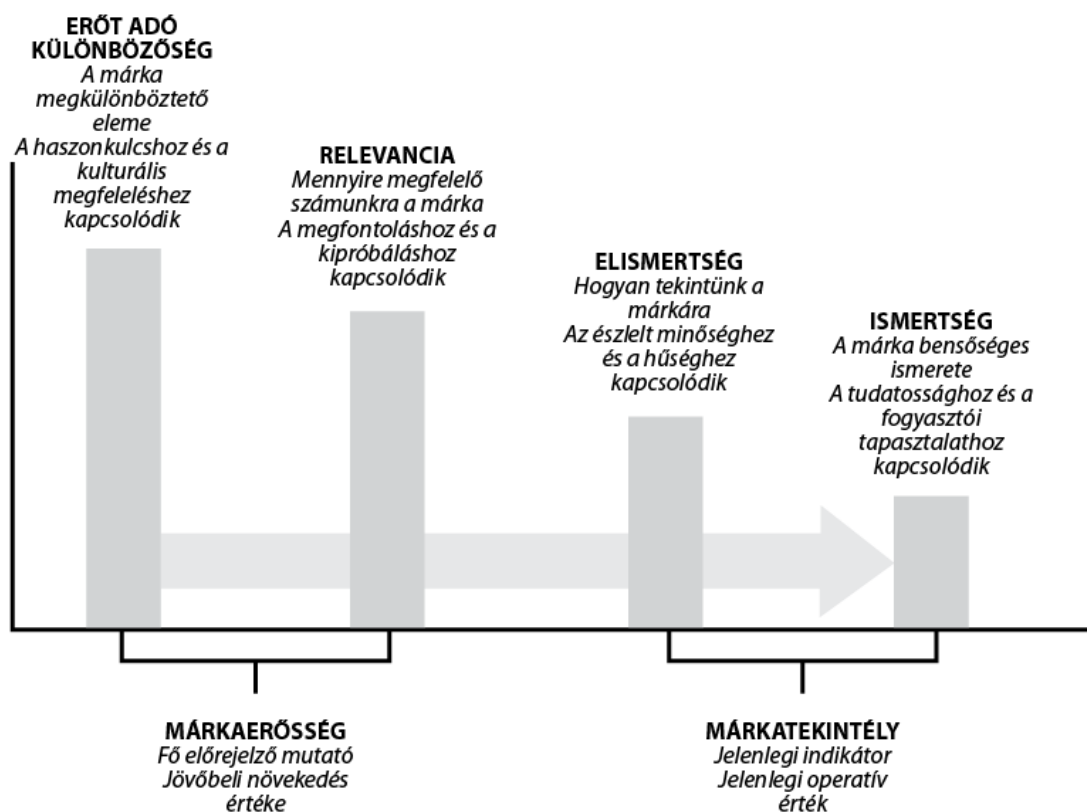


4. ábra: BrandDynamics piramis.

Forrás: BrandDynamics™ Pyramid alapján Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment

A modell jellege nem zárja ki, hogy a használt ruhákat egy márkaként elemezzük rajta, illetve nem zárja ki a fentebb lépést, amennyiben az előző szintje a piramisnak nincsen teljes mértékben teljesítve, mivel egyik szintnek sincs tökéletes teljesíthetősége. Így a modell alkalmas lehet a használt ruhák márkaértékének felmérésére.

Egy másik népszerű márkaérték modellje, ami szintén használható elméletileg a használt ruhák elemzésére a Young és Rubicam reklámügynökség márkaerő-értékelő modellje (5. ábra).



5. ábra: Young és Rubicam reklámügynökség márkaerő-értékelő modellje.

Forrás: A BrandAsset® Consulting, a Young & Rubicam részlege alapján Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment

A modellt véleményem szerint sikeresen lehet használni a használt márkák piaci részesedésének és a jövőbeli növekedési lehetőségeinek felmérésére, az alappillérek a használt ruhák esetében is értelmezhetőek, azonban mivel a modellt egy márka mérésére tervezték, és ebből adódóan a használt ruhákra nem alkalmazták még, így ez csak feltevés, már egy az ennek a témának megfelelő kutatás részeként használható felvetés.

2.4. Márkák státusszimbólum értéke

2.4.1. Státusszimbólumok

Több tárgy vagy szolgáltatás bír státusszal, nem lehet egy egyszerű mondatban meghatározni, mivel egy olyan széles hatáskörű halmazról beszélünk, aminek az elemei akár naponta változhatnak kiszámíthatatlanul. A státusszimbólumok nem csak az idő múlásával, de regionálisan is igen eltérőek lehetnek. Az emberek már évszázadokkal ezelőtt is viseltek, birtokoltak státusszimbólumokat, amik egy időben, azonban eltérő területeken az országok fejlettségétől és természeti adottságaiktól függően nagyban eltérhettek. Példának lehet mondani a könyvnyomtatás elterjedése előtti Európát, ahol könyvek csak egy nagyon szűk, felső, arisztokrata réteghez értek el ezért, ha valaki birtokolt nem csak egy könyvet, de egy saját könyvtárat a birtokán, az

a kor egyik legjelentősebb státuszsimbólumának felelt meg. A könyvnyomtatás elterjedése viszont a könyvek értékének csökkenésével együtt járt a státuszsimbólumbeli értékük csökkenése is, bár a szegényebb országokban még évtizedekig fennmaradt a könyv, mint státuszsimbólum.

A státuszsimbólumoknak egy kisebb halmazát jelentik a pozicionális javak, amely olyan nem feltétlenül hasznos tárgyak birtoklása, amit a társadalom nyomása miatt tartunk szükségesnek birtokolni, és amely vizuális megjelenése életmódunknak, valamint életszínvonalunknak (Vatiero, 2011). Fred Hirsch (1976) német közgazdász hasonlóan vélekedik a pozicionális javakról *Social Limits to Growth* című tanulmányában: szerinte a modern társadalomban egyre több termék válik pozicionális termékké, mivel funkciója nem a hasznossága, vagyis nem az eredeti funkciója, hanem egy társadalmi státusz demonstrálása. Ezt az állítást később Baudrillard (1998) is megfogalmazta kiterjesztve a kört, nem csak a modern államokra, de a valaha volt összes kapitalista államra, miszerint ma már nem a javakat akarjuk, hanem a hozzá tartozó szimbólumokat, jelzéseket és nem a használatuk, hanem a velük járó látszólagos pozíció vagy státusz miatt tartunk rájuk igényt.

2.4.2. Márkák, mint státuszsimbólumok

A státuszsimbólumként értelmezhető márkák a fogyasztó értékeit, presztízsét és társadalmi szerepét kommunikálják a külvilág felé (O’Cass, Frost, 2002). A státuszsimbólumok ma már a mindennapi élet részei, szinte divattá (újabb státusszá) vált olyan márkájú terméket vásárolni, amelyek logóikat nem csak jelzésként tüntetik fel, hanem mint minta alkalmazzák nagy méretben és feltűnő helyeken, ezzel is reklámozva magukat (Lee et al., 2015). Akaratlanul is azt az érzést keltve az emberekben, hogy attól lesznek valakik (magasabb státuszúak), ha megvásárolják a cég termékeit. Minél jobban ismerik a vállalatot (és az általuk forgalmazott márkákat) annál több dolgot tartanak szükségesnek önmaguk számára, mivel úgy érzik, hogy a társadalomba való beilleszkedés feltétele a tárgyak birtoklása.

Az emberek a márkákhoz és különböző értéktárgyakhoz kötik a társadalombeli helyüket, és emiatt másoktól is elvárják ugyanezt. Szeretnék feltételezni, hogy a jobb életkörülményekkel rendelkezők, jobb termékeket vásárolnak, ezért lehetséges az, hogy minél drágább egy termék, annál ismertebb és annál keresettebb. Sokan önigazolásra használják, miszerint jól élnek, ez azonban megtévesztő is lehet (Lee et al., 2015).

2.4.2.1. Elméletek a divatmárkák szimbolikus, státuszbéli értékére

Ahhoz, hogy megérthessük, hogy egyes emberek számára miért van státuszértéke a márkáknak, meg kell ismerkedni az önkoncepció és az önmegfelelés elméletével (Kovács, 2005), amely szerint az énkép meghatározó tényezői a szimbolikus javak. A szimbolikus javak által tudjuk az énképünket kommunikálni a környezetünk felé, ezért ez nagyban befolyásolja, hogy milyen tárgyakat birtoklunk, vagy szeretnénk birtokolni.

A fogyasztó viselkedésének két fő oka van Banister és Hogg (2004) szerint: az önazonosság, hogy az énképének megfelelően viselkedjen, és az önbecsülés, ami az énképet védelmező viselkedést jelent. Srigy (1982) az énképet 3 részre osztja a valódi-, az ideális- és a társadalmi énképre, a vásárolt termékek az utolsó kifejezésére szolgálnak. Vagyis a fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek a róluk kialakított társadalmi énképet befolyásolva egyre közelebb pozícionálja őket az ideális énképhez.

A terméket használók képének és a fogyasztó önkoncepciójának szoros kapcsolata van, ha a termék fogyasztóiról alkotott társadalmi képet megfelelően hasonlónak tartja a saját énképéhez, akkor a terméket nagyobb eséllyel fogja megvásárolni, mely az önmegfelelés elmélet (Kovács, 2005). A fogyasztók tehát mindig olyan terméket vásárolnak, amely megfelel az ideális önképüknek (Goldsmith et al., 1996), de a termék státuszbéli jelentésével való azonosulni vágyás is szerepet játszik (Aunty és Elliot, 2001), ezeknek a céloknak megfelelő a divatmárkák fogyasztása.

Sproles (1974) szerint a divattermékeknek vannak sajátos karaktereik, melyek eltérnek más termékektől. A divattermékek nem tartósak, mivel megjelenésük után rövid idővel kimennek a divatból, és nem lesz gazdaságos a gyártásuk (erre épít a fast fashion). A fogyasztók nem hasznosságuk miatt vásárolják meg ezeket, hanem szimbolikus jelentésük miatt. A divattermékeket közvetlenül a közízlés határozza meg, nem pedig a vállalatok. Bevezetésükkor mindig exkluzívnak számítanak, a többi termék felé pozícionálják azokat, majd ahogy a társadalom nagy része elfogadja veszít értékéből és elveszíti magas pozícióját. A divattermékek olyan pszichoszociális jellemzőket tartalmaznak, amelyek relevánsak a fogyasztó számára, mint a társadalmi láthatóság.

A márka szimbolikus értéke a márkaépítéskor is meghatározó, mivel szimbolikus szükségletek kielégítésére alkalmas. Ilyen szükséglet például az olyan termékek iránti kereslet, amelyek közbizalmat biztosítanak, társadalmi helyzetet vagy csoporttagságot mutatnak meg (Park et al., 1986).

Ahhoz, hogy egy termék divatterméké válhasson szükséges, hogy szimbolikus jelentése is legyen. Bell, Holbrook és Solomon (1991) ennek mérésére alkották meg a termékszimbolizmus modelljüket, amiben két dimenziót különböztetnek meg. Az egyik az esztétikus értékek dimenziója, ami a termékhez köthető azon érzéseket veszi figyelembe, amelyek a fogyasztóknak saját maguk miatt fontosak, nem pedig a környezetük miatt, ez adja a belső motivációt a vásárlásra. A másik dimenzió a társadalmi érték, ami a külső motivációt biztosítja, amely az, hogy a fogyasztó a megfelelő benyomást keltsen másokban. A két tényezőt egyszerre, egyidejűleg kell figyelembe venni egy termék státuszának megállapításához.

Később Westime (2002) is a márkák kétszintű szerepe mellett érvelt, szerinte létezik az egyén szintje és a társadalmi, kollektív szerep. Előbbi az fogyasztó saját megítélésére szolgál, ezt a képet mutatja a társadalom felé, utóbbi pedig azt a tudatos vagy tudat alatti viselkedést fejezi ki, amikor a fogyasztó valamit a társadalomnak megfelelés céljából fogyaszt valamilyen terméket.

Vigeneron és Johnson (1999) presztízmárkákra szóló tanulmánya három szintet különböztet meg a piacon megtalálható termékek alapján, ezek a felsőpiaci, prémium és luxusmárkák. Az utóbbi fogyasztóit luxusfogyasztóknak nevezik. A presztízsfogyasztókra jellemző, hogy nagyon öntudatosak, fontos számukra, hogyan jelennek meg mások előtt, vagy saját gondolataikban, érzéseikben. Az ár észlelésének is nagy jelentősége van a szemükben, mivel ezzel is hatást keltenek másokban, illetve ez az exkluzivitás jelzői közé tartozik (hivalkodó fogyasztók) (Veblen, 1975). Az új márkákhoz elsőként csatlakozók, a sznobfogyasztók, kihasználják a márka szűkkörű fogyasztásának előnyeit, majd mikor a márka már széleskörben elfogadottá válik, másik márkát keresnek. Itt jelenik meg a Bandwagon hatás, miszerint az egyén a presztízzsel rendelkezőkhöz akar csatlakozni, így követik a divatot.

Frauzen és Bouwman (2001) *The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success* című könyvükben a márkák szimbolikus funkcióinak vizsgálatakor három fő funkciót határoztak meg, ami fontos a fogyasztók számára. A kifejező vagy extenzív funkció az, amely segítségével a fogyasztó megmutathatja saját személyiségét a környezete felé. Egyes márkák között a különbség olyan kicsi, hogy a fogyasztók csak eszerint a funkció szerint tudnak különbséget tenni. Másik funkció a társadalmi beilleszkedés, vagyis a szocioadaptív funkció, amely szerint a márkák gyakran egy szubkulturális igényt szolgálnak ki, mivel ugyanazt a szimbólumot használva a csoport tagjai könnyebben elfogadják egymást. A benyomást keltő funkció pedig önbizalmat kölcsönöz a fogyasztóknak a márka használata által.

