

OTDK-dolgozat

2023

BABEŞ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁG- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

Luxusélmény a digitális térben – a milleniális divatfogyasztás új dimenziója

Szerző

FORRÓ KINGA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

Témavezető

dr. SĂPLĂCAN ZSUZSA, egyetemi docens

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 05. 05.

Összefoglaló

Az idők során nagy változásokon ment keresztül a luxus, az emberek többféleképpen kezdik látni és értelmezni annak valódi jelentését. Ma a luxus az értékteremtésre irányul, a maradandó érték vállalkozása. Egyénhez kötött, más elemek és részletek határozzák meg ezt a személyes ökoszisztémát. Ez a luxusélmény az egyénileg megélt luxuspillanat.

Napjainkban a digitalizáció uralja a vállalati tevékenységeket. A vásárlás személytelenné válhat az online felületeken, éppen ezért is kiemelt fontosságú a márkák számára, hogy szorosabb érzelmi kapcsolatokat alakítsanak ki a fogyasztóikkal: luxuspillanatokon keresztül.

Hogyan járulhat hozzá egy online divat vállalkozás a milleniális fogyasztók luxusélményéhez? Divatcégek esetében mi teheti luxusélménnyé a fogyasztói élményeket? Ezekre a kérdésekre kerestem a választ dolgozatomban, amelyek megválaszolására egyaránt végeztem kvalitatív és kvantitatív kutatást, fogyasztói interjúk és kérdőíves kutatást alkalmazva.

A kutatás eredményei releváns következtetések lehetnek az online divat vállalkozások számára, amelyek vonatkozhatnak a termékek, fogyasztói élmények vagy a különböző érintkezési pontok fejlesztésére.

Tartalomjegyzék

Táblázatok és ábrák jegyzéke	iv
1. Bevezető	1
1.1 A témaválasztás aktualitása és relevanciája.....	1
1.2 Kutatási kérdések	2
1.3 Akadémiai relevancia.....	2
1.4 A dolgozat szerkezete	3
2. Szakirodalmi megközelítés	3
2.1 A luxus értelmezése	3
2.2 Luxusélmény és elevált pillanatok – elméleti vonatkozásban	5
2.3 Luxuspillanatok és az online vásárlási élmény tényezői – divatipari vonatkozásban.....	7
2.4 Divatfogyasztók	11
2.5 Milleniális generáció - fogyasztói magatartás.....	12
3. Konceptuális modell, kutatási kérdések és hipotézisek	14
4. Módszertan és adatok	15
4.1 Kvalitatív kutatósmódszertan.....	16
4.2 Kvantitatív kutatósmódszertan.....	17
4.3 Minta jellemzése	18
5. Eredmények.....	19
5.1 A kvalitatív kutatás eredményei.....	19
5.2 A kvantitatív kutatás eredményei.....	21
5.2.1 Divatfogyasztók és online vásárlási szokásaik.....	21
5.2.2 Luxusélmény az online térben	26
5.2.3 Az online luxusélmény dimenziói - faktorelemzés	29
5.2.4 A divatfogyasztó típusok és luxuspillanatok kapcsolata	32
6. Következtetések.....	35
6.1 A luxus értelmezése és jelentése a milleniális generációnak	35
6.2 Divatcégek hozzájárulása a milleniális fogyasztók luxusélményéhez a digitális vásárlási környezetben	35
6.3 Kutatási korlátok.....	37
6.4 Lehetséges jövőbeni irányok.....	38
6.5 Menedzseri javaslatok.....	39
7. Konklúzió.....	39
8. Irodalomjegyzék.....	41
9. Mellékletek.....	45

1. melléklet: Faktoranalízis - Kommunalitás	45
2. melléklet: Faktoranalízis - Teljes variancia megmagyarázva	45
3. melléklet: Faktoranalízis - A Varianciák Homogenitásának Tesztje	46
4. melléklet: A kérdőíves kutatásban említett márkák és webshopok.....	46
5. melléklet: A mélyinterjú kérdései	47
6. melléklet: A kvantitatív kutatás kérdőíve	48

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok:

1. táblázat. Hipotézisek.....	14
2. táblázat. A minta életkor szerinti megoszlása.....	18
3. táblázat. A minta szocio-demográfiai megoszlása.....	19
4. táblázat. KMO és Bartlett-próba.....	30
5. táblázat. Rotált komponens mátrix.....	31
6. táblázat. Luxustényezők.....	31
7. táblázat. Leíró statisztikák.....	32
8. táblázat. Anova.....	33
9. táblázat. Tukey-teszt.....	34

Ábrák:

1. ábra. Tapasztalati zónák.....	10
2. ábra. Konceptuális modell.....	14
3. ábra. A hipotézisek elhelyezkedése a konceptuális modellben.....	15
4. ábra. A divat jelentése a válaszadók számára.....	22
5. ábra. A válaszadók vélekedése kedvenc ruhadarabjukról.....	22
6. ábra. A válaszadók divatfogyasztó típus szerinti megoszlása.....	23
7. ábra. Preferált vásárlási helyszín.....	23
8. ábra. Divatcikk online vásárlásának gyakorisága.....	24
9. ábra. Online vásárolt divatcikk típus szerinti megoszlása.....	24
10. ábra. Az online vásárlás előnyei.....	25
11. ábra. Az online vásárlási környezet hiányolt tényezői.....	26
12. ábra. A luxus jelentése válaszadók számára.....	26
13. ábra. Tényezők szerepe a luxusérzetben.....	27
14. ábra. Személyre-szabás tényezőinek értékelése a luxusérzetben.....	28
15. ábra. Interakció tényezőinek értékelése a luxusérzetben.....	28
16. ábra. Vizuális elemek, hangulat tényezőinek értékelése a luxusérzetben.....	29

1. Bevezető

1.1 A témaválasztás aktualitása és relevanciája

Az idők során nagy változásokon ment keresztül a luxus, mint üzleti modell. Mindig is a luxus teremtette meg a képet, ritka és egyedi szingularitások révén, amely iránt az emberek vágyakoztak, hasonlítani akartak rá. Ma azonban a luxus igazán az értékteremtésre irányul, a maradandó érték vállalkozása. De ennél is több: szorosan összekötődik társadalmi, szociális és ökológiai értékek közvetítésével, hosszútávú értéket teremtve a jövő generációinak. Napjainkban a luxus márkák és a fenntartható fejlődés kéz a kézben járnak.