2.4.2.2. A BESC modell

A státusszimbólumok fogalma szorosan összekapcsolódik a materializmussal. Azokat a termékeket, amelyek képesek társadalmi státusz kifejezni nagyobb hasznossággal ruházunk fel, mint azt fizikai tulajdonságai indokolnák ez az instrumentális materializmus (Webster, Beatty, 1997). A márka olyan státusszimbólum, amely birtoklásával a társadalmi státuszunkat tudjuk kifejezni.

Ebből kifolyólag az énkép és a márkafogyasztás szorosan összekapcsolódik, a fogyasztás mértéke és minősége hozzájárul az egyéni cél eléréséhez (Csikszentmihályi et al., 1983). A fogyasztásnak, így nincs mindenki által elfogadott határa, a kívánt társadalmi csoport normái határozzák meg.

Szakirodalmi kutatásom során, a Márkaérték fejezetben a márkaérték modellek kapcsán már felhívtam a figyelmet azon hiányosságukra, hogy egyszerre csak egy márkát képesek vizsgálni. Sprott et al. (2009) kutatásában azt állítja, hogy az énkép kialakításában egyszerre több márka játszik szerepet, és az énkép és a márka kapcsolatának vizsgálathoz szükséges felmérni az egyén márkák iránti általános elköteleződését és ezen belül megállapítani fontos a kutatás során vizsgált márkák jelentőségét, mely mérésére létrehozta a BESC modellt, amely több márka egyszerre történő vizsgálatát is megengedi. Ebből következik, hogy materialista hozzáállást is mér, vagyis, hogy a birtokolt tárgyak mennyire adják vissza egy személy magáról alkotott képét (Richin és Danson, 1992), ez a tárgy lehet márkás vagy „noname” termék is, amit a fogyasztó értékkel ruház fel.

A BESC jelentése Brand Engagement in Self-concept (Sprot et al., 2009), azaz önkifejező márkakötődés (Kőszegi és Kelemen-Erdős, 2017).

Az énkép meghatározza mi az, amit biztos tudásnak veszünk magunkról és segít behatárolni szerepünket a társadalomban (Márkus, 1977). Az énképünk meghatározza, hogy hogyan viszonyulunk egyes tárgyakhoz, amelyek önkifejezésünk eszközei (Márkus, 1983).

A BESC modellt más kutatások is alátámasztják, Chaplin és John (2005) azt a megállapítást teszik, hogy a márkakötődés eltérően alakul ki egyes emberekben, Sirgy (1982) kutatása alapján vannak, akik énképüket a márkához alakítják és Escalas és Bettman (2003) után vannak, akik márkát választanak az énképüknek megfelelően.

A márkahűség és a márkakötődés felmérésére Sprot et al. (2009) nyolc dimenziót fogalmaz meg (Sprot et al., 2009, in: Kőszegi és Kelemen-Erdős, 2017, p. 246.).

1.táblázat: A BESC modell 8 dimenziója

Forrás: Saját szerkesztés Sprot et al., 2009, in Kőszegi és Kelemen-Erdős Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésben tanulmánya alapján

A BESC modell 8 dimenziója
1. Különleges kapocs van köztem és a márkák között, amiket kedvelek.
2. Úgy gondolom, hogy a kedvenc márkáim a részemet képezik.
3. Gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és az általam preferált márkák között.
4. Egy részem jellemezhető az életemben fontosnak tartott márkák révén.
5. Úgy érzem, mintha szoros, személyes kapcsolatom lenne a márkákkal, amiket a legjobban szeretek.
6. Azonosulni tudok a számomra fontos márkákkal.
7. Van kapcsolat az általam kedvelt márkák és aközött, ahogy látom magamat.
8. A kedvenc márkáim fontos jelzői annak, aki vagyok.

A BESC három kérdéskörre fókuszál, amelyek a személyes kapcsolat fenntartása és erőssége, a márkaimázs énképre való kivetülésének mértéke és hogy mennyire látja magát a fogyasztó a márkában (Sprott et al, 2009).

Az önkifejező márkakötődésnek és az instrumentális materializmusnak a közös vonásai közé tartozik, hogy mindkettő a márkákat és az anyagi javakat egyaránt eszközökként kezelik, de a fogyasztóval való kapcsolat a meghatározó és mindkettő célja a társadalmi önkifejezés. Az elkötelezett vásárlók a tárgyakhoz is kötődnek (Goldsmidt, Flynn, Clark, 2012), ahogy a materialisták a márkát a státusz kifejezésére használják, úgy a divattudatosságot, divatkövetést a státuszfogyasztással azonosítják (Lertwannawit, Mandhachitara, 2012).

3. HASZNÁLT RUHÁK ÉS PIACA

A használt ruha olyan divatcikkekre utal, amelyek már egyszer valaki tulajdonában voltak, jelenthet ez akár éveken keresztül történő használatot, vagy olyan terméket, amit most vásároltak és sosem kerültek használatba (Cervellon et al., 2012)

A textilgyártás, a világ egyik leghatalmasabb ipara. Öt féle anyagból tud előállítani textilt, ezek a selyem, a gyapjú, a pamut, a len és a szervesetlen szálak (Statista, 2022). Az ipar egyre csak növekszik, és az utóbbi években a gyors divat (fast fashion) népszerűsége miatt a ruhák használati ideje is csökken ezzel egyidőben (Durocher, 2020). A jelenség szerint a textilipar egyre több nem megújuló energiaforrást igényel évről évre, miközben nem használja ki a gazdasági lehetőségeket (Kapusy, 2021).

A használt ruhák egyre népszerűbbé válása, így környezeti szempontból is hasznos a társadalom számára, megnyújtja a ruhák használatának életútját, csökkenti a hulladéktermelést és arra készíti a textilipart, hogy hosszútávon egyre lelassuljon.

3.1. Körforgásos gazdaság a ruhaiparban

3.1.1. Körforgásos gazdaság

A környezetszennyezés és az erőforrásokkal való gazdálkodásról szóló viták, már az iparosodás kezdetétől jelen vannak a történelemben. A témával tudományos és gazdasági körökben is foglalkoznak. A jelenlegi álláspont szerint a környezetvédelem a gazdaságban leghatékonyabban, a körforgásos gazdaságra való áttéréssel valósulhat meg, amennyiben az életszínvonal jelenlegi szintjét nem szeretnék csökkenteni. A körforgásos gazdaság továbbá garantálja a gazdaság folyamatos fejlődését fenntartható formában (Palomo-Domínguez et al., 2020, Ivarrez-Rodríguez et al., 2020).

Az ENSZ 2015 szeptemberi közgyűlésén elfogadott egy 2030-ig tartó időszakra vonatkozó fenntartható fejlesztési menetrendet, amelynek 17 fenntartható fejlődési célja, melyet később pedig kiegészítettek az éghajlatváltozásról szóló párizsi megállapodással (https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_hu). A két esemény legfontosabb kérdése, az volt, hogy hogyan tudjuk jobbá tenni a világot (https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals) Keretként szolgálnak arra, hogy a fenntartható fejlődés milyen formában valósulhat meg gazdasági, társadalmi, környezetvédelmi és irányítási szempontból is feltételezve a nemzetközi együttműködést (Alamsyah et al., 2020). Ezen célok eléréséhez változásokra van

szükség gazdasági és politikai hozzáállás szempontjából is az országokban (Jiménez-Marín, 2021).

Az egyik legfontosabb lépés a lineáris gazdaságról a körforgásos gazdaságra való áttérés. A körforgásos gazdaság eltér a tradicionális üzleti modelltől, mivel arra sarkalja a vállalatokat, hogy erőforrásaikat a piac felvevőkéességéhez igazítsák a termelőkéesség helyett (Colasante et al. 2020)

A klasszikus definíció szerint akkor beszélünk körforgásos gazdasági modellről, ha a gazdaság képes megteremteni a saját erőforrásait, organikus és megújuló erőforrásokat használva, amelyekkel felhasználás után valamilyen formában vissza tud lépni a természetbe. A nem megújuló erőforrásokat pedig újra felhasználják, kevés minőség- és értékcsökkenéssel (Duffett, 2020). Ez hatékonyabb energiagazdálkodást eredményez, a rendelkezésre álló nyersanyagok felhasználásának optimalizálásával.

3.1.2. A használt ruhák környezeti hatásai és szerepe a környezettudatosságban

Machado et al. (2019) kutatásuk alatt arra a következtetésre jutottak, hogy a használtruhák forgalmazása csökkenti az erőforráshasználatot és a hulladékkitermelést, mivel az utánpótlást nem a textil gyárak és különböző ruhaipari vállalatok, hanem a fogyasztók biztosítják. A körforgásos gazdaságtan egyik kritériuma, hogy minimalizálni kell a hulladék termelését, erre az újra felhasználás egy jó megoldás (Geissdoerfer et al., 2017).

A körforgásos gazdaság definíciójából eredően háromféleképpen lehet az újrahasznosítást elősegíteni: a termelés lelassításával, megszüntetésével vagy korlátozásával (Geissdoerfer et al., 2017). A használt ruhák a lassítás kategóriába tartoznak, mivel megnövelik a ruhák használatának időtartamát.

3.2. A használt ruhák népszerűsége a piacon

A használt ruha piacról szóló kutatások még kezdetlegesek, mivel néhány évvel ezelőttig még csak egy niche piacról beszélhattünk (Hirstova, 2019), azonban újabban kezd kilépni a részpiacról és egyre népszerűbbé válik (Butler, 2021).

A használt és újrahasznosított ruhák népszerűsége, annak köszönhető, hogy a slow fashion egyre elterjedtebbé és felkapottabbá vált az elmúlt években és a vásárlói gondolkodásmódban a mennyiség helyét egyre inkább átveszi a minőség fontossága (Vehmas et al. 2018). A fogyasztók tudatosabban állnak hozzá a ruháiktól való megváltáshoz és kidobás helyett eladományozzák, vagy eladják őket (Albinsson és Perera, 2009, Xu et al., 2014).

A ruhaiparban népszerűsödő környezettudatos gondolkodás világszinten 40 milliárd dollárt ér jelenleg és egyre csak növekszik (Salmon, 2021). Friss kutatások szerint a COVID-19 járvány óta ez az érték még gyorsabban növekszik, mivel a fogyasztók nem szívesen költenek sokat ruházati cikkekre és a használt ruhák jóval olcsóbbak az új ruháknál (Roy, 2021).

Bár az előrejelzések szerint a használt ruhák, nem fogják eltörölni a fogyasztók új ruhákra való igényét, de ettől még meghatározó szerepük lesz a jövőben a fenntartható gazdaság szempontjából (Butler, 2021).

A fogyasztókat egyre jobban foglalkoztatja a saját és környezetük egészsége, emiatt kialakult az ökodivat mozgalom (Cervellau és Corey, 2011). Magyarországon 2018 és 2021 között a használt ruha eladások 31%-ot növekedtek (Azenpenzem, 2021). Ez köszönhető a ma már országos szinten elterjedt használt ruhaüzleteknek is, ezek közül a legnépszerűbbek a Háda, a Cream, a Humana és az Antex (Várnai, 2018). A használt és az újrahasznosított ruhák a környezettudatos emberek körében kezdenek egyre elterjedtebbé válni.

3.3. A használt ruhák vásárlása

A használt ruhavásárlásának többféle motivációja is lehet, amelyek egyszerre vagy külön-külön is jelen lehetnek. Ezek az okok lehetnek környezetvédelmi, anyagi vagy pszichológiai jellegűek (Guiot és Roux, 2010).

Többen úgy vélik a használt ruháknak gyakran jobb a minősége, mint a jelenleg gyártott ruháknak, főleg a fast fashion elterjedésével, amit sokszor olcsó, rossz minőségű anyagból készítenek, mivel nem hosszú távú használatra tervezik őket (Edbring et al., 2016).

Pénzügyi okokként lehet említeni, hogy a használt ruhák árai, sokkal megfizethetőbbek, mint a legtöbb vállalat által előállított termék a ruhapiacon. Az, hogy a vásárlók egy-egy vásárlás során ugyanazért a pénzért több terméket képesek megvenni jó érzéssel tölti el és ösztönzi őket, hogy továbbra is használt ruhákat vásároljanak (Machado et al., 2019). Ebből Turunen és Leipämaa-Leskinen (2015) azt a következtetést vonja le, hogy azok a használt ruhaboltok, amelyek luxusmárkák használt vagy gyakrabban csak el nem adott darabjait értékesítik nem maradnak fenn sokáig, mivel ezek a termékek még mindig magasabb árúak, mint a legtöbb ember számára elérhető márkák legújabb termékei. Ezt a következő fejezetben tárgyalom.

Emellett a vásárlás során ugyanúgy hozzáférnek a márkás ruhákhoz, csak olcsóbban, ezzel egy új élmény is bekerül a vásárlás menetébe. Egy márká üzletében vásárolva a fogyasztó tudja

milyen fogyasztási cikkekre számíthat, mi az a stílus, amit képvisel a márka, azonban egy használt ruhaboltban a márkák keveredésével a stílusok is keverednek, valamint olyan darabokat is találhatnak, amelyeket a márka már nem forgalmaz, az élményt Maachado et al. (2019) a kincskereséshez hasonlítja.

Az idősebb korosztályok arról is beszámoltak, hogy a használt ruhaüzletekben könnyebben találnak a fiatalkorukban divatos termékeket, ami nosztalgikus élményt nyújt nekik (Cervellon et al., 2012), míg a fiatalabb korosztály inkább a ruhák egyedisége miatt választja az ilyen üzleteket, többen kedvelik a vintage divatot. A Z generáció számára fontos az egyedi stílus és a saját szociális közegükben való megfelelés, Albinsson és Perera (2009) úgy véli, az énkép kialakulásakor az öltözködés egy kulcsfontosságú szereplő, ezért a használt ruhák vásárlása is hatással van a fejlődésére.

3.4. Luxusmárkák a használt ruha piacon

A luxusmárkák önmagukban is egy kiemelkedő, említésre méltó helyet foglalnak el a ruhaiparban, a fogyasztóknak kölcsönzött státuszuk, áruk és gyakran minőségük miatt is. A luxusmárkák használt piacát emiatt érdemes lehet külön is megvizsgálni.

A használt luxusmárkás ruhák és kiegészítők vásárlásának hasonló motivációi vannak a „hétköznapi használt” ruhákéhoz (Turunen, Leipämaa-Leskinen, 2015), ezek az újrahasznosítás vagy környezettudatosság, az érzékenység, a kincskeresés, az egyediség és a kockázatvállalás.

Turunen és Leipämaa-Leskinen (2015) tanulmányukban azt állapították meg, hogy a használt luxusjavakat vásárlók az újrahasznosítás iránti vágyát a luxusmárkák esetében az elégíti ki, hogy nem első kézből származó ruháik és kiegészítőik kritizálják a materialista nézeteket, ami csak a „csillogást” veszi figyelembe (Joung, Park-Poaps, 2013). A válaszokból az is levonható, hogy úgy érzik ezzel kiállnak a túlermelés ellen is. Az érzékenységükre vonatkozó állítások, megegyeznek a más használt ruhákkal kapcsolatos kutatásokkal (Pais, 2013, Ruiz-Real, 2018): olyan termékekhez akarnak hozzájutni kedvező áron, amelyekhez újonnan beszerezve nem, vagy csak korlátozottan lenne lehetőségük anyagi vagy elvi gátak miatt. A kincskeresés szoros összefüggésben áll az érzékenységgel, mivel a lehető legjobb állapotú terméket keresik a lehető legkedvezőbb áron.

A tanulmányban említett egyediség a státusszal és az énképpel van összefüggésben, olyan ruhákat és kiegészítőket keresnek, amelyek által kifejezhetik önmagukat, itt a luxustermék használatának egy extra értéket is tulajdonítanak, ugyanis úgy tartják ezek a termékek már

rendelkeznek személyiséggel és karakterrel (Gierl, Huettl, 2010). Ilyen termékek lehetnek például a limitált kiadású és a többé már nem forgalmazott luxuscikkek megvásárlása használtan.

Dolgozatom szempontjából azonban a használt luxuscikkeket vásárlók száma elhanyagolható a Z generációban, mivel a generációnak nincs szignifikáns hatása a használt luxuscikkek piacán (Kim-Vik és Yu, 2023). Így a primer kutatásom során a „hétköznapi” és a luxus használt ruhákat egy kategóriaként kezelek és nem teszek különbséget a kettő között.

3.5. A használt ruhák online piaca: Vinted

A Vinted (2024) egy olyan online platform, amely a már nem használt, megunt, de még jó állapotban lévő ruhák eladására szolgál. Bemutakozó fülszövege is utal arra, hogy támogatják a slow fashion-t. „Szeretnénk megmutatni, hogy milyen ragyogó lehet egy használt termék. Add el azokat a ruhákat, amelyek örömet szerezhetnek másoknak. Vásárolj olyan termékeket, amelyek nem jönnek szembe veled az utcán. A Vinted tárt karokkal vár mindenkit, aki hisz abban, hogy a jó ruháknak sokáig kell élniük.” (Vinted (2024), <https://www.vinted.hu/about>)

Jelenleg Vilniusban, Berlinben, Prágában és Utrechtben található irodájuk, és 20 országba képesek szállítani, amit az 1200 főt is meghaladó alkalmazott bázisuk tesz lehetővé, több mint 75 millió felhasználójuknak (Vinted, 2024).

Palomo-Domínguez et al. (2023) kutatásából az is kiderül, hogy a Vinted célcsoportja a Z generáció, amit a kutatásban résztvevők a generáció nagy online jelenlétével magyaráznak, és a Vinted egy applikáció, valamint megállapítják, hogy a generáció számára fontos a környezetvédelem és a környezetbarát megoldásokat előnyben részesítik a piacon. A generáció tagjai, akik használtruhákat vásárolnak gyakran semmilyen formában nem támogatják, sőt elutasítják a fast fashion termékeit.

4. A Z GENERÁCIÓ

A Z generáció elnevezését kutatások és szakirodalmak eddig használt logikája alapján kapta, ahol a generációkra a latin ABC betűivel hivatkoznak, és az őket megelőző generáció az Y generáció nevet kapta. A Z generáció neve így illeszkedik a sorba, azonban az őket követő korcsoport már az Alfa generáció elnevezésre hallgat, ezzel megkezdve a görög ABC betűivel illetett jövő generációinak sorát.

A Z generáció kevésbé ismert elnevezései közé tartozik a D generáció, ami a digitális szóra utal, mivel ez az első generáció, amelynek tagjai már beleszülettek a digitális technológia világába (Megyeri, 2018, Prensky, 2001, Pais, 2013, Penczi 2023). Mueller et al. (2014) R generációként hivatkozik rájuk, ami a felelősség, azaz az angol responsibility, szóból ered és arra utal, hogy a generációra több közösségi és környezeti felelősség hárul, mint az őket megelőző, idősebb generációkra. C generációként, vagyis „connected consumers” -ként nevezi a korcsoportot Solis (2018), állandó online jelenlétükre utalva.

A generáció tagjai az eddigi legmagasabb várható életkorral rendelkeznek és átlagos iskolai végzettségük is magasabb, mint az őket megelőző generációké. Ők a legmagasabb várható átlagéletkorú anyák gyermekei és általában kis létszámú családokba születnek, így számuk a társadalomban a legalacsonyabbnak tekinthető, ezek alapján Pais (2013) a „LEG” generációnak nevezte őket.

A generációkat alapvetően az együttesen átélt ún. kohorszélmény köti össze, illetve a jelentős társadalmi-gazdasági változások különböztetik meg egymástól, ezért az életkori besorolások az egyes régiókban eltérhetnek egymástól (Pál et al., 2017). A Z generáció az 1990-es évek végén kezdődik és a kétezres évek végén ér véget a Merriam-Webster online szótár (2024) szerint. A Collins online szótár (2024) ettől eltérően a generáció kezdetét az 1990-es évek közepén határozza meg, a 2010-es évek közepével bezárólag, nagyban bővítve az előző meghatározást. A KPMG (2018) és az amerikai Business Insider is 1996 és 2010 közé teszi a generációt, valamint ez a legpontosabb meghatározás, ezért a továbbiakban az ezekben az években született fiatalokat értem a Z generáció alatt a dolgozatomban.

A Központi Statisztikai Hivatal 2023-as adatai szerint a Z generáció Magyarországon a népesség 16%-át teszi ki, ez kicsit több, mint 786 ezer állampolgárt jelent.

4.1. A Z generáció fogyasztói magatartása

A jövő gazdaságában a generáció egyre fontosabb szerepet tölt be, részben mivel lassan a generáció minden tagja eléri a nagykorúságot és egyre többen rendelkeznek saját keresettel.

A Z generáció az első generáció, amely tagjainak már születésüktől kezdve rendelkezésre áll a digitális technológia (Penczi, 2023), emiatt igényeik, attitűdjük és elvárásaik szignifikánsan eltérnek az őket megelőző generációkétól. Amíg máshol megfigyelhető volt egyfajta diverzifikáció a más kontinenseken, országokban élők között és akár az országokon belül is, addig a Z generáció elvárásait globálisnak lehet tekinteni, hasonló elveket és trendeket követnek, nem csak vásárláskor, de különböző médiatartalmak fogyasztásakor is. Ez az internet és a közösségi média térhódításának is köszönhető.

Az okoseszközök használata számukra már egyértelmű és természetes. Effektív, gyors és célratörő kommunikációt nyújt számukra, amit nem előnynek, hanem elvárásnak tekintenek online, és ez személyes kommunikációjuk stílusán is nyomot hagy. A türelmük véges, az információt azonnal várják el (KPMG, 2018, Okos, 2019, Hidvégi-Kelemen, 2016). A vállalatok számára ma már elvárás, hogy ne csak honlapjuk legyen, de az a telefonra is optimalizált, rezponzív formát vegyen fel, valamint, hogy közösségi média platformmal rendelkezzenek.

A generáció több közösségi média profillal is rendelkezik, bár a legtöbbjüknek van Facebook profilja, azon nem posztol, csak a barátokkal, családdal tartja a kapcsolatot, ha valamit meg akarnak osztani, akkor azt Instagrammon, Snapchat-en, BeReal-en vagy TikTok-on teszik (Penczi, 2023)

A Business Insider (2019) szerint a legnépszerűbb közösségi platformok a Youtube, Snapchat és Instagram, ezt a hazai felmérések is alátámasztják (Rúzs, 2018, Sáringer, 2020, Pál-Töröcsik, 2013), igazolva a fent említett állítást, hogy a generáció tagjai között az eltérés globálisan elhanyagolható.

Pais (2013) kutatása szerint fennáll a valóságtól való elidegenedés veszélye is, mivel a személyes találkozók egy részét felváltja a Messenger, a FaceTime és a hasonló kommunikációs platformok, alkalmazások, ez pedig hosszú távon konfliktus- és indulatkezelési gondokat is eredményezhet.

Az említett platformok közül kitűnik a TikTok, mivel nem arra épít, hogy az ismerősökkel történt eseményekről tájékozódjanak, hanem belépéskor az úgynevezett „For you” vagyis „Neked” oldalra kerülnek, ahol a TikTok algoritmusának köszönhetően már mindenki számára személyre szabott tartalommal szolgál, az ízlésüknek megfelelően, ezzel felerősítve a szélsőséges perspektívákat és minimalizálva a negatív véleménnyel való szembesülést (Herman, 2019, Keselj, 2020). A negatív véleményt azonban nem lehet teljesen kizárni, főleg mivel a generáció

tagjai átlagosan 6,1 órát töltenek naponta online, ezzel kiszolgáltatottá válnak a többi felhasználó véleményének, ami a fent említett algoritmusoknak köszönhetően egyre szélsőségesebbé válik, és egyfajta megfelelési kényszert alakít ki a fiatal generációban (Pais, 2013).

A 2020-as világjárvány idején vált igazán felkapottá a TikTok, mivel ekkor dőlt meg a tévhit, hogy csak táncolós és zenére tárogós videók találhatóak rajta (Penczi, 2023). Manapság az oldal sokkal nagyobb kínálattal bír, teret kapnak az egyenlőségi, környezetvédelmi, politikai aktivisták és mozgalmak, ezen túl a nagyrészt kézműves termékekkel kereskedő, kis vállalkozásoknak is reklámfelületet biztosít (Penczi, 2023) elhagyva a hagyományos Youtube videók előtt és közben megjelenő reklámok erőltetett érzését.

A TikTok azonban nem elérhető minden országban, mivel vannak területek, ahol a letöltésére – általában több közösségi médiával együtt – nincs lehetőség, vagy csak korlátozott az ország szabályai miatt, melyek legtöbbször az adatvédelemre vagy az elvek összeférhetetlenségére vonatkoznak (Al-Zaman és Shiblee Noman, 2024). A legtöbb ország, köztük az Európai unió országai, korlátozásokat vezettek be a TikTok letöltésére, pontosabban a politikusok és a kormánynak dolgozók nem tölthetik le a munkára használt telefonjukra az applikációt, szintén adatvédelmi okokból (Al-Zaman és Shiblee Noman, 2024).

A generáció meghatározó tulajdonsága továbbá, hogy születésüktől kezdve nagy mennyiségű információhoz férnek hozzá ingyenesen az internet elterjedésével, így ezt nem tekintik külön értéknek (KPMG, 2018), azonban annál inkább elfogadhatatlannak tartják, mikor valamilyen információt korlátoznak vagy megtagadnak tőlük. Ez befolyásolja, hogy hogyan viszonyulnak az online felületeken megjelenő reklámokhoz. Ha egy hirdetés, például a YouTube esetében, a videó előtt jelenik meg, vagy félbeszakítja azt és nem képes a rendelkezésre álló maximális idő alatt (15 másodperc, utána reklám többi részét lehetőség van átugrani) felkelteni a fogyasztó érdeklődését, akkor onnantól kezdve negatív hozzáállás jellemezhető a továbbiakban.

A zenehallgatás esetében is hasonló változás figyelhető meg (Penczi, 2023). Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a generáció már azelőtt elvárja, hogy a termék vagy szolgáltatás számára megfelelő legyen, hogy az azt forgalmazó vállalat előtte bármilyen kapcsolatot létesített volna vele.

A generáció tagjaira jellemző, hogy tudatos fogyasztók, folyamatos online jelenlétükből eredően fokozottan érzékenyek a környezeti és társadalmi problémákra. Bernschütz (2017) szerint a véleménymegosztás mellett az erőforrásmegosztásban is az élen járnak a generációkat összehasonlítva. Azonban nem elég számukra, ha valami csak „zöldebb”, mint fent kifejtettem,

türelmetlenek is, így a terméktől az egyszerűséget és a környezetbarátságot is elvárják (Selmiller- Grace, 2019).

Támogatják a fenntarthatóságot és a körforgásos gazdaságot, ami miatt egyre tudatosabb fogyasztóknak minősülnek (Mondok, 2017, KPMG, 2018, Pais, 2013, Törőcsik, 2011), azonban ezt sokszor csak mértékkel vagy ingyen hajlandóak megtenni. Ez magas szintű pénzügyi tudatosságot sugall (Törőcsik, 2014), előnyben részesítik az ár-érték arányt és a többlétszolgáltatást (Pais, 2013, KPMG, 2018).