A mai modern társadalmunkban azonban átalakulni látszik a luxus valódi jelentése, ugyanis exkluzív mivolta és a vagyonnal való asszociációja nem fedi teljes mértékben a luxus lényegi értelmezését. A modern társadalomban a luxus egy kultúra, amelyet minden személy saját magának határoz meg. Egyénhez kötött, így minden személynek mást jelent, más elemek és részletek határozzák meg ezt a személyes ökoszisztémát. Ez a luxusélmény az egyénileg megélt luxuspillanat. Ezek azok a pillanatok, amelyek jelentőséggel töltenek fel egy hétköznapi történetet, rendkívüliséget nyújtanak a rutinban, örömet és élményt adnak egy átlagos napnak. Nem kapcsolódnak az árhoz, anyagsághoz, hanem az érzelmi, személyes és emberi kapcsolatnak a megteremtésére irányulnak a márka és az ügyfél között.

A milleniálisok az a generáció, amely az élményeket helyezi előtérbe a materiális dolgokkal szemben és ez megmutatkozik a fogyasztói magatartásban is. Inkább az élményekben találnak értéket és nem pedig abban, ha valami drága. Ez a fogyasztók által formált luxus.

Az emberi kapcsolatok ma már luxuscikknek számítanak, írja a New York Times magazin (Bowles, 2019), hiszen a digitalizáció hatására az emberi interakciók és személyes kapcsolatok váltak az egyik legértékesebb luxustényezővé (Kreuzer et al, 2020), amelyre a COVID-19 pandémia következtében megvalósult korlátozások is további nyomatókat helyeztek. Megváltozott a fogyasztói magatartás és az emberek egyre több időt töltenek a képernyők előtt. Ehhez kell alkalmazkodniuk a vállalatoknak és valamilyen mértékben szükség van a stratégiai újratervezésre is.

A digitalizáció, a személyes interakció hiányában, személytelenné változtathatja a fogyasztó-brand közötti kapcsolatot. Kevés napjainkban az olyan vállalat, amely ne tevékenykedne online

felületeken, így annak érdekében, hogy a márkák kitűnjenek versenytársaik közül, inspirálniuk kell és érzelmi kapcsolatokat kialakítaniuk a fogyasztókkal (Faria et al, 2020).

Tehát nagy változásokon mentek keresztül az üzleti modellek és erre a digitalizáció is óriási hatást gyakorolt. Egy olyan világban, ahol a technológia uralja a vállalati tevékenységeket, a személyes kapcsolatok és *a maradandó pillanatok* válnak a luxus tényezőivé.

Így releváns annak vizsgálata, hogy hogyan teremthetőek meg online ezen luxuspillanatok egy divat vállalkozás által és a maga hétköznapióságában, hogyan építheti be a luxusélmény közvetítését, maradandó értéket, élményt nyújtva vásárlóinak.

1.2 Kutatási kérdések

Dolgozatomban a következő kutatási kérdéseket vizsgálom.

1. Hogyan változott a luxus?
2. Hogyan járulhat hozzá egy online divat vállalkozás a milleniális fogyasztók luxusélményéhez?
3. Divatcégek esetében mi teheti luxusélménnyé a fogyasztói élményeket?

1.3 Akadémiai relevancia

A dolgozatomban feldolgozott téma, amely a luxus változására és a luxuspillanatot kiváltó tényezők meghatározására irányul újszerű és egyedülálló a magyar és külföldi szakirodalomban egyaránt. A kutatásom innovatív jellegét fokozza az általam végzett kvalitatív kutatás, szakirodalmi áttekintés és egyéni előzetes tapasztalataim eredményeként összeállított három luxustényező csoport, illetve ezen csoportokba besorolt 16 luxustényező, amely egyedülálló a témára irányuló eddigi kutatások szintjén és hozzá járulhat további összefüggések vizsgálatára a luxuspillanatok és online vásárlás kontextusában.

Továbbá, kutatásom hozzájárul a webshopokat működtető divatmárkák jövőbeni stratégiai irányvonalainak megtervezéséhez, márká- és marketingstratégiájuk megalapozásához vagy annak hatékony átformálásához. A kutatás kiterjed a divatfogyasztói attitűdök vizsgálatára is, a meghatározott faktorok és divatfogyasztó típusok között fennálló korrelációs kapcsolat

hozzájárulhat komplexebb következtetések megalkotásához és jövőbeni kutatások kezdeményezésének alapjául szolgálhat.

1.4 A dolgozat szerkezete

Dolgozatom 1.fejezetében általánosan vázoltam fel a választott témát, annak aktualitását, akadémiai relevanciáját, valamint ismertettem a kutatási kérdéseim. A 2. fejezet a szakirodalmi áttekintésről szól, amely előzetes kutatásokat, megállapításokat és elméleteket érint, bemutatva a Luxus, Luxupillanatok, Online vásárlási élmény tényezői – divatipari vonatkozásban, Divatfogyasztói orientációk, Milleniális generáció fogyasztói magatartása témákat.

A 3.fejezetben ismertetem az általam összeállított konceptuális modellt, illetve a vizsgált hipotéziseket, míg a 4.fejezetben az alkalmazott kutatásmódszertant részletezem, amely kiterjed egyaránt a kvalitatív kutatás ismertetésére, mélyinterjú formájában, illetve a kvantitatív kutatás bemutatására, online kérdőív formájában. Az 5.fejezetben az eredmények kerülnek prezentálásra, részletezve az alkalmazott analíziseket, majd ezek alapján az 6.fejezetben az összefoglaló következtetéseket ismertetem és a kutatási kérdések, valamint hipotéziseim megválaszolására is sor kerül. Továbbá bemutatásra kerülnek a kutatási korlátok, lehetséges jövőbeni kutatási irányok és menedzseri javaslatok. A dolgozat zárásaként a 7.fejezetben olvasható a konklúzió.

2. Szakirodalmi megközelítés

2.1 A luxus értelmezése

A luxus, habár mint jelenség mindig is a társadalom része volt, definíciója nem örökérvényű, inkább képlékeny, hiszen az idők során, a generációkkal együtt nagy változásokon ment keresztül.

Yeoman és McMahon (2018) így vélekedik: a luxus egy összetett és tág értelemben foglalható jelenséggént értelmezhető, amely tartós és nem meghatározható annak kezdete vagy vége.

Hagyományos értelemben a luxus jellemzőiként tekinthetőek a prémium imázs, egyediség, magas ár, kiemelkedő minőség, valamint esztétika, amelyek tulajdonképpen mind a társadalmi megkülönböztetés eszközeiként szolgálnak (Han et al., 2010). További jellemzőként említhető, hogy a luxusajánlatot sokkal vonzóbbnak tekintik a fogyasztók a nem-luxus ajánlatokkal

szemben (Kauppinen-Räisänen et al., 2019). Heine (2012) értelmezésében a luxus lehet bármi, ami vágyakozással tölti el a fogyasztót, több a szükségesnél és a megszokottnál.

Thorstein Veblen antropológus „*hivalkodó fogyasztás*” elmélete kijelenti, hogy a luxuscikkek vásárlására irányuló egyéni motiváció a társadalmi státusz meghatározására és annak kifejezésére irányul, amelyet természetesen el kell ismernie az azonos társadalmi szférába tartozó összes többi társadalmi szereplőnek (Batat, 2019: 4 o.).

Pierre Bourdieu szociológus is foglalkozott a luxus kutatásával. 1979-ben bemutatott elmélete alapján a luxusfogyasztás lehetővé teszi a magasabb társadalmi osztályban élő egyének számára a megkülönböztetést, valamint saját identitásuk megerősítését azáltal, hogy kitűnhetnek a társadalomban elterjedt masszív fogyasztási trendek közül (Batat, 2019: 11 o.).

A későmodernség kezdetével, a luxussal már többféle jelentés társítható (Wallpach et al., 2020). Napjaink luxusa már nem kötelezően drága, hanem elérhető a tömegpiac számára is, lehet személyes, hiteles vagy élményszerű (Yeoman & McMahon, 2018). Pamela N. Danziger (2011) kiemeli, hogy az imázson, státuszon és pazarláson alapuló luxus már a múltté, a mai felvilágosult fogyasztó értelmet és értéket vár el, a luxust élményekkel és érzésekkel kapcsolja össze.

A transzmodern luxusfogyasztó felelősségteljes, tisztában van a fogyasztása környezetre gyakorolt hatásával, ezért vásárlási döntésében is a "zöld luxus" ideológiája érvényesül; fontos számára a fenntarthatóság, a társadalmi igazságszolgáltatás és a jólét (Batat, 2019: 60 o.).

Kauppinen-Räisänen (2019) cikkében olvasható, hogy az élményalapú gazdaságra való áttérés nagymértékben befolyásolta a fogyasztói piacot: ebben a típusú gazdaságban a luxus több nézőpontból közelíthető meg, így összefüggésbe hozható egy luxusmárka vagy luxustermék tulajdonjogával kapcsolatos élménnyel, egy luxusszolgáltatási környezetből származó élménnyel vagy eredhet egy luxuskörnyezetben átélt élményből is. Ennek értelmében, a fogyasztók számára a luxus jelentése a megélt élményekből fakad és nem kifejezetten a termék, márka vagy szolgáltatás idézi elő.

Ian Yeoman és Una McMahon-Beattie (2018) által végzett scenárióelemzés a luxus négy lehetséges jövőképét tárja fel, várhatóan a 2030-as évre. A harmadik forgatókönyvben a luxus materiális vonatkozásban már kevésbé érvényesül, jelentése sokkal kifinomultabb asszociációkat vonz, és a luxusélményekben teljesedik ki. Új lehetőségeket jelent ez a vállalatok számára, hiszen a fogyasztók egyre inkább az új élmények és események felfedezése

íránt vágyakoznak. A luxus több fogyasztási területre terjed ki, kiemelten a szabadidős-, kiskereskedelmi- és utazási szektorokban.

A fogyasztók egyediséget hordozó élményekre vágnak. A luxusélmény (*experiential luxury*) személyre szabott élményeket jelent, amelyek prémium értékkel bírnak a fogyasztók szemében, akik a materiális tárgyak birtoklása helyett, a tettek, észlelés és érzések által szeretnék megtapasztalni a luxust. A szcenárió alapján, ezek a luxusélmények tökéletesen személyszabottak azáltal, hogy a vállalatoknak részletes adatismeret áll rendelkezésére a fogyasztók személyes preferenciáiról és vásárlási magatartásukról. A környezet kiszámíthatósága, a meglepetések és a szerencsés véletlenek kiemelt jelentőségűvé válnak a luxus szempontjából. Az emberek nyitottabbak lesznek az új dolgok kipróbálása iránt, valamint leginkább olyan tapasztalatok iránt vágyakoznak, amelyek nem tűnnek mesterkéltnek, vagy nem érzik magukat irányítottak általuk. A luxus klasszikus értelmezése továbbra is jelen lesz a vagyonos fogyasztói réteg számára (drága, egyedi termék, minőség), azonban a globális fogyasztók számára egyre fontosabbá válik az élmények megtapasztalása - olyan élmények megtapasztalása, amelyek hozzájárulnak egyéni ambíciójuk teljesítéséhez, önmaguk kifejezéséhez. A szcenárió a következő példával él: egy designer táska eddig a sikeres élet jelképe volt, ma egy emlékekkel társítható össze egy exotikus nyaralásról.

Összefoglalásként, egy rövid áttekintést olvashattunk arról az útról, amely a luxus változását kíséri végig és jelentésbeni értelmezését fejtegeti. Következtetésként elmondható, hogy habár továbbra is jelen van az a fogyasztói réteg, amely számára a luxus, a luxusmárkák kontextusában teljesebben ki, a luxus szubjektív, egyénhez kötött és élményekkel összekapcsolható mivolta egyre inkább érvényesül, kiváltképpen a globális fogyasztók számára.

2.2 Luxusélmény és elevált pillanatok – elméleti vonatkozásban

A fogyasztók többsége nem engedheti meg magának a luxust a hétköznapiakban, ennek következtében a luxuscikkek pszichológiailag elvontabbnak tekinthetők és távolabb állnak a mindennapi szükségletektől (Hansen & Wänke, 2011). Azonban a nem konvencionális értelemben vett luxus egyedileg meghatározott és magába foglalja a mindennapi életben is gyakran használt termékeket (Bauer et al., 2011), a pozitív társadalmi interakciókat és az emberi kapcsolatok megtapasztalását, valamint a maradandó élményeket, amelyek felülmúlják

a státuszkereső, feltűnő anyagfogyasztást (Wallpach et al., 2020). Holmqvist, Ruiz és Peñaloza (2015) az „időbeli, exkluzív és elbűvölő” élvezetekben találják meg a luxus pillanatait, amelyek elhatárolják a rendkívülit a hétköznapoktól, fényűzéssel ruházzák fel azt.

A luxus tehát priváttá és bensőségessé vált, egy eszközzé a fogyasztók számára önmaguk fejlesztésére, „azáltal, hogy a maradandó luxusélményeken keresztül élvezni tudják a birtoklást, cselekedetet, létezést, megosztást és folyamatot, legyen szó apró, mindennapi vagy rendkívüli luxusról” (Bauer et al., 2011, Hemetsberger et al., 2012).

A luxus tehát már nem egy állandó állapotot jelöl, hanem egy átmeneti fogalom, amely a luxus pillanataiban nyilvánul meg, ennek értelmében eredendően tapasztalati; ezek a luxus pillanatok ritkák és értékesek, amelyek a hétköznapi élet valamely rendkívüli élményét tartalmazzák (Hemetsberger et al., 2012). A luxus múlandó, anyagtalan és átmeneti, a fogyasztó felfogásában nyilvánul meg, luxuspillanatokként (Wallpach et al., 2020).