Az előző generációkhoz képest sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek más fogyasztók véleményére, amíg az idősebb generáció elsősorban vagy túlnyomóan csak a szakértők véleményére adott, addig a Z generáció fogyasztásánál megfigyelhető, hogy társaik véleménye egyenlő arányban nyom a latban. A hitelesnek vélt influenszerek és celebek által hirdetett termékek és az egymással megosztott vélemény, amit a generáció – megint az előzőkétől eltérően – szívesebben és nyíltabban oszt meg, kiemelt szerepet kell, hogy kapjanak a vállalatok marketingstratégiájának megtervezésekor (Kriston, 2018).

4.2. A Z generáció környezettudatossága és a környezetvédelemben vállalt szerepe a fogyasztói magatartásában

A vállalatok a termékek környezetbarát tulajdonságait hangsúlyozó reklámkampányai során elsősorban a fiatalabb generációt célozzák (Lang et al. 2019, Ellen MacArthur Foundation 2013), mivel ők a jövő vásárlói. Továbbá összehasonlítva az idősebb generációk tagjaival a Z és Y generációk sokkal jobban aggódnak a globális felmelegedés és a környezetszennyezés miatt, valamint több felelősséget is éreznek a fenntarthatósággal és az újrahasznosítással kapcsolatban (Jim et al. 2019, Ellen MacArthur Foundation 2013). Nagyobb valószínűséggel hajlandóak „zöld” terméket vásárolni és akár a felmerülő felárat is megfizetni (Hvass et al., 2019)

A fent leírt szakirodalomnak ellentmondanak a divattal kapcsolatos felmérések, amelyek azt támasztják alá, hogy a fiatalabb generáció ár-érzékenyebb, és olcsóbb, rosszabb minőségű divatcikkeket vásárol, mint az idősebb generációk (Ruiz-Real, 2018).

Brand, Rausch és Brandell (2022) tanulmánya szerint, ahol különböző széndzsekik példáján keresztül hasonlították össze az X és Z generáció vásárlási és környezetvédelmi szokásait a divatcikkek körében, a következő eredményekre jutottak: A Z generáció a megkérdezettek alapján, vásárláskor a legmeghatározóbb tényezőnek az árat tartja, majd a dizájnt és a származási országot, csak ezek után jön a környezetre való hatás, majd a ruhadarab márkája, a felhasznált anyag és a végül a funkcionalitás

Származási helyen belül előnyben részesítik vásárláskor az Európában készített darabokat az Ázsiában gyártottal szemben. Az anyagon belül viszont már megmutatkozik a környezettudatosságuk, mivel az újrahasznosított anyagból készült termékeket veszik meg legszívesebben, ez a kategória megelőzi a természetes és szintetikus anyagból készült árucikkeket is. Preferálják a környezetbarát címkével ellátott darabokat, a környezetkímélő és az ilyenfajta címkével ellátott divattermékekkel szemben, valamint a fair trade-ben résztvevő vállalatok termékeit az FVF-fel (Fair Wear Foundation: nonprofit szervezet, a gyári munkások munkakörülményeinek javításáért) szemben. Azután is, hogy utóbbi kettő hasonlóságáról és különbségeiről tájékoztatást kaptak, vagyis fontos számukra, hogy az emberek életkörülményei megfelelőek legyenek. A kutatás során külön elemzik a Z és X generációt, majd összehasonlítják a kapott eredményeket a két generációban. A két generáció preferált sorrendje a tulajdonságok terén hasonló, sőt az első felében megegyezik, de mélyebben megvizsgálva itt is felfedezhető a különbség (Brand et al., 2022)

A kategóriákon belüli eredményeket megvizsgálva kiderül, hogy bár egyik korcsoportnál sem a környezetbarát termékek vásárlása a fő szempont, a Z generáció kisebb valószínűséggel választ nem környezetbarát vagy nem újrahasznosított termékeket, mint az idősebb generáció, miszerint a fiatal generáció környezettudatosabb az idősebbnél (Brand et al., 2022). Az ár fontossága, ha a fenntarthatóságról van szó, kevésbé játszik szerepet a fiatalabb generáció esetében (Gazzolla et al., 2018). A fiatalok esetében a környezetre való hatás alapvetően is előrébb kap helyet, mint az őket megelőző generációnál, az X generáció a ruha anyagát részesíti előnyben (Gazzolla et al., 2018). A Z generáció számára a márka is előkelőbb szerepet kap az adott divatcikk vásárlásakor, ezzel erősítve azt a következtetést, hogy a Z generáció környezettudatossága miatt előnyben részesíti a slow fashion termékekkel szemben (Mulhern, 2009). A generációk összehasonlításán túl a tanulmány (Gazzolla et al., 2018) tárgyalja azt is, hogy amíg az X generáción belül megfigyelhető eltérés a válaszadók nemekre bontásával a környezettudatosság szempontjából, addig a Z generáció esetében csak minimális eltérést tapasztaltak. Ez ellentétben áll azokkal a szakirodalmakkal (Broda, 2019, Boone, 2012), melyek szerint a férfiak kevésbé törődnek a környezetvédelemmel, mert azt nőiesnek tartják.

5. HIPOTÉZISEK ÉS MÓDSZERTAN

5.1. Hipotézisek felállítása

A szakirodalom elemzése alapján a következő hipotéziseket vizsgálom kutatásom során:

Palomo-Domínguez et al. (2023) és Bernschütz (2017) szerint a generáció környezettudatos és érzékeny az ezzel kapcsolatos problémákra, ezek alapján első hipotézisem:

H1: A Z generáció figyel a környezettudatosságra vásárláskor.

A generáció árérzékenységét több kutatás is alátámasztja, köztük Penczi (2023) kutatása is, elvárják az egyszerű megoldást a problémáikra (Selmiller- Grace, 2019), így nem lenne meglepő, hogy ruhavásárlási szokásaikban is megjelenik ez:

H2: A Z generáció alacsony átlagkeresete és a használt ruhavásárlás összefüggésben áll egymással.

Brand, Rausch és Brandell (2022) tanulmánya alapján, ahol a Z és X generációk számára fontos tényezőket hasonlítja össze, a Z generáció számára a márka tényező magasabb helyen áll a ranglistán a jellemzők között, mint az öt megelőző generációnál. Az én kutatásom szempontjából ennek jelentőségét a használt ruhák elfogadottságával együtt vizsgálom:

H3: A Z generáció státusz szempontjából tartja fontosnak a márkát, az nem számít, hogy használtan vette.

H4: A Z generáció nem lát lényeges minőségbeli különbséget a használt és új ruhák között.

Az idősebb korosztályok használt ruhavásárlási szokásaiból kiderül, hogy a legtöbben pozitív élményeik miatt vásárolnak használt ruhaüzletekben (Maachado et al., 2019), ennek alapján feltételezhető, hogy a Z generációnál sincs ez másképpen:

H5: A Z generáció pozitív élményként fogja fel a használt ruhavásárlást.

A Vinted célcsoportja a Z generáció, a magas online jelenlétük miatt (Palomo-Domínguez et al. 2023), a platform megjelenésével pedig feltételezhető, hogy az online térben történő használt ruhavásárlásaik aránya az utóbbi időben a személyes vásárlások arányát közelíti:

H6: A Z generáció tagjai közül hasonló arányban vannak azok, akik online és akik személyesen vásárolnak használt ruhákat.

5.2. Módszer és annak befolyásoló tényezőinek ismertetése

Az online megkérdezés a kvantitatív kutatási módszerek közé tartozik, célja a célcsoport hozzáállásának és viselkedésének a mérése. (Simon, 2016). Értékelésekor figyelembe kell

venni ugyanis, hogy a feltett kérdések esetében a kitöltők a társadalmilag elfogadható választ adják a valós helyett, még akkor is, ha a kitöltéskor a személyek anonimek maradnak.

A kérdőíves megkérdezést azért választottam a kutatásomhoz, mert a Z generáció magas online jelenléte miatt arra a következtetésre jutottam, hogy így érhetem el a célsokaság legnagyobb részét, hipotéziseim igazolására vagy cáfolatára ezzel a módszerrel kaphatok választ.

A kérdések nagyobb része zárt feleletválasztós, illetve Likert- skálán mért kérdés, de tettem fel saját válasz lehetőséggel megadható nyitott kérdést is. A kérdőív az 1. számú mellékletben található.

A Likert-skála egy gyakran használt módszer a kérdőívekben, mivel elemezhető értékekké alakítja a kérdésre adott válaszokat a hozzáállással kapcsolatban. Leggyakoribb alkalmazása 1-5-ig terjedő skálával történik, ahol az 1 az állítást az egyáltalán nem jellemző lehetőség, az 5 pedig a teljes mértékben való egyetértést jelöli (Zerényi, 2016). A 3 pedig a semleges válaszlehetőség, valamint, ha egyes esetekben a válaszadó nem tudja eldönteni melyik oldallal tud azonosulni, akkor azt itt tudja jelezni.

A Likert-skála előnye, hogy gyorsan, és hatékonyan elemezhető, valamint a kitöltő számára is egyszerű, kevés befektetett munkát igényel. Hátrányairól azonban nem szabad elfelejtkeznünk. Páratlan skála esetén a semleges válaszlehetőség miatt meg van a lehetősége annak, hogy a válaszoló nem gondolkodik el azon, hogy vajon melyik irányba térhetne el a hozzáállása alapján, de ezt a feltételezett hozzáállást egy megfelelési kényszer is elferdíti, amit már említettem. Annak is fennáll a veszélye, hogy a kitöltő megunta a kérdőívet, mielőtt annak a végére érne és így csak felületesen tölti ki, vagy hogy egy táblázat esetén a válaszok egy sorral elcsúsznak, így hamis eredményeket kaphatunk. A Likert-skálánál az állításokat témájuk szerint csoportosítva teszem fel, hogy az esetleges félreértéseket minimalizálni tudjam.

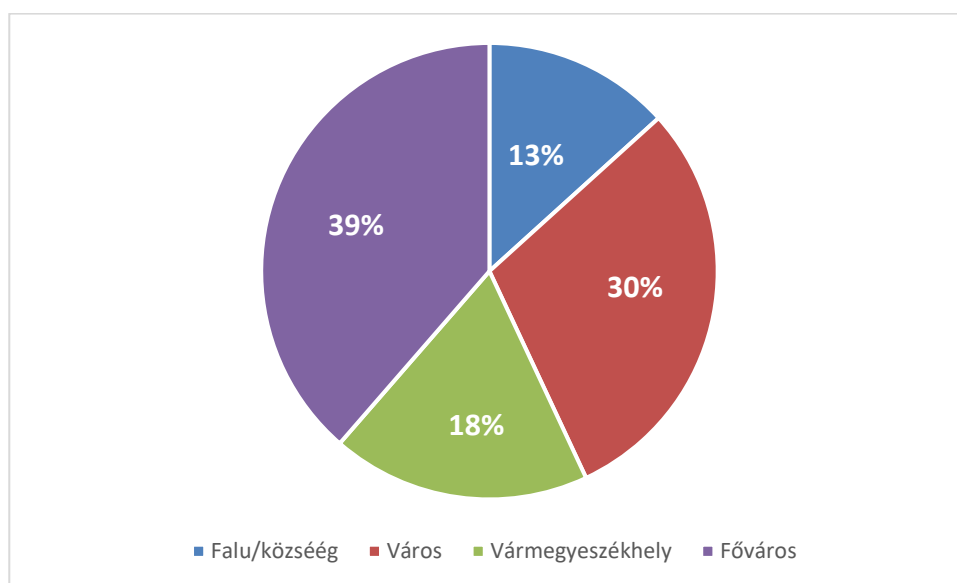
A válaszadókat hólabda-elv alapján választottam ki, illetve találtam meg, az ismerőseimet kértem meg, hogy küldjék el ismerőseiknek, így az ország számos részéről érkeztek kitöltések, a korosztályom és ismeretségem miatt ezek a kitöltők elsősorban egyetemek hallgatói és gimnáziumok tanulói.

6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

6.1. A minta jellemzői

A minta nagysága 158 fő. A kitöltők 79,7%-a nő és a 20,3%-a férfi volt, ami láthatóan a női kitöltők többségét mutatja, azonban az eredményeket nem befolyásolja Brand, Rausch és Brandell (2022) tanulmányára alapozva, ahol azt a megállapítást teszik, hogy a Z generációnál a nemek válaszai között nincs szignifikáns eltérés, így a kérdőív ettől az adattól függetlenül elemezhető.

A hólabda-elv miatt, ami az ismeretségi körökre alapoz, és a kitöltők nagy része feltételezhetően a közeli barátok közül került ki, így az sem meglepő, hogy a válaszadók 78,6%-2001 és 2003 között született, vagyis a kérdések megválaszolásakor 19-21 évesek voltak ($M_o=21$; $M_e=21$; $\bar{x}=20,9$). Azonban a demográfiai adatok már sokkal színesebbek, nincsen egy vagy kettő drasztikusan kiemelkedő kategória, a fővárosból, vármegyeszékhelyekről, városokból és falukból/községekből is érkeztek kitöltések, ezzel feltételezhetően egész Magyarország Z generációjának lakosságából származik a minta (6. ábra).



6. ábra: A kitöltők lakhelyének típusa
Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők fiatal életkora miatt várható volt az is, hogy a legtöbbjüknek még folyamatban lévő tanulmányaik vannak, azonban emellett 46,2%-uk dolgozik is tanulmányai mellett, a válaszadók nagy része egyetemista vagy már az egyetemet is elvégezte (65,8%), azonban nagy számban vannak olyanok, akik gimnazisták vagy nem tanultak tovább érettségi után (34,2%). Ezeknek a tényeknek a tudatában az sem meglepő, hogy a havi átlagos keresete a kitöltők

76,6%-ának 200.000 Ft alatt van, ebbe beletartoznak azok is, akik tanulnak, de nem dolgoznak és a szüleik tartják el őket.