A luxus pillanatai a következőképpen definiálhatók: olyan apró pillanatok vagy tapasztalatok, amelyek a hétköznapiok kis léptékű megzavarásával járnak, valamint a ritkán előforduló nagyobb pillanatok, amelyekhez nagyobb jelentőség társul és gyakran olyan változást idéznek elő, amely hatással lesz az egyén életére (Wallpach et al., 2020).

Wallpach, Hemetsberger, Thomsen és Belk (2020) kutatásukban a luxus pillanatait (*moments of luxury*) tanulmányozták és ezen megélt pillanatok különböző tapasztalati tulajdonságait, amelyek megkülönböztetik őket a mindennapoktól, és amelyek olyan értékesek az emberek számára, hogy luxusként élik meg ezeket. A kutatásuk tehát egy nem konvencionális megközelítése a luxusnak, bevezetve a pillanat fogalmát a luxusélmény leírásába, amely segít magyarázatot adni a luxus, fogyasztók életére gyakorolt hatásáról. Öt féle luxuspillanatot határoztak meg, különböző időbeni fókusszal: megszakító, klimatikus, megzavaró, rituális vagy befejező pillanatok. Amelyet kiemelnék, hogy a rituális pillanatok olyan pillanatokat jelentenek, amelyek az élet visszatérő örömeivel segítenek strukturálni, stabilizálni és felemelni a mindennapokat. A luxuspillanatok kiemelik az emberek életének boldog, felszabadító, tökéletes, gondoskodó, ritka és izgalmas pillanatait.

A luxuspillanatok maradandóak és egyediek. Még akkor is, ha a fogyasztók luxust társítanak a materialista javakhoz, a luxus éppen abban a pillanatban fog kibontakozni, amikor önfeledtnak és felszabadultnak érzik magukat.

A luxuspillanatok személyesek és tulajdonképpen bármiben megvalósulhatnak, amíg élményt váltanak ki az egyénben. *Bármely pillanat válhat luxuspillanattá, de nem minden pillanat*

minősül luxuspillanatnak. A luxus tehát akkor válik igazi luxussá, amikor luxuspillanatokat vált ki a fogyasztókban, ezt előidézhetik a családi kötelékek, társaság, különleges helyszínek, az életben előforduló egyszeri alkalmak vagy kalandok, nagyszerű eredmények.

Bauer, Wallpach és Hemetsberger (2011) úgy említik, hogy a luxus olyan apró élményekbe van beágyazódva, amelyek lehetővé teszik a hétköznapiakból való kikapcsolódást. A luxus pillanatok likviditása következtében a luxus kevésbé tekinthető márkához kötődőnek vagy materialisztikusnak: sokkal inkább személyesebb.

Összefoglalásként, az imént olvasott elméletek és gondolatok rávilágítanak a luxus nem konvencionális értelemben vett jelentésére, amely főként a hétköznapi életben megtapasztalt apró, egyedi, különleges és maradandó pillanatokból ered.

2.3 Luxuspillanatok és az online vásárlási élmény tényezői – divatipari vonatkozásban

Tovább haladva, a luxuspillanatok fogalma gazdasági, illetve divatipari vonatkozásba átültetve kerül tárgyalásra, a fogyasztói élmények tényezőinek áttekintésével együtt az online térben.

A Luxury Daily (2020) cikkében is olvasható, Nadia Tuma-Weldon (vezető - globális luxusgyakorlat, McCann Truth Central) alapján, hogy az emberek többféleképpen kezdik látni és értelmezni a luxust, mindenkinek más elképzelése van arról, hogy mit is jelent: vonatkozhat megfoghatatlan dolgokra, mint például az idő, de lehet materiális vonatkozásban is tekinteti rá, mint például egy szép ruhadarab. Ma a luxus sokkal hozzáférhetőbbé vált a különböző társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkező emberek számára és exkluzív mivolta kevésbé érvényesül (ehhez a különböző bérleti és kölcsönzési szolgáltatások is hozzájárultak).

A vásárlás egyre személytelenebbé válik és online felületeken nem igényel nagy megerőltetést az ügyfeleknek. Éppen ezért is, a márkák számára kiemelt fontosságú, hogy érzelmi kapcsolatokat alakítsanak ki a fogyasztóikkal: maradandó pillanatokon keresztül (*elevated moments*). Ezek a pillanatok fokozhatják a fogyasztói élményt: aprók, viszont emlékeztetők és maradandóak, jelentőséggel töltik fel a mindennapi rutin tevékenységeket, valamint hozzájárulnak a brand-fogyasztó közötti kapcsolat kialakításához. A cikk

megemlíti, hogy lehet szó akár egy személyes kéziratról az értékesítési munkatárs részéről, vagy akár az ügyfél kedvenc termékeiről.

Ebben a kontextusban, nagy szerepet játszik a személyre szabás, vagy perszonalizáció. A Boston Retail Partners szerint a fogyasztók kiskereskedelmi tapasztalataiknak, élményeiknek személyre szabása előidézzi a megnövekedett kiadásokat és a hűség kialakulását. Egyedi kommunikációt és interakciókat várnak el a kortárs fogyasztók a kiskereskedőkkel. A vásárlók releváns ajánlatokkal, kommunikációval történő bevonása hozzájárulhat a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat kialakításához. Az ügyféladatok felhasználása pedig hozzásegíti a márkákat az ajánlatok személyre szabásában, valamint előhívja a fogyasztókban az önmegvalósítás és összetartozás érzéseit. Például, a Nordstrom Trunk Club és Stitch Fix személyre szabott stílus tanácsadó szolgáltatásokat kínálnak, mindkét esetben az ügyfél adatokat a személyre szabott vásárlási szolgáltatásaik kialakítása érdekében használják fel.

Wind és Rangaswamy (2001) alapján, a személyre szabást kezdeményezheti az ügyfél, ide sorolva például egy weboldal megjelenésének és tartalmának testreszabását, vagy a cég, itt említve például a név szerinti üdvözlést, egyedi ajánlatokat. Imhoff (2001) a személyre szabást úgy említi, mint a vállalat azon képességét, amely egyénenként felismeri és kezeli ügyfeleit, mégpedig személyes üzenetküldés, számlákra vonatkozó különleges ajánlatok, célzott szalaghirdetések vagy más személyes tranzakciók révén. Peppers (1999) alapján pedig úgy jellemezhető, mint a termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek testreszabása olyan módon, hogy a fogyasztó nagyobb kényelmet, alacsonyabb költségeket vagy más előnyöket élvezzen.

Blázquez (2014) szerint a divatruházat többérzékelést igényel, éppen ezért az online környezetből adódó közvetlen megtapasztalás hiánya csökkentheti a fogyasztói élvezetet a vásárlási folyamatban, valamint jobban érzékelhetik a kockázatokat. A Web oldalak éppen ezért próbálják megteremteni a kiskereskedelmi atmoszférát, különböző módokon a modern technológia segítségével, amely segíti a fogyasztókat a divat értékelésében, valamint egy interaktív és izgalmas online élményt teremt. A légköri jelzések, mint a zene, szín, fények, tapintás és illat, befolyással vannak a vásárlókra, növelik a vásárlók által érzett örömet, közvetlenül befolyásolják a vásárlási szándékot és pozitív hozzáállást generálnak a divat bevásárláshoz.

Az online vásárlási környezethez Kawaf és Tagg (2017) alapján, hozzárendelhető az internetes légkör, web design és web minőség, az online fogyasztói élményre kifejtve hatásukat.

A magas szintű interaktivitás pozitívan befolyásolja a fogyasztói élményt; az interaktivitás különböző szinteken tárgyalható, beszélhetünk képnagyításról, *mix and match* technológiákról, vagy akár magasabb szintű technológiákról, mint például, a virtuális próbafülkék (Lee et al., 2010). A passzív információkkal ellentétben, a termékkel való interakció hozzájárul az észlelt kockázatok csökkentéséhez, emellett erősebb vásárlási szándékot idéz elő. A virtuális próbafülkék esetében a fogyasztók saját képükkel készíthetik el virtuális modelljüket, azáltal, hogy információkat nyújtanak súlyukról, magasságukról. Ezt felöltöztetik az általuk preferált ruhadarabokkal és kiegészítőkkel, így egy előzetes képet kapnak a termékekről.

Blázquez (2014) cikkében továbbá kiemelésre kerül, hogy az itt szerzett információkat felhasználhatják a kereskedők és további személyre szabott ajánlásokat tehetnek az ügyfelek számára, divatajánlatok testreszabására. Az online vásárlási élmény az élvezet és a funkcionalitás egyensúlyaként említhető, ahol a személyre szabás fő trendnek minősül. A kiskereskedők, a fogyasztók digitális profiljaikban kifejtett igényeik és preferenciáik segítségével hozzák létre a személyre szabott ajánlatokat.

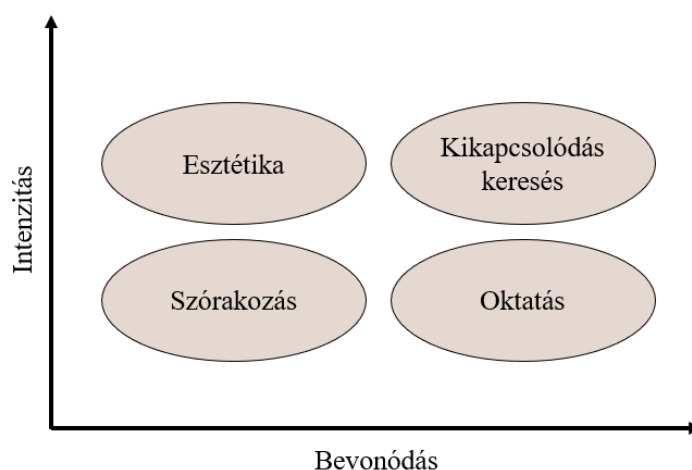
Lemon és Verhoef (2016) úgy fogalmaz, hogy a *touchpoint* - azaz *érintési pont* - tulajdonképpen a céggel közvetlen és közvetett kapcsolatfelvétel epizódja. Továbbá kifejtik, hogy a vásárlás során, figyelembe véve a vásárlói útvonal szakaszait, az ügyfelek több olyan érintési pontnak is ki vannak téve, amelyek mindegyike egyaránt közvetlen és közvetett hatást gyakorol a vásárlói magatartásra és ezáltal a vásárlási döntésre is. Bár ez egy összetett és komplex törekvés, kifejezetten fontos meghatározni azokat a kritikus érintési pontokat, amelyek a leginkább befolyásolók és a legnagyobb mértékben vannak hatással a legfontosabb vevői eredményekre. A fogyasztói élmény a szolgáltatásnyújtási folyamat során tapasztalt összes érintési ponton át fejlődik. Az érintési pontok, a vásárlói élmény útjának tulajdonképpen minden szakaszában előfordulnak, beleértve a keresés, értékelés, vásárlás és értékesítés utáni szakaszokat (Verhoef et al., 2009).

Azoknak a vállalatoknak, amelyek digitális átalakulást folytatnak, kiemelt fontosságúvá vált a fogyasztói élmények javítása (Accenture, 2015). A fogyasztók márká iránti kötődését befolyásolhatják a márkával való érintési pontok (*touchpoints*) és a vele társított pozitív fogyasztói élmények; a márkaélmény tehát elősegítheti a fogyasztók márká iránti kötődését (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). A divatmárkák összefüggésében a pozitív bolti márkaélmény a márká iránti kötődést idézi elő (Dolbec & Chebat, 2013).

Az élményt Pine és Gilmore (1998) két dimenzió alapján közelíti meg: az első az ügyfelek részvétele, a második a kapcsolat vagy környezeti viszony. Az ügyfelek részvétele kétpólusú spektrumon értelmezhető: lehet passzív, ekkor az ügyfelek nem befolyásolják a teljesítményt, de lehet aktív, ekkor a hangsúly az ügyfelek részvételére tevődik, akik kulcsszerepet játszanak az élményt nyújtó esemény megalkotásában. A második dimenzió arra a kapcsolatra vonatkozik, amely egyesíti az ügyfeleket az eseménnyel: beszélhetünk abszorpcióról és elmerülésről. Az élmények négy kategóriába sorolhatóak aszerint, hogy hol helyezkednek el a két dimenzió spektrumán. Ezt mutatja be a *“Az élmény négy birodalma”* (*“The Four Realms of an Experience”*).

Ebből a keretrendszerből kiindulva, Atwal és Williams (2009) az ügyfelek bevonása és intenzitása alapján határozta meg a négy tapasztalati zónát: szórakozás, oktatás, kikapcsolódás keresés, illetve esztétika.

1. ábra. Tapasztalati zónák



Forrás: Saját szerkesztésű ábra Atwal és Williams (2009) alapján

Az ügyfelek bevonása a két fél (szállító és ügyfél) közötti interakció szintjét jelenti. Az élmény interaktív módon teremődik meg a két fél között, így nem a szállító felelős az élmény létrehozásáért és átadásáért, hanem kölcsönösen mindketten. A szolgáltatások megtapasztalásának módját tehát alapvetően befolyásolja a bevonódás mértéke. Az intenzitás pedig arra utal, hogy milyen erősségű érzést váltott ki az interakció az ügyfélből.