6.2. A Z generáció használt ruhavásárlási szokásainak elemzése

A generáció ruhavásárlási szokásait nagyban meghatározza a vásárlás gyakorisága, a megkérdezettek válaszaiból kiderül, hogy a generáció szignifikáns hányada (53,2%) havonta, illetve havonta többször is költ ruhára és 44,3%-uk csak évente néhány alkalommal vásárol, a megkérdezettek csak kis hányada (2,5%) még ritkábban. Ezt a szokásukat sokan részben vagy egészében használt ruhaüzletekben gyakorolják, mivel 66,5%-uk válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy „Szokott használt ruhaboltban vásárolni?”. A legnépszerűbb használt ruhaüzlet egyértelműen a Háda a válaszok alapján (96,8%-uk, 156 fő ismeri), amit a Humana követ 59,5%-os ismerettséggel, illetve többen neveztek meg kisebb, egy üzlettel rendelkező vidéki és budapesti butikokat is, valamint egyes válaszadóknak már itt is eszükbe jutott felsorolni a Vinted alkalmazást, ami mélyebb ismertségre és kapcsolatra utalhat az alkalmazás és a kitöltők között.

Az alacsony átlagkereset és a magas használt ruhavásárlási arány alapján feltételezhető, hogy a kettő között valamilyen kapcsolat van, ezt a kapcsolatot a H2 vizsgálja, melyet az 2. táblázatban Khi-négyzet próbával elemzem. A táblázatban a havi átlagkeresetet, a kis elemszám (n=158) miatt összevontam két kategóriába, az összevonásom alapja, a magyar dolgozók nettó havi keresetének mediánja, ami a www.vg.hu oldal szerint 311.400 Ft (mérés időpontja: 2023 szeptember 25), a kérdőívem alapján ezért 300.000 Ft alatti és feletti kategóriát hoztam létre az elemzéshez.

2. táblázat: A havi átlagkereset és a használt ruhavásárlás kapcsolat Khi-négyzet próbával (n=158)

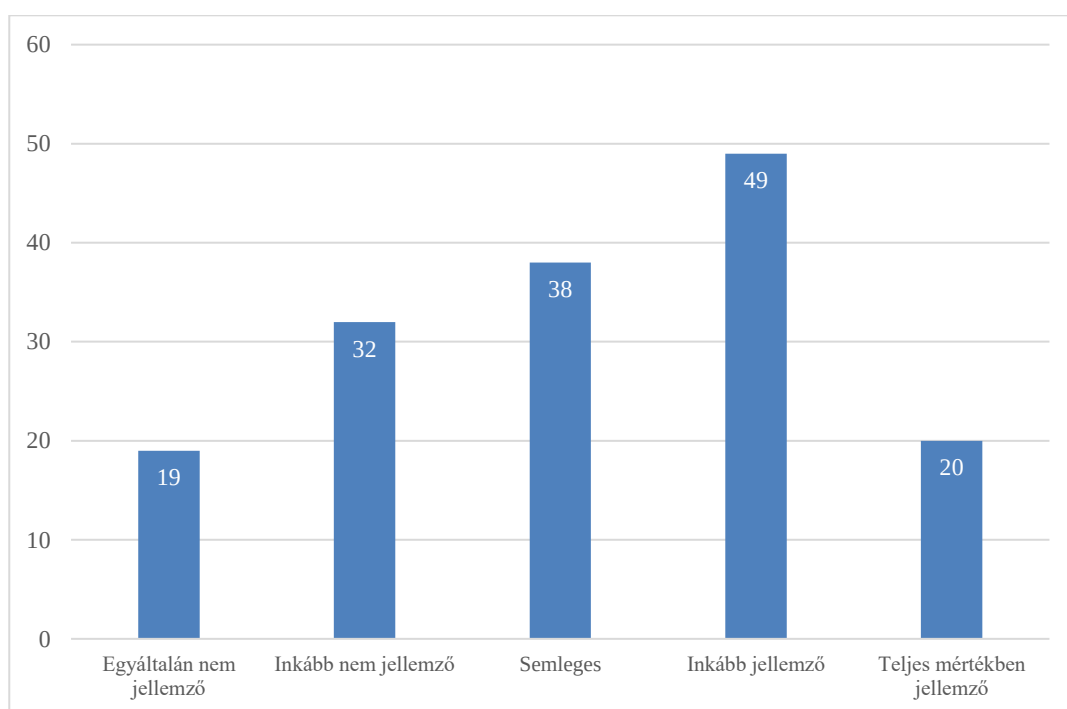
Forrás: Saját szerkesztés

A havi átlagkereset és a használt ruha vásárlás keresztábrája		Vásárol-e használt ruhát?		Összesen
		Vásárol használt ruhát	Nem vásárol használt ruhát	
Havi átlagkereset	300.000Ft alatt	98	44	142
	300.000Ft felett	7	9	16
Összesen		105	53	158
Khi-négyzet próba (χ^2)	Szignifikancia-szint	95%	>	3,0619
	Szabadságfok (df=1)	3,841		

Az 2. táblázat alapján elvégzett Khi-négyzet próba ($\chi^2=3,0619$) eredményeként látható, hogy a havi átlagkereset nem befolyásolja, hogy valaki vásárol-e használt ruhát vagy sem. Azonban a generáció számára az ár a legfontosabb tényező vásárláskor, ahogy az a 6. ábrán is

látható, a kitöltők 60%-a teljes mértékben fontosnak tartja az árat, mint vásárlási tényezőt, valamint ez a legkiemelkedőbb eredmény is az összes válasz közül, a kitöltők ebben az állításban értenek egyet leginkább.

Az online vásárlás egyre elterjedtebbé válik minden fogyasztó körében, így nem meglepő, hogy a Z generáció is előszeretettel vásárol online, a 6. ábrán látható is, hogy az ehhez kapcsolódó kérdésre adott leggyakoribb válasza a 4 és az átlag is 3,11 értéket vesz fel, vagyis az inkább jellemző válaszok felé csúcsosodik az eloszlás. A leggyakrabban használt felületek az online ruhavásárlás terén, a jól ismert üzletek online webáruházai (H&M, Zara, New Yorker, C&A stb.), fast fashion oldalak, mint a Shein és a válaszok között már itt is gyakran megjelenik a Vinted is, mutatva azt, hogy a fiatalok körében elterjedt az alkalmazás.



7. ábra: Online vásárlásra gyakoriságára vonatkozó kérdés válaszainak arány és értékei (1 - egyáltalán nem jellemző; 5 - teljes mértékben jellemző) (n=158)

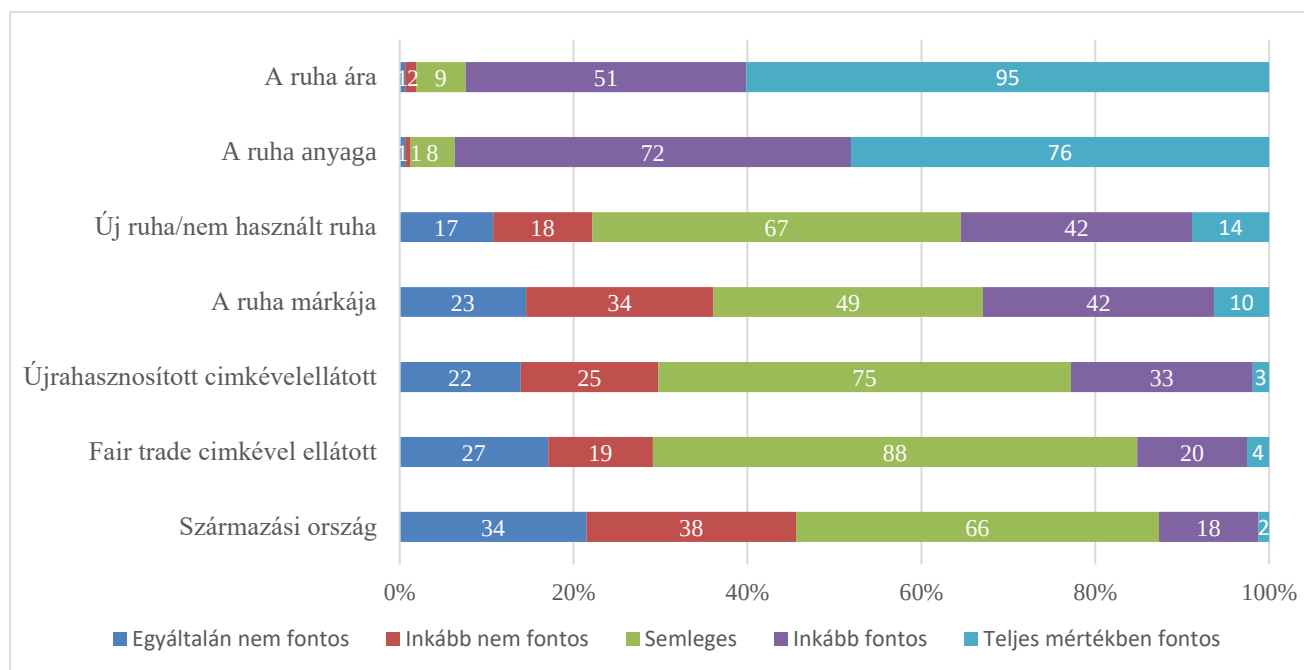
Forrás: saját szerkesztés

Érdekes megjegyezni, hogy nyitott kérdésre adott válaszként lehetett megadni az online vásárlás helyszínét, így bár a kérdés nem kérte külön, de többen is írtak megjegyzéseket egy-egy weboldalhoz. Például több kitöltő is megfogalmazott véleményt arról, hogy bár nem szeret a Shein-en vásárolni, de a választék (méret és stílus) miatt, csak ott tudja megtenni elérhető áron. Ez jelentheti azt, hogy a használt ruhaüzletek weboldalainak fejlesztésével és megfelelő marketing kampányával elérhető lehet, hogy a fast fashion fogyasztás csökkenjen, azonban ennek megítéléséhez további kutatásra lenne szükség.

A Vinted népszerűségét az is mutatja, hogy a válaszadók 95,6%-a ismeri az alkalmazást, ez 151 fő a megkérdezettek közül, azonban a következő kérdésből az is kiderül, hogy az alkalmazást ismerők 55,6%-ára egyáltalán nem jellemző az alkalmazás használata, ez cáfolja a H6 hipotézist is, mivel amíg személyesen a Z generáció nagy része vásárolt használt ruhát, addig ez online nem jellemző. Ennek okát egy további kutatással lehetne feltárni.

Vásárláskor több tényezőt figyelembe vesznek a vásárlók, azonban nem mindent ugyanolyan fontossággal. A 6. ábrán látható, hogy az, hogy a ruhák újak csak 35,4%-uknak fontos, a válaszadók 42% számára semleges ez a jellemző, és 22%-uk számára pedig nem fontos. A származási ország tényezője hasonlóan semleges a kitöltők számára, bár a „nem fontos” oldalt többen választották és a fair trade tényező is hasonlóan alakult. A ruha márkája egyetlen kiemelkedő értéke a „teljes mértékben fontos” lehetőség alacsony száma, ami azt is mutatja, hogy a minta alapján a korosztály nem nagymértékben márkahű, más tényezők sokkal fontosabbak számára (7. ábra)

A korosztály számára a két legfontosabb tényezőt a ruha ára és anyaga jelenti, ezt a következtetést Brand, Rausch és Brandell (2022) kutatása is alátámasztja. Kutatásomban a válaszadók 60,1%-a gondolta teljes mértékben fontosnak és az „inkább fontos” lehetőséget is 32,3%-uk jelölte meg, vagyis csak 7,6%-uk számára semleges vagy nem fontos a termék ára (8. ábra).



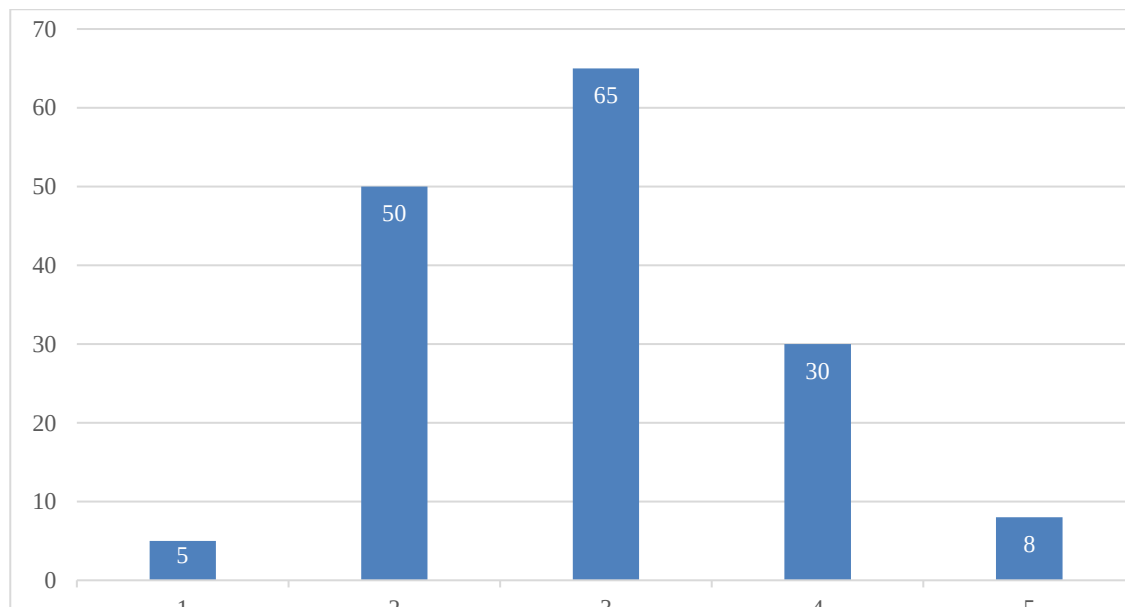
8. ábra: Különböző tényezők fontossága vásárláskor átlag szerint csökkenő sorrendben (n=158)
Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: Különböző tényezők fontossága vásárláskor, az állítások mediánja, átlaga és módusza
Forrás: Saját szerkesztés

Állítás	Medián	Átlag	Módusz
A ruha ára	5	4,503	5
A ruha márkája	3	2,879	3
A ruha anyaga	4	4,3949	5
Fair trade címkével ellátott	3	2,7	3
Újrahasznosított címkével ellátott	3	2,8089	3
Származási ország	3	2,46	3
Új ruha/nem használt ruha	3	3,1083	3

A ruha anyaga 93,7%-uk számára fontos valamilyen szinten, vagyis a Z generáció számára a minőség nagyon lényeges, ezt összekötve az érzékenységgel, a Z generáció számára fontos az ár-érték arány. Ez részben alátámasztja a H2 hipotézis bizonyítását, mivel az állítás a generáció érzékenységre épít, azonban a hipotézis Khi-négyzet próbával (2. táblázat) már cáfolásra került

A kitöltők a használt és új ruhák között érzékelnek különbséget (9. ábra), azonban ez nem nagy mértékű, az ehhez kapcsolódó kérdést Likert-skála segítségével lehetett megválaszolni, ahol 1 – egyáltalán nincs különbség és 5 – teljes mértékben különbözőek. Bár a kérdésre adott válaszok normális eloszlást követnek, annak mediánja és módusza is 3, valamint az átlag is 2,91, a 8. ábrán jól látható, hogy a válaszok száma az 1 és 2 értéknél együttesen magasabb, mint a 4 és 5 értéknél. Ebből arra lehet következtetni, hogy a különbség észrevehető, azonban nem szembetűnő.