2.4 Divatfogyasztók

„Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő szimbolikus fogyasztása, a kínálati oldal érzelem-orientált marketing stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.” (Kovács, n.d.)

A divatfogyasztók jellemzőivel többen is foglalkoztak már az évek során. Workman és Kidd (2000) kutatásában az irodalmi áttekintés összegzéseként, a divatfogyasztók négy csoportba sorolhatók.

Az első csoport a *Divat véleményvezérek (Fashion opinion leaders)* elnevezést viseli. Ezt a csoportot a vállalkozó szellem jellemzi, az egyének lelkesek az új termékek kipróbálása iránt, pozitívan viszonyulnak a változásokhoz és előszeretettel próbálják ki az új ruházati stílusokat. Ezek a személyek érdeklődnek a divat iránt és jártasak a különböző ruházati stílusokban. Résztevői a divattémákat érintő kommunikációnak és nagyobb mértékben vesznek részt társadalmi eseményeken, összehasonlítva más fogyasztói csoportokkal. Kifejezetten érdekli őket a vásárlás, vásárlási döntésükben fontos szempont, hogy a ruhának divatos stílusa legyen. Gyakori fogyasztói a különböző média felületeknek, valamint szívesen olvasnak divatmagazinokat.

A következő csoport a *Divat innovátorok (Fashion innovators)* elnevezést kapta. Az itt megemlíthető legkiemelkedőbb jellemző, hogy az egyének számára a divat és az öltözködés nem más, mint saját egyéniségük kifejezésének eszköze. Egy idő után szükségük van a változatosságra, rövidebb ideig viselnek egyes ruházati stílusokat, így többet is költenek erre. Kifejezetten érdekelték a divat világában és szeretnek kísérletezni a különböző stílusokkal, elsőként alkalmazkodva az új divathoz. A divat innovátorok inkább belső irányítottságúak, önbizalom és önelfogadás jellemzi őket. Szívesen mennek vásárolni, vásárlási döntéseiket határozottság jellemzi és hajlandóak kockázatot vállalni, ha új termékek kipróbálásáról van szó. Ők is szívesen olvasnak divatmagazinokat.

A harmadik csoport az *Innovatív kommunikátorok (Innovative communicators)*, ők elsőként alkalmazkodnak az új stílusokhoz, hatást és befolyást gyakorolva másokra, tehát tulajdonképpen hasonló jellemzőket lehet felfedezni az előzőleg említett két csoporttal. Fiatal és aktív szociális életet élő fogyasztók jellemzik ezt a csoportot, akik jól tájékozottak a ruházati márkákat és stílusokat illetően. Több stílust jellemző ruházatot is birtokolnak, az átlag

lakossághoz képest nagyobb összegeket költenek az öltözködésükre. Jól ismerik a kozmetikumok világát és több kozmetikummal rendelkeznek, összehasonlítva más fogyasztói csoportokkal.

A negyedik csoport a *Divatkövetők (Fashion followers)* elnevezést kapta. Az ide sorolható egyének kevésbé igénylik a változatosságot, inkább kockázatkerülő magatartással rendelkeznek, hiszen csak akkor próbálnak ki egy új stílust, ha az széles körben elérhető és sikeresnek bizonyult a fogyasztók körében.

2.5 Milleniális generáció - fogyasztói magatartás

A generációs kohorsz elmélet (*The Generational cohort theory-GCT*) kijelenti, hogy a születési év alapján, generációs csoportokba sorolhatóak a populáció tagjai. A generációs kohorsz egy kiváló eszközként szolgál a fogyasztók szegmentálására, hiszen a kohorsz tagjai hasonló tapasztalatokkal, értékekkel és preferenciákkal rendelkeznek (Parment, 2013).

Prensky (2001) a milleniálisokat „digitális benszülöttek”-ként említi, szerinte ez az a generáció, amely a digitalizáció nyelvét anyanyelvként beszéli.

A *Milleniális* kifejezést Neil Howe és William Strauss alkották meg 1991-ben, azonban ez a generáció Y generációként vagy Netgenerációként is ismeretes; kezdeti pontja 1977-től 1982-ig, végpontja pedig 1994-től és 2005-ig határolható (Ng et al., 2012: 18 o.).

A technológia gyors fejlődése és a társadalmi változások alaposan megváltoztatták a kortárs fogyasztási stílusokat (Thomsen et al., 2020), a milleniálisok fogyasztási szokásai nagymértékben különböznek az előző generációkétól. A milleniális fogyasztók tehát az élményeket keresik a materiális dolgok helyett és ez megmutatkozik vásárlási döntéseikben is. A Luxe digital-ban Woodworth (n.d.) ezt úgy nevezi: „*A luxus milleniális gondolkodású átalakulása*” („*Millennial-minded transformation of luxury*”).

Az Y generációs fogyasztók jellemzően olyan termékeket választanak és fogyasztanak, amelyek segítenek meghatározni saját énképük vagy személyiségük egyes aspektusait: kik ők, mi a fontos számukra, mit tartanak értékesnek az életben (Ordun, 2015).

Az Eventbrite (2014) milleniális generációval kapcsolatos országos kutatásából kiderül, hogy a milleniális fogyasztók egyre több időt és pénzt költenek az élményszerzésre. Számukra a

boldogság nem kifejezetten a karrier státuszban vagy a vagyoni állapotban teljesedik ki, a fókusz sokkal inkább az élet lehetőségeinek spektrumát átfogó tapasztalatok révén megszerzett maradandó emlékek létrehozására, megörökítésére és megosztására tevődik. A milleniálisok esetében az igazi érték nem a birtoklásból, hanem az élményszerzésből, a megtapasztalásból származik, így azok a vállalatok tudnak sikeres tevékenységet folytatni, amelyek élményeket képesek nyújtani a fogyasztóiknak. Az élményszerzés mellett, fontos jelentőséggel bír a fogyasztók számára ezek dokumentálása és egymással való megosztása. A modern marketing egy olyan ökoszisztéma, amelyben a marketingesek és a fogyasztók (legyen szó aktuális vagy potenciális fogyasztókról) élményeket, reakciókat és érzéseket cserélnek egymással.