9. ábra: A használt és új ruhák minőségbeli különbségének gyakoriságának az érzékelése (1– teljes mértékben különböző; 5 – egyáltalán nincs különbség) (n=158)

Forrás: saját szerkesztés

Azt is vizsgáltam, mennyire fontos a környezettudatosság a generáció számára vásárláskor. A medián és a módusz, hasonlóan az előző kérdéshez megint a középső, 3-as értéket veszi fel, azonban itt az átlag 3,20, és a válaszolók csupán 7,6%-a jelölte be, hogy egyáltalán nem figyel a környezettudatosságra a vásárlása során, ezek szerint a minta alapján a fiatalok 92,4%-a ha csak kis mértékben is, de odafigyel erre. Ennek következtében a H1 hipotézis, miszerint a Z generáció figyel a környezettudatosságra vásárláskor, elfogadom. A környezettudatos vásárlás és a használt ruhavásárlás közötti kapcsolatot vizsgálva (3. táblázat), azt is megtudhatjuk, hogy van köztük kapcsolat ($\chi^2=14,405$), bár ennek mértéke csak gyenge ($V=0,15097$), és a tesztből nem derül ki a kapcsolat iránya.

4. táblázat: Használt ruhavásárlás és környezettudatos vásárlás kapcsolatának vizsgálata keresztábra-elemzéssel (n=158)

Forrás: saját szerkesztés

Használtruha vásárlás és környezettudatos vásárlás keresztábra		Mennyire fontos önnek a környezettudatosság a vásárlása során? (1- egyáltalán nem; 5- teljes mértékben)					Összesen
		1	2	3	4	5	
Szokott használtruhaboltban vásárolni?	Igen	6	18	27	32	20	103
	Nem	6	12	24	12	1	55
Összesen		12	30	51	44	21	158
Khi-négyzet próba (χ^2)	Szignifikancia-szint	95%	<				14,405
	Szabadságfok (df=4)	9.488					
Cramer féle V együttható		0,15097					Gyenge kapcsolat

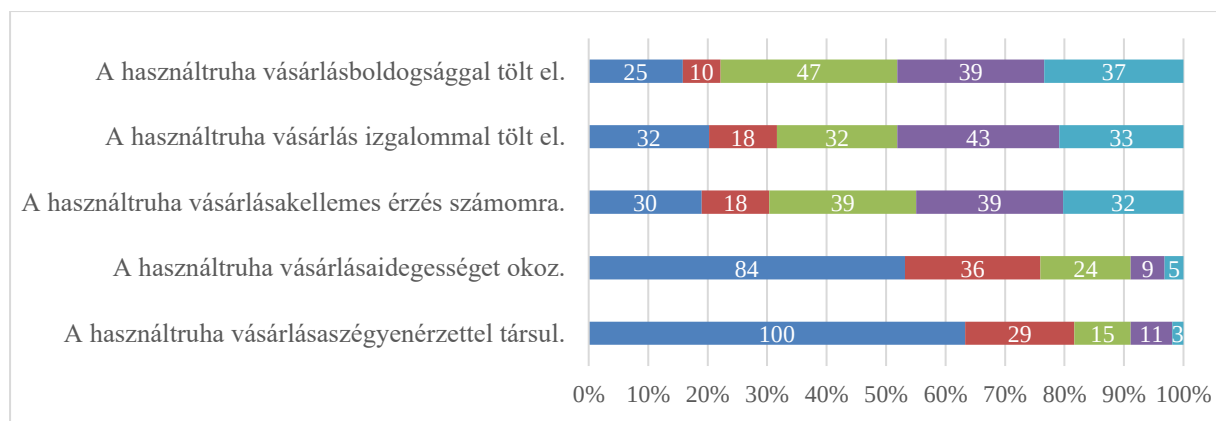
A használt ruhavásárlásban azonban nem csak a ruhák ára és a környezettudatosság játszik szerepet, a használt ruhaüzletek által a megkérdezettek 61,4%-a, olyan márkákhoz és termékekhez jut hozzá, amelyekhez másképpen nem lenne lehetősége, ezért lehetséges, hogy nagy részük (59,5%) nem veti el a gondolatot, hogy ezek az üzletek jobban tükrözik a stílusukat, mint más üzletek. Ez részben igazolja a H3 hipotézist is, azonban az állítás igazolásához további kutatásra lenne szükség, mivel a kérdőív eredménye rávilágít arra, hogy a márka számít és nem az, hogy ezt hol vásárolta meg, azonban a márkák státuszértékét nem vizsgálja.

A Z generáció ruhavásárlásainak felméréséhez a fast fashion és slow fashion vásárlási szokásokat is vizsgáltam, a válaszadók egytől ötig terjedő Likert-skálán jelölhették be mennyire jellemző rájuk a két kategória termékeinek fogyasztása, ahol 1 – Egyáltalán nem jellemző és 5 – Teljes mértékben jellemző, a fast fashion esetében a válaszok átlagértéke 3,06, míg a slow

fashion-é 2,96 lett, ez mutatja, hogy a fast fashion vásárlás kicsit jobban jellemző a Z generációra, azonban a módusza mindkét kérdés válaszainak a 4-es érték, ez magyarázható a generáció gyakori vásárlásának és az alacsony havi átlagkeresetének összefüggéseként, ugyanis a fast fashion termékek olcsó anyagból készülnek, így gyakran sokkal olcsóbbak, mint a tartós anyagból készült slow fashion termékek.

A termékek árára való érzékenység egyik környezettudatos megoldása lehet a használt ruhavásárlás, amit tudjuk, hogy a válaszolók 65,5%-a folytat is. Az azonban, hogy ruháik mekkora részét képzik használt ruhák már jobban eltér, bár nincs egy kiemelkedő kategória, az kijelenthető, hogy a válaszolók 19,1%-ának a ruhatára több, mint 50%-ban használt ruhákból áll, 30,4%-uknál ez az érték 20 és 50% közé esik, a két kategória együtt már majdnem fele a válaszadóknak. Ők mind olyan fiatalok, akik ruhatárát jelentős arányban használt ruhák képezik.

A 10. ábrán is jól látszik, hogy a „Milyen élménynek fogja fel a vásárlást egy használt ruhaüzletben?” kérdésre a válaszadók csak a negatív érzelmekkel kapcsolatos állításokra reagáltak egyértelműen negatívan. A szégyenérzetet 63,3%-uk egyértelműen elutasítja, ez a szám az idegesség esetében 53,2%. A többi állításnál, ha eltekintünk a Semleges válaszoktól, akkor látszik, hogy a pozitív válaszok száma lényegesen több. Az izgalom 46,2%-ukra jellemző, a kellemes érzés 44,9%-ukra, a boldogság érzete pedig 48,1%-ukat jellemzi. Ez bizonyítja a H5 hipotézist, miszerint a Z generáció pozitív élményként fogja fel a használt ruhavásárlást.



10. ábra: Használt ruhaüzletben történő vásárlással kapcsolatos érzelmek (n=158)

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív következő részében a válaszolóknak ki kellett választaniuk, hogy az állításokat mennyire jellemzőek rájuk. Az első, azaz „Gyakran vásárlók használt ruhát.”, állítás leggyakoribb válasza az „inkább nem igaz” lehetőség (29,1%), majd pedig az egyáltalán nem igaz (24,7%), azonban nagy arányban vannak azok is, akik az „inkább igaz” (20,3%) és a „teljes mértékben igaz” (16,5%) válaszokat jelölték be.

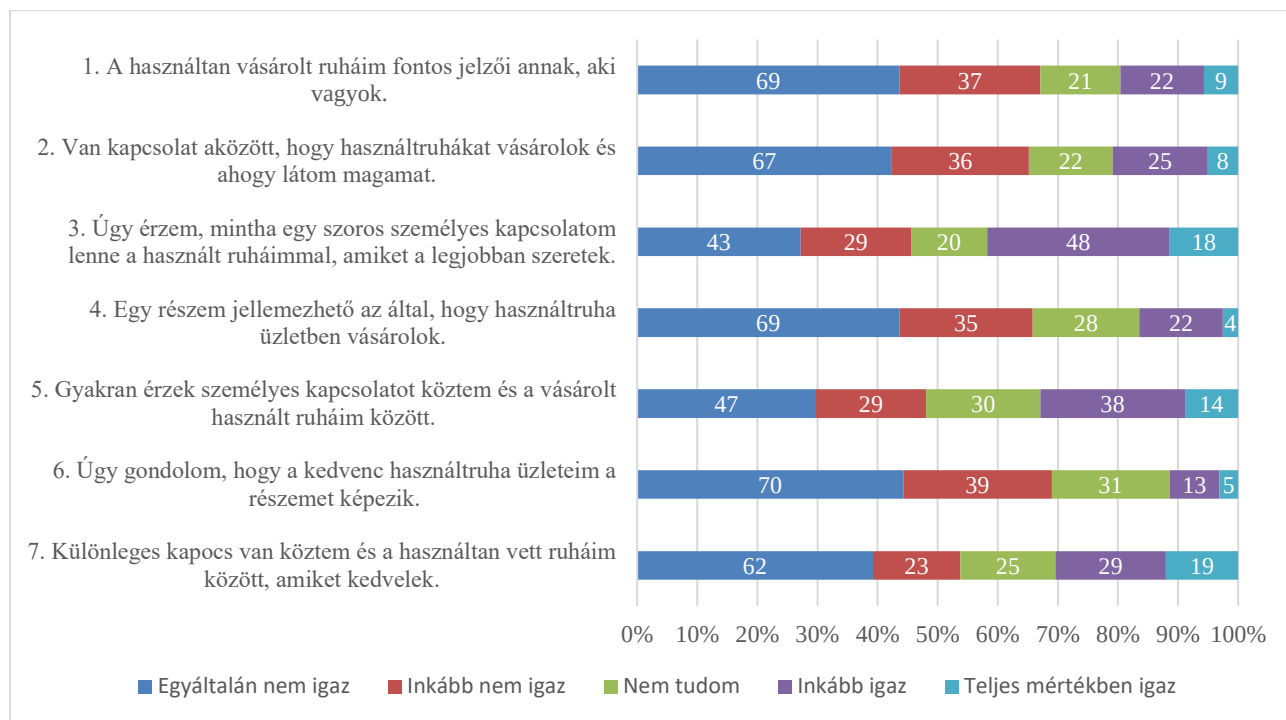
A használt és az új ruhák minőségbeli különbségét két állítással vizsgáltam: „A használt ruhák minősége sokszor jobb az új ruhákénál.” és „Az új ruhák minősége sokszor jobb a használt ruhákénál.”, az eredmények alapján az új ruhákat inkább jobb minőségűnek tartják, míg a használt ruhákat inkább rosszabbnak, azonban sokan választották a „nem tudom” vagyis középítő értéket, ezzel cáfolva a H4 (A Z generáció nem lát lényeges minőségbeli különbséget a használt és új ruhák között) hipotézist, mivel a Z generáció lát különbséget a két kategória között, ami lényeges, de nem túl nagy.

A slow fashiont a válaszszadók 89,2%-a támogatja, azonban ezt összevetve az árérzékenységgükkel és a fast fashion vásárlási hajlandóságukkal, kijelenthető, hogy a Z generáció bár alapvetően támogatja a fenntarthatóságot, – ezt mutatja az erre rákérdező állítás is (64%-uk számára fontos a fenntarthatóság), – nem hajlandó, vagy nem tudja megfizetni az ezzel járó felárat. Ezek alapján a H1 hipotézis csak részben igazolható, vagyis a Z generáció figyelni próbál a környezettudatosságra vásárláskor, de a vásárlás folyamatába nem tudja beépíteni, anyagi okok miatt. Erre megoldást jelent sokuknak a használt ruhavásárlás, ugyanis 44,9%-uk úgy érzi tesz a környezetért, mikor használt ruhát vásárol, és csak 20,2%-uk vásárol használt ruhát teljes mértékben az ára miatt. Ez az állítás cáfolja a H2 hipotézist is, mivel, ha olcsón akarnak ruhát vásárolni, azt fast fashion cégektől is megtehetik, és a környezettudatosságuk sokkal nagyobb szerepet játszik abban, hogy a használt ruhák mellett döntenek.

A Z generációról a minta alapján elmondható, hogy bár használtruhát gyakran vásárolnak, a hozzájuk való bármiféle kötődés, nem jellemző.