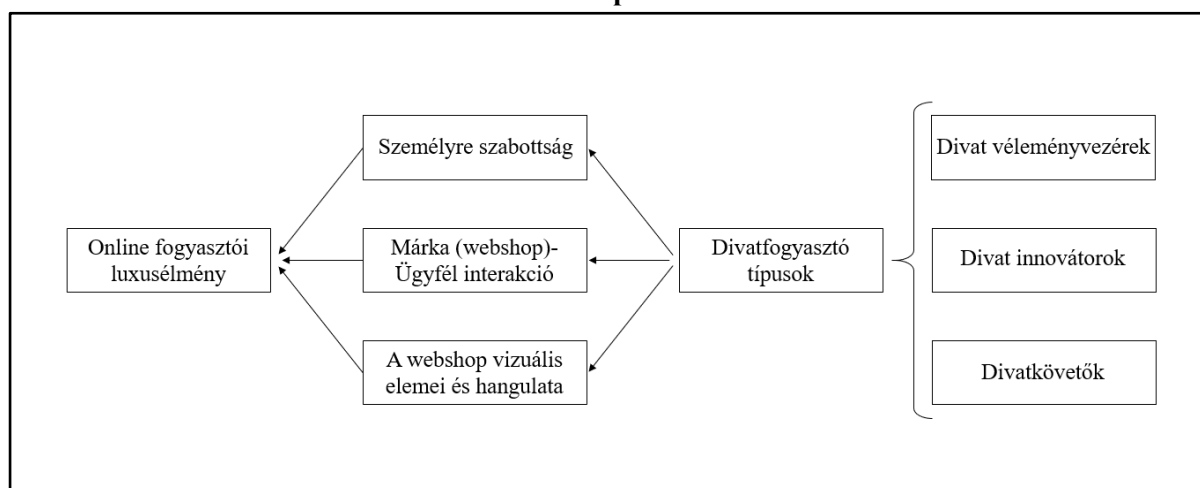
Az Y generáció az elektronikus médiát részesíti előnyben, emellett többféle közösségi hálózatot használ a más emberekkel való interakció létesítésére (Ladhari, 2019).

A divat kontextusában - a milleniális fogyasztók online magatartása tekintetében - Ladhari, Gonthier és Lajante (2019) úgy állapították meg, hogy a divatkereskedők nem homogén szegmensként kell tekintsenek a milleniálisokra. Legalkalmasabb az alszegmensekre való összpontosítás, szociodemográfiai jellemzők és divat életmód alapján.

3. Konceptuális modell, kutatási kérdések és hipotézisek

A szakirodalmi áttekintést, a témát érintő kutatásokat és személyes fogyasztói tapasztalataim összegezve, megalkottam az alábbi 2. ábrán látható konceptuális modellt, amely főként a második és harmadik kutatási kérdéseim megválaszolásához, illetve felvetett hipotéziseim vizsgálatához járul hozzá.

2. ábra. Konceptuális modell



Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Hipotéziseim a következő táblázat szemlélteti:

Hipotézisek

H1: A *Személyre szabottság* tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból.

H2: A *Márka (webshop)-Ügyfél interakció* tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból.

H3: A *webshop vizuális elemeire és hangulatára* vonatkozó tényezők luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból.

H4: A divatfogyasztó típusok hatással vannak a tényezők luxusként való értékelésére.

H4-a.: Divatfogyasztó típusok és a *Személyre szabottság* tényezőinek luxusként való értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn.

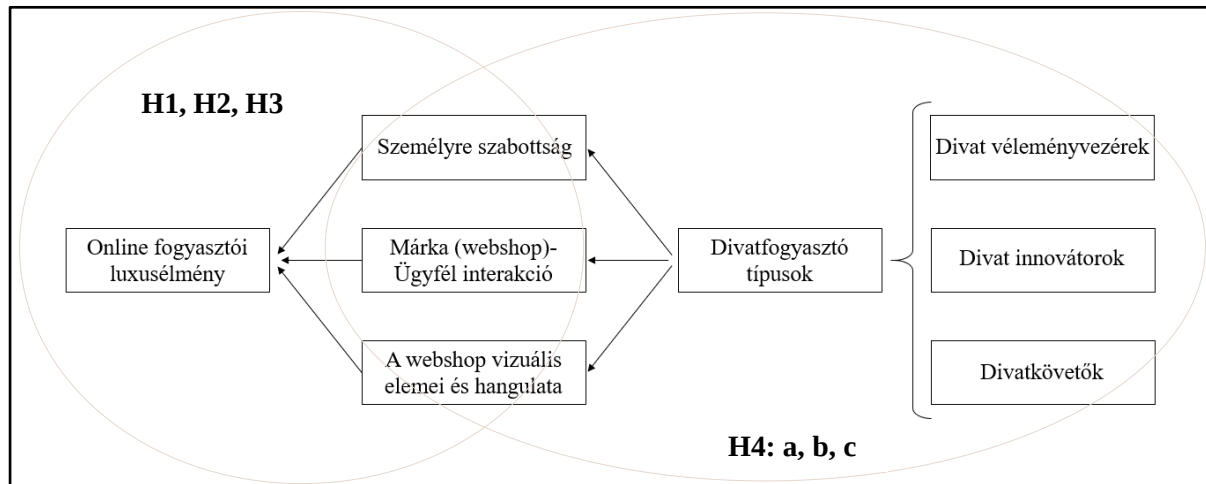
H4-b.: Divatfogyasztó típusok és a *Márka (webshop) – Ügyfél interakció* tényezőinek luxusként való értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn.

H4-c.: Divatfogyasztó típusok és *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezők luxusként való értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn.

1.táblázat Hipotézisek

A hipotézisek a konceptuális modellben az alábbi ábrán látható módon helyezkednek el, illetve leolvasható irányultságuk a különböző tényezőkre.

3. ábra. A hipotézisek elhelyezkedése a konceptuális modellben



Forrás: Saját szerkesztésű ábra

4. Módszertan és adatok

A kvalitatív és kvantitatív kutatások tulajdonképpen egymás kiegészítői (Malhotra & Simon, 2017). Egy összetett kutatási probléma felderítésére, javasolt a megfelelő kvalitatív, majd azt követően a megfelelő kvantitatív kutatási módszert alkalmazni: míg a kvalitatív kutatás a probléma megértését segíti, addig a kvantitatív a cselekvésre tesz javaslatot.

Mivel a kutatásom témája a fogyasztók észlelésével kapcsolatos és újszerű a szakirodalomban, ezért a két kutatási módot ötvözve, a következő két elemzési módszert alkalmaztam: mélyinterjút, illetve kérdőíves kutatást.