6.3. A Z generáció önkifejező márkakötődésének vizsgálata a használt ruhák és ruhaüzletek esetében a BESC modell alapján

A 11. ábra és az 5. táblázat, amelyek a BESC modell alapján összeállított állításokra adott válaszokat foglalják össze, azt elemzik, hogy a használt ruhák és használt ruhaüzletek iránti milyen jellegű az önkifejező márkakötődés, mely a Z generációnál csak kis mértékben jelenik meg. A dolgozatomban a BESC modellben márkákra vonatkozó állításokat használt ruhákra és azok üzleteire adaptáltam, mivel a használt ruhák, nem rendelkeznek specifikus márkával.



11. ábra: A kitöltők saját tulajdonában lévő használt ruhákkal kapcsolatos érzelmeik a BESC modell alapján

(n=158)

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: a kitöltők tulajdonában lévő használt ruhákkal kapcsolatos érzelmeik Likert-skálás mérések mediánja, módusza átlag és szórása az állításokra vonatkozóan

Forrás: saját szerkesztés

Állítás	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
1. A használtan vásárolt ruháim fontos jelzői annak, aki vagyok.	2	1	2,15	1,28
2. Van kapcsolat aközött, hogy használt ruhákat vásárolok és ahogy látom magamat.	2	1	2,191	1,276
3. Úgy érzem, mintha egy szoros személyes kapcsolatom lenne a ruháimmal, amiket a legjobban szeretek.	3	4	2,8	1,42
4. Egy részem jellemezhető az által, hogy használt ruha üzletben vásárolok.	2	1	2,1	1,18
5. Gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és a vásárolt ruháim között.	3	1	2,6	1,4
6. Úgy gondolom, hogy a kedvenc használt ruha üzleteim a részemet képezik.	2	1	2,02	1,12
7. Különleges kapocs van köztem és a használtan vett ruháim között, amiket kedvelek	2	1	2,5	1,46

A modellben valamennyi állítás az önkifejezésre vonatkozik, azonban a kutatás eredményei alapján a használt ruhák kevésbé támogatják az önkifejezést, bár a kutatás során mivel nem lettek szétválasztva a luxusmárkájú használt ruhák, más márkáktól, így ezt érdemes további kutatások esetében vizsgálni a jövőben.

Annak a felmérésére, hogy a fogyasztó mennyire látja magát a használt ruháinak révén, az 1. és a 4. állítás alkalmas, az eredményeik egyértelmű elutasítást mutatnak a generációnál, amit az állítások módusza, átlaga és szórása is szemléltet, de mindkét esetben van egy szűkebb réteg, akik részben vagy teljesen igaznak gondolják ezeket az állításokat magukra vonatkozóan. Ez az 1. állítás esetében 19,6% (31 fő), a 4. állítás esetében 16,5% (26 fő). Kelemen és Kőszegi (2017) tanulmányukban a fast fashion márkákkal kapcsolatban szintén el tudtak különíteni egy réteget, akikre fokozottan igaz az önkifejező márkakötődés, azonban ez a réteg sokkal nagyobb, mint a használt ruhák esetében.

A 2., 4. és 6. állítás megmutatja, hogy a fogyasztó mennyire vetíti ki az énképét a használt ruháira. A válaszokból kiderül, hogy mindhárom esetben, hasonlóan az előzőhöz csak egy szűk rétegre igazak az állítások, vagyis csak kevesen kötődnek a kedvenc használt ruhaüzleteikhez, mely kijelentést az állítások átlaga és szórása is egyértelműen mutatja. Kelemen és Kőszegi (2017) kutatásukban hasonló eredményt kapnak a fast fashionnel kapcsolatban és azt a megállapítást teszik, hogy a generáció elsősorban praktikussági szempontokat tart szem előtt vásárláskor nem pedig a márkát.

Az utolsó dimenzió, amit fel lehet mérni az állításokkal a személyes kapcsolat alapvető megléte, ezt a 3. 5. és 7. állítással lehet megtenni. Az állítássor két szignifikánsan eltérő eredménye is ebben a dimenzióban található, a 3. és 5. állítások válaszai között az „inkább igaz” egy gyakori elem (30,4% és 24,5%), a 3. állítás esetében továbbá egyértelműen látható, hogy az átlag magasabb, és móduszok egyetlen különböző értéke is itt figyelhető meg. Ez a dimenzió, az előzőekkel ellentétben, nem csak egy szűk réteg esetében jelenik meg, vagyis egy alapvető kötődés már kialakult a használt ruhák és a fogyasztók között, azonban ez a kapcsolat még felszínes és nem terjed ki az énkép és a „márkahűség” dimenzióira.

A 3. állítás, az „Úgy érzem, mintha egy szoros személyes kapcsolat lenne a ruháimmal, amiket a legjobban szeretek” állítás, az, ahol az „inkább jellemző” jelző érte el a legtöbb szavazatot, 30,4%-ot, de az „egyáltalán nem igaz” is magas értéket ért el, 27,2%-ot. Ez az adat összekapcsolható, egy másik állítással, amivel pontosabb képet kapunk a Z generáció használt ruhákhoz való kötődéséről. Az 5. állítás, a „gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és a vásárolt ruháim között.” állítás esetében, bár az „egyáltalán nem igaz” jellemző a leggyakoribb válasz (29,7%), az „inkább igaz” (24,1%) szorosan követi. Az átlag itt a legmagasabb, amire már a módusz és medián eredményekből is lehetett következtetni, bár a szórása továbbra is hasonló a többi állítás értékéhez. Ebből arra lehet következtetni, hogy a használt ruhákhoz való kötődés csak néhány darab esetében alakul ki, ami akár annak a következménye is lehet, hogy

a válaszolók egy része a használt ruhaüzletekben találja meg a stílusát, illetve itt ér el olyan márkákat és termékeket, amelyekhez másképpen nem jutna hozzá.

7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásom során megállapítom, hogy a Z generáció figyelni próbál a környezettudatosságra, azonban ezt sokszor nem tudja beleépíteni vásárlási szokásaiba anyagi okok miatt, ezzel részben igazolom a H1 hipotézisemet. A felmérés ezen részét érdemes lehet megismételni később, amikor a generáció már idősebb és nagyobb része rendelkezik állandó és magasabb keresettel, mint a jelenlegi. Ennek megvalósítására a megkérdezés teljes mértékben megfelel, akár kiegészítve egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatással is.

A kutatásból kiderül, hogy a Z generációt nem érdekli a termékek ára a használt ruhák esetében, inkább a környezettudatosságot tartja fontosnak, azonban az ilyen módon hozzájutott ruhák márkája már annál fontosabb számukra, sokan így olyan márkákhoz jutnak hozzá, amelyeket másképpen anyagi vagy földrajzi okok miatt nem.

A generáció pozitív élményként fogja fel a használt ruhavásárlást, azonban online csak kevesen élnek ezzel a szokásukkal, ez felveti további kutatások létjogosultságát, amelyek a Vinted felhasználóira és arról a használt ruhák online vásárlási élményének növelésére fókuszálna. A kutatás fontosságát növeli, hogy a megkérdezettek egy része kiemelte, hogy bár vásárol online fast fashion termékeket, nem támogatja azt, viszont bizonyos tényezők miatt csak itt talál számára megfelelő ruhákat. Ezeket a magyarázatokat a kérdőívemben nem kértem, csak hogy hol vásárolnak, mégis hozzátették, ez arra utalhat, hogy az igény létezik, jelen van a piacon, azonban ezt a Vinted és más oldalak még nem elégítették ki. A felmérések elkészítéséhez a mélyinterjú módszere lenne a legmegfelelőbb a kérdés összetettsége miatt, így lehetne a felhasználókkal és nem felhasználókkal is interjút készíteni, ezt még fókuszcsoporthoz tartozó kutatással kiegészítve mélyen beleláthatnánk a fogyasztók gondolatmenetébe és vélhetően használható fejlesztési tervet is össze lehetne állítani az online platformok számára.

8. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat két fő területre összpontosít: a márkaépítés és a fenntartható fogyasztási szokások közötti kapcsolatra, valamint a Z generáció használt ruhák iránti vásárlási szokásainak és hozzáállásának elemzésére.

A márkaépítés és a státusszimbólumok kapcsolatának vizsgálata során a dolgozat felfedte a márkák és a társadalmi státusz közötti összefüggéseket. Az elemzés során különös figyelmet fordítottam a BESC modellre, amely mélyebb betekintést nyújtott abba, hogy miként válhat egy márka státusszimbólummá. A jövőbeli kutatások szempontjából ez a rész fontos kiindulópont lehet a márkák és a státusszimbólumok közötti összefüggések további feltárásához, különösen a digitális platformok szerepének és a társadalmi kapcsolatok dinamikájának figyelembevételével.

A második terület a Z generáció használt ruhák iránti vásárlási szokásainak és hozzáállásának vizsgálata volt. A felmérés eredményei azt mutatták, hogy a Z generáció tagjai számára a használt ruhavásárlás nem csupán költséghatékony választás, hanem a fenntarthatósági és környezettudatos elvek tükröződése is. A Vinted platform ismerete és használata közötti különbség a használt ruhák piacán betöltött szerepének kihasználatlanságára utal, ez egy potenciális jövőbeli kutatásra adhat okot.

A jövőbeli kutatások szempontjából azonban több lehetséges irány is felvetődik. Elsőként, a márkaépítés és a fenntarthatóság közötti kapcsolat mélyebb megértése a társadalmi és környezeti szempontok figyelembevételével. Másodszor, a Z generáció használt ruhavásárlási szokásainak további elemzése a digitális platformok és a fenntartható divat terén betöltött szerepük szem előtt tartásával. Harmadszor, a Vinted és hasonló platformok kiaknázatlan potenciáljának vizsgálata a fenntartható divat népszerűsítése és a Z generáció számára vonzóbbá tétele érdekében.

Összességében a dolgozat által feltárt témák és megállapítások fontos alapot jelentenek a jövőbeli kutatások számára, és lehetőségeket kínálnak a márkák és a fenntartható divat iránti növekvő érdeklődés további feltárására és megértésére.

IRODALOMJEGYZÉK

Al-Zaman, M. S., & Shiblee Noman, M. M. (2024). Rise of Digital Authoritarianism? Exploring Global Motivations Behind Governmental Social Media Censorship. *Javnost-The Public*, 1-16.

Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.

Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 340-353.

Auty, S. & Elliott, R. (2001): Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235-241.

Azenpenzem. (2021). Ötödébe kerül a használt ruha, mint az új., elérhető: <https://www.azepenzem.hu/cikkek/otodebe-kerul-a-hasznalt-ruha-mint-az-uj/7920/>, letöltve 2023. október 6.

Baudrillard, J., & Gane, M. (1993): Symbolic exchange and death. Theory, culture and society. In: Bauer, A. & Berács J. (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest.

Bauer A., Kolos K., szerk. (2017): Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó., elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_43_p4/#dj201mm_43_p4, letöltve: 2023. 04. 07.)

Bell, S. S., Holbrook, M. B. & Solomon, M. R. (1991): Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 243-274.

Bernschütz M. (2017): Generációs kihívások & turizmus. Turisztikai Marketing Konferencia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudomány Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest, 2017. október 10.

Boone Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012): Analyzing Likert data. *The Journal of extension*, 50(2), 48.

Broda, J., Przybyło, S., Gawłowski, A., Grzybowska-Pietras, J., Sarna, E., Rom, M., & Laszczak, R. (2019). Utilisation of textile wastes for the production of geotextiles designed for erosion protection. *The journal of the Textile Institute*, 110(3), 435-444

Business Insider (2019). The most popular social media platforms with Gen Z. Business Insider. elérhető: <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6>. Access, 22., letöltve: 2023. 11.16.

Butler, S. (2021). 'Pre-loved' fashion moves from niche to mainstream as retailers join the fray, elérhető: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/may/01/pre-loved-fashion-moves-from-niche-to-mainstream-as-retailers-join-the-fray>, letöltve: 2023. 11. 19.

Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.

Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.

Chernatony, L. (2002): Living the Corporate Brand: Brand values and Brand Enactment. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 113-133.

Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998): Defining a „Brand”: Beyond the Literature With Expert's Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4-5), 417-443.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J. & To, Y. T. (2010): Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences, *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.

Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774.

Collins online szótár (2024): Definition of 'Generation Z', elérhető: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/generation-z>, letöltve 2023. 09. 16.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1983): The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self, *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 450-453.

Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

Durocher, Y. (2020). Circular Economy and the Textile Industry. *Forbes*, 2020. december, 1. OLDALSZÁM, VAGY LINK

- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Edwards, J. R. (2010): The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 13(4), 644-667.
- Elliott, R. (1997): Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3-4) 285-296.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998): Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- Európai Bizottság (n. a.): Fenntartható fejlődés, elérhető: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_hu, letöltve: 2023. 11. 12.
- Sustainable Development Goals. Elérhető: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>, letöltve: 2023. 11. 12.
- Escalas, J. E. & Bettman, J.R. (2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–48.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (2001): *The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success*; Trowbridge: Cromwell Press.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D. & Ossola, P. (2018): Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: The experience of the Apennine regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10, 1863
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M.P. & Hultink, E.J. (2017): The CE – a new sustainability paradigm?, *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010): Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Moore, M. A. (1996): The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999): Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012): Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.

Gronow, J. (1997): *The Sociology of Taste*, Routledge, London.

Guiot, D., & Roux, D. (2010): A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86 (4), 355-371.

Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711.

Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016): Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (p. 173). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.

Hines, T. & Bruce, M. (2007): *Fashion marketing*. Routledge, London.

Hirsch, F. (1977). *Social limits to growth*, 1976. Cambridge MA: Harvard University Press

Hristova, Y. (2019): The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3), 62–71.

Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021): Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0., *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues.*, 24(1), 1

Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019): Instafamous and social media influencer marketing. *Intel Plans Investments in Europe*. 37, 567–579.

Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013): Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111.

Kandikó J. (1982): Divat és marketing, *Közgazdasági Szemle*, 29 (1), 63-78.

Kant Hvass, K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 345-365.

Kapferer, J.-N. (1992): *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

Kapusy, K. Z. (2021) A használt ruha vásárlásélménye. Doktori disszertáció, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

Kelemen-Erdős, A., & Kőszegi, Z. (2017). Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésben. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században*, 242-254.

Keller, Kevin, L., Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Keselj M. (2020): The Future is TikTok, Harvard Politics, elérhető: <https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>, letöltve: 2023. 10. 18.

Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2023): Impact of digital resale platforms on brand new or second-hand luxury goods purchase intentions among US Gen Z consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 57-69.

Kotler, P. (2004): *Marketing Menedzsment*. KJK Kiadó, Budapest.

Kovács K. (2005). Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei. *Marketing & Menedzsment*, 39(4-5), 72-81.

Kovács K. (2005). Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. *Marketing & Menedzsment*, 39(6), 33-42.

Kovács K. (2007): A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatórugói, Pécsi Tudományegyetem, Doktori értekezés, Pécs.

Központi Statisztikai Hivatal (2023): Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint. Online elérhető: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

Kriston L. (2018): Az influencereké a jövő?. *Piac&Profit*, elérhető: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencereke-a-jovo/, letöltve: 2023. 10. 17.

Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 519- 536.

MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy, economic and business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 1.

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395.

Markus, H. (1983). Self-knowledge: An expanded view. *Journal of personality*, 51(3), 543-565.

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.

Megyeri M. (2018): Túlhájpolt fogalom vagy tudományos megközelítés? - A generációs baromság és ami mögötte van. *Forbes*, elérhető: <https://forbes.hu/legyel-jobb/ageneracios-bullshit/>, letöltve: 2023. 11. 08.

Merriam-Webster online szótár (2024): Gen Z, elérhető: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Gen%20Z#dictionary-entry-1>, letöltve: 2023. 10. 12.

Mueller, M. P., Tippins, D. J., & Stewart, A. J. (Eds.). (2013). *Assessing schools for generation R (responsibility): A guide for legislation and school policy in science education*. Springer Science & Business Media.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.

Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

O'Cass, A. & Frost, H. (2002): Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.

Okos Anna (2019): Mire költi a pénzét a Z generáció?, elérhető: <https://www.oney.hu/blog/mire-kolti-a-penzet-a-z-generacio>, letöltve: 2023. 11. 14.

Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – tanulmány. *Pécsi Tudományegyetem*, Pécs, 7-15.

Pál E., Töröcsik M. (2013). A Z generációról. *Irodalmi áttekintés*. *Pécsi Tudományegyetem*, Pécs, 8-12.

Pál E., Töröcsik M., & Jakopánecz E. (2017). Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 18-32.

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753.

- Palomo-Domínguez, I., & Zemlickienė, V. (2022). Evaluation expediency of eco-friendly advertising formats for different generation based on Spanish advertising experts. *Sustainability*, 14(3), 1090.
- Park, C. W. - Jaworski, B. J. - Macinnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parker, R. S., Hermans, C.M. & Schaefer, A.D. (2004): Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 176-186.
- Pashigian, B. P. & Bowen, B. (1994): "The Rising Cost of Time of Females, the Growth of National Brands, and the Supply of Retail Services." *Economic Inquiry*, 32(1), 33–65.
- Penczi A. F. (2018): Nemzetközi sportrendezvények szervezése a Taekwon-do SPIRIT Egyesület példáján keresztül. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 10-17.
- Penczi A. F. (2023): A Z generáció vásárlói élménye a hazai sportpiacon Óbudai Egyetem, Keleti Károly gazdasági Kar, Budapest, 9-17.
- Pitcher, A. E. (1985): The Role of "Branding in International Advertising." *International Journal of Advertising*, 4(3), 241-246.
- Prensky M. (2001): On the Horizon. MCB UP Ltd., Egyesült Királyság, 9(5), 1-6.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rodríguez, V. Á. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y Palabra*, 24(109).
- Roy, A. (2021). Sustainability fuels growth of APAC resale and rental apparel market, says Global Data. Retrieved October 5, 2021, elérhető: <https://www.globaldata.com/sustainability-fuels-growth-apacresale-rental-apparel-market-says-globaldata/>, letöltve: 2023. 11. 19.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., De Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2018). Worldwide research on circular economy and environment: A bibliometric analysis. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2699.
- Salmon, F. (2021). The global used-clothes market is worth \$40 billion annually. Retrieved October 5, 2021, Elérhető online: <https://www.axios.com/thrift-market-growth-annual-ee78deec-3521-48c8-a215-2fef871f8dcd.html>,

- Sáringer V. (2020. 02. 27.): Mit néz a Z generáció online?. Közösségi Média Mindenkinék, elérhető: https://kozossegi-mediamindenkinék.blog.hu/2020/02/27/s_v_mit_nez_a_z_generacio_online, letöltve: 2024. 02. 04.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). Generation Z: A century in the making. Routledge, London
- Simon, J. (2016). Kutatás-módszertani trendek a marketingben. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 47(4), 54-62.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300.
- Solis B. (2018): Generation-C And Connected Customers Set The Stage For Adviser Brands And The Age Of Assistance. Forbes, Elérhető online: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2018/04/10/the-rise-of-generation-c-sets-the-stage-for-adviser-brands-and-the-age-of-assistance/?sh=5c1876df120a>
- Sproles, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. Advances in Consumer Research, 1(1), 463-471.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing research, 46(1), 92-104.
- Statista. (2022). Top textile exporting countries worldwide 2020, elérhető: <https://www.statista.com/statistics/236397/value-of-the-leading-global-textile-exporters-by-country/>, letöltve: 2023. 11. 14.
- Szőcs A. (2012) A fogyasztói márkérték MIMIC modellje: A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- Törőcsik, M. (2011). Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 387- 397.
- Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás- A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment, 48(Különszám2), 3-15.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 57-65.

Várnai, I. (2018). A használt ruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használt ruha-vásárlási szokások. *Területi Statisztika*, 58(3), 269–301.

Veblen, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018), “Consumer attitudes and communication in circular fashion”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(3), 286-300.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, [elektronikus formátum] *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1).

Vinted (2024): A Vinted honlapja, elérhető: <https://www.vinted.com/>, utoljára letöltve: 2024. 10. 18.

Webster, C. & Beatty, R.C. (1997): Nationality, materialism, and possession importance, *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.

Wertime, K. (2002): *Building brands & believers: How to connect with consumers using archetypes*. Singapore; Hoboken, N. J.: Wiley.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. and Zhao, H. (2014), “Second-hand clothing consumption: a cross- cultural comparison between American and Chinese young consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6) 670-677.

Zerényi, K. (2016). A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*, 3(4).

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Az ön neme?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Születési év:

(Legördülő lista) 1995-2009

Lakhelye?

- ☐ Főváros
- ☐ Vármegyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu/község

Jelenleg ön dolgozik?

- ☐ Igen, dolgozom
- ☐ Igen, tanulás mellett
- ☐ Nem, tanulok
- ☐ Nem, nem dolgozom

Mennyi a havi átlagos keresete?

- ☐ 200.000 Ft alatt
- ☐ 200.000-300.000 Ft között
- ☐ 300.001-400.000 Ft között
- ☐ 400.001-500.000 Ft között
- ☐ 500.001-600.000 Ft között
- ☐ 600.001 Ft felett

Legmagasabb iskolai végzettsége (ha jelenleg is tanul, kérem jelölje meg azt)

- ☐ 8 általános
- ☐ Szakiskola
- ☐ Gimnázium/szakgimnázium
- ☐ Egyetem/főiskola

Milyen gyakran vásárol ruhákat?

- ☐ hetente többször
- ☐ havonta többször
- ☐ havonta
- ☐ évente pár alkalommal
- ☐ évente
- ☐ több mint egy év is eltelik két vásárlás között

Szokott használt ruhaboltban vásárolni?

- ☐ Igen
- ☐ nem

Milyen használt ruhaüzleteket ismer?

- ☐ Cream
- ☐ Háda
- ☐ Humana
- ☐ Antex
- ☐ Egyiket sem
- ☐ Egyéb: ...

Mi a véleménye a használt és új ruhák minőségbeli különbségéről? (1-Egyáltalán nincs különbség; 5-Teljes mértékben különbözőek)

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

Mennyire fontos önnek a környezettudatosság a vásárlása során? (1-Egyáltalán nem fontos; 5-Teljes mértékben fontos)

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

Fast Fashion jelentése:

A fast fashion szó szerinti jelentése gyors divat vagy idénydivat, azaz a gyorsan és olcsón új ruhákat gyártó ruhaüzletek működési elve. Ennek lényege, hogy a híres és elismert divattervezők munkáit lemásolják, olcsó alapanyagokból és olcsó munkaerővel legyártják, és néhány hét alatt az üzletekbe szállítják a legújabb divatként tálalva.

(Forrás: <https://lexiq.hu>)

Mennyire jellemző önre a fast fashion termékek vásárlása? (1-Egyáltalán nem jellemző; 5-Teljes mértékben jellemző)

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

Slow fashion jelentése:

A slow fashion, nyers fordításban "lassú" divatot jelent. Ez a tudatos, fenntartható divat elnevezése, mely nem csak divatcégeket, hanem tudatos vásárlókat és egy egész világszemléletet foglal magába. A slow fashion egy fenntartható lépés, le a túlfogyasztás útjáról, át a tudatos fogyasztóéra.

(Forrás: Google)

Mennyire jellemző önre a slow fashion termékek vásárlása? (1-Egyáltalán nem jellemző; 5-Teljes mértékben jellemző)

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

A ruháinak mekkora részét vette használtan?

- ☐ Nincsenek használt ruháim
- ☐ kevesebb, mint 10%
- ☐ 10-30%-a
- ☐ 30-50%-a

- ☐ 50-70%-a
- ☐ 70-90%-a
- ☐ Több, mint 90%-a

Milyen élménynek fogja fel a vásárlást egy használt ruhaüzletben? (1-Egyáltalán nem jellemző; 2-Inkább nem jellemző; 3-Semleges; 4-Inkább jellemző; 5-Teljes mértékben jellemző)

- ☐ A használt ruhavásárlás izgalommal tölt el.
- ☐ A használt ruhavásárlása kellemes érzés számomra.
- ☐ A használt ruhavásárlása szégyenérzettel társul.
- ☐ A használt ruhavásárlása idegességet okoz.
- ☐ A használt ruhavásárlás boldogsággal tölt el.
- ☐ A használt ruhavásárlás izgalommal tölt el.
- ☐ A használt ruhavásárlása kellemes érzés számomra.
- ☐ A használt ruhavásárlása szégyenérzettel társul.
- ☐ A használt ruhavásárlása idegességet okoz.
- ☐ A használt ruhavásárlás boldogsággal tölt el.

Mennyire fontosak a következő tényezők vásárláskor? (1-Egyáltalán nem fontos; 2-Inkább nem

fontos; 3-Semleges; 4-Inkább fontos; 5-Teljes mértékben fontos)

- ☐ A ruha ára
- ☐ A ruha márkája
- ☐ A ruha anyaga
- ☐ Fair trade címkével ellátott
- ☐ Újrahasznosított címkével ellátott
- ☐ Származási ország
- ☐ Új ruha/nem használt ruha

Kérem jelölje be mennyire igazak az alábbi állítások az ön esetében! (1-Egyáltalán nem igaz; 2-Inkább nem igaz; 3-Nem tudom; 4-Inkább igaz; 5-Teljes mértékben igaz)

- ☐ Gyakran vásárlók használt ruhát.
- ☐ A használt ruhák minősége sokszor jobb az új ruhákénál.
- ☐ Az új ruhák minősége sokszor jobb a használt ruhákénál.
- ☐ A ruhatáram egy részét használt ruhaként vettem.
- ☐ Támogatom a Slow Fashionot.
- ☐ A használt ruhaüzletekben olyan márkákhoz és termékekhez is hozzájutok, amelyekhez másképp nem lenne lehetőségem.
- ☐ A használt ruhaüzletek általában jobban tükrözik a stílusom, mint más üzletek.
- ☐ Izgalmasabbnak találom a használt ruhaüzletben a vásárlást, mint más ruhaüzletekben.
- ☐ Fontos számomra a fenntarthatóság.
- ☐ Mikor használt ruhát vásárlók, úgy érzem teszek a környezetért.
- ☐ Azért vásárlók használt ruhát mert olcsó.

Kérem jelölje be, hogy mennyire igazak az alábbi állítások az ön esetében a vásárolt használt ruháival kapcsolatban? (1-Egyáltalán nem igaz; 2-Inkább nem igaz; 3-Nem tudom; 4-Inkább igaz; 5-Teljesen mértékben igaz)

- ☐ Különleges kapocs van köztem és a használtan vett ruháim között, amiket kedvelek.
- ☐ Úgy gondolom, hogy a kedvenc használt ruhaüzleteim a részemet képezik.
- ☐ Gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és a vásárolt ruháim között.
- ☐ Egy részem jellemezhető az által, hogy használt ruhaüzletben vásárlók.
- ☐ Úgy érzem, mintha egy szoros személyes kapcsolatom lenne a ruháimmal, amiket a legjobban szeretek.
- ☐ Van kapcsolat aközött, hogy használtruhákat vásárlók és ahogy látom magamat.
- ☐ A használtan vásárolt ruháim fontos jelzői annak, aki vagyok.

Mennyire jellemző önre, hogy online vásárol? (1-Egyáltalán nem jellemző; 5-Teljes mértékben jellemző)

1□ 2□ 3□ 4□ 5□

Milyen online felületeken vásárol ruhákat? (Kérem soroljon fel minél többet.) Saját válasz

Ismeri a Vinted-et?

☐ Igen

☐ Nem

Mennyire jellemző önre a Vinted használata? (1-Egyáltalán nem jellemző; 5-Teljes mértékben jellemző)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