4.1 Kvalitatív kutatásmódszertan

Ghauri és Grønhaug (2016) kifejtik, hogy a kvalitatív kutatás a felfedező, intuitív, valamint a racionális kutatások keveréke, fontos hangsúlyt szerezve a kutató tapasztalataira és készségeire. Alkalmazása különösen abban az esetben igényelt, amikor kevés priori ismeret áll a kutató rendelkezésére a vizsgált jelenség kontextusában, ezért az információszerzés és a probléma megértése a fő célja. A rugalmas, struktúrálatlan és feltáró jellege lehetővé teszi a megismerést, elméletek és magyarázatok megalkotását. Amint egyre több adat és információ áll rendelkezésünkre, elemezvén őket bonyolult részletekre derülhet fény és a vizsgált jelenség egyre világosabbá kezd válni. Miles (1979) a kvalitatív adatokat több okból kifolyólag is vonzónak tekinti, szerinte ezek e világiak, valódiak, bőségesek és holisztikusak, valamint kiváló módszerként szolgálnak az ok-okozati összefüggések értékelésére. Reichardt és Cook (1979) alapján, kvalitatív módszerek esetében a hangsúly a megértésre tevődik, a szubjektív és holisztikus nézőpont, valamint a feltáró- és folyamatorientáció jellemzi, miközben a megfigyelések, csak úgy, mint a mérések, a természetes környezetben zajlanak.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapított luxusélmény személyes jellegéből adódóan is elengedhetetlen a kvalitatív kutatási módszer alkalmazása. A mélyinterjúk hozzájárulnak egy személyesebb és közvetlenebb hangvétellű kommunikációhoz, egyéni fogyasztói percepciók megismeréséhez, valamint lehetőség nyílik olyan rések feltárására, amely specifikusan lehet jellemző a helyi fogyasztókra és online divatboltokra. Kifejezetten szakértői interjúk ezek, ahol a *szakértők* kifejezés arra utal, hogy a megkérdezett fogyasztók rendszeresen vásárolnak online divattermékeket és érdekeltek ebben a témában, így tudásuk bár nem szakmai, de specifikus. A kvalitatív kutatás fő célja feltárni olyan érintési pontokat (*touchpointokat*), amelyeket luxuspillanatként értelmezhetnek a fogyasztók és hozzájárulhatnak a luxusélmény kialakulásához, ez mellett a luxus, fogyasztók általi értelmezésére is kitér.

A mélyinterjú egy személyes és struktúrálatlan párbeszédre teremt alkalmat a kérdező és a kiválasztott interjúalany között, amikor lehetőség nyílik megismerkedni, a beszélgetés által, az interjúztatott személy kutatási kérdésekre vonatkozó meglátásával, motivációival, hozzáállásával. A témáról a maga sajátos mélységeiben beszélhetünk szubjektíven, személyesen, rávilágítva egyedi nézőpontokra, hiszen a megkérdezettre nem hárul semmiféle

nyomás vagy alkalmazkodási kényszer az interjú egyénenkénti lebonyolításának jellegéből fakadóan.

Három személlyel készült mélyinterjú, amelyek egy körülbelül 30-40 perces beszélgetést jelentettek. Két interjú alannyal online történt a beszélgetés lebonyolítása, a harmadikkal személyes találkozás által. Mindhárom személy Y generációs fogyasztó, 24, 28 és 32 éves hölgyek, akik kilétét a kutatásomban anonimen kezelem. Tehát a kvalitatív kutatásban három személlyel beszélgettem, kezdetben a luxus jelentéséről, saját életükre vetítve, majd általános divatfogyasztási szokásaikról, rátérve az online vásárlási környezetre. Az interjú második fele visszacsatolás az első kérdésekre, a luxusélmény és a divat találkozása az online vásárlási folyamatban. Az interjú során alkalmam volt spontán kérdések feltételére, néhány válasz egyedi jellegéből adódóan a kutatás szempontjából releváns adatok és információk kiszűrése érdekében.

4.2 Kvantitatív kutatómódszertan

A kvantitatív kutatás tulajdonképpen az a kutatási módszer, amely adatai számszerűsíthetőek, adatgyűjtése struktúrált, és az adatelemzéshez statisztikát alkalmaz (Malhotra & Simon, 2017). Reichardt és Cook (1979) alapján, a kvantitatív kutatási módszereknél a hangsúly a vizsgálatra és az ellenőrzésre tevődik, az objektív nézőpont, eredményorientáltság, analitikusság és partikularitás, valamint a kritikus, ám logikus megközelítés jellemzi. A középpontban a hipotézisvizsgálat áll, tehát hipotetikus-deduktív.

Kutatási kérdéseim jellegéből adódóan szükségesnek bizonyult egy nagyobb számú minta gyűjtése és elemzése. Ehhez járul hozzá a kérdőíves kutatás, amely kvantitatív kutatási módszerként objektív, számszerűsíthető adatokkal képes alátámasztani, indokolni vagy megcáfolni kutatási kérdéseimre vonatkozó személyes előrejelzéseim.

A kérdőíves kutatás egy olyan adatgyűjtési módot képvisel, amikor is a kutatónak lehetősége van, egy formális kérdőívet használva eszközként, az előre összeállított kérdésekkel releváns információkat megszerezni a válaszadóktól, ezen válaszok mértékét skálázni és az elemzést követően objektív következtetéseket levonni.

A kvantitatív kutatás egy kérdőív formájában valósult meg, amely 18 kérdést tartalmazott és felépítését tekintve hármas tagoltságú: I.RÉSZ: Divatfogyasztók és online vásárlási szokásaik,

II.RÉSZ: A luxus jelentése és tényezői, III.RÉSZ: Személyes adatok. Előfeltételként szerepelt a kérdőívben, hogy kifejezetten azokat a személyeket célozza meg, akik életében fontos szerepet játszik a divat és online is rendszeres fogyasztói a különböző divatcikknek. Emellett a szociodemográfiai kérdésekhez beépített életkor megjelölésére vonatkozó kérdés is szűrőkérdésként szerepelt, hiszen a kutatás kifejezetten a milleniális generációra összpontosít.

Önkényes volt a mintavétel, a kérdőív Google Forms segítségével készült, terjesztése pedig online zajlott, célzottan elküldve a releváns személyek számára privát üzenet formájában, ezenkívül néhány relevánsnak vélt kis létszámú, privát Facebook csoportban is megosztásra került, ahol úgy gondoltam, hogy a csoporttagok válaszolni fognak.

Összesen 253 személy vett részt a kérdőíves kutatásban, amelyből a szűrést követően 200 válasz bizonyult megfelelőnek és került elemzésre. A szűrés fő kritériuma a kitöltők életkora volt.

Az adatelemzés SPSS statisztikai programban zajlott, a vizsgálat során gyakoriságelemzést, faktoranalízist és varianciaanalízist végeztem.

Az eredmények a következő fejezetben kerülnek részletezésre.

4.3 Minta jellemzése

A minta legfontosabb karakterisztikája, ahogy az már több pontban is említésre került az előzően leírtakban, az az életkorra vonatkozó korlát, hiszen a kutatás kifejezetten a milleniális vagy Y generációs korcsoportra koncentrálódik. A korlát a szakirodalom alapján meghatározott legalsó és legfelső évszám határ volt, tehát az 1977-től 2005-ig (Ng et al., 2012: 18 o.) született személyek válaszai képezték a kutatási mintát. A kitöltők Romániából és Magyarországról is egyaránt jelen voltak. Az alábbi 2.táblázat a milleniális generáción belül, három korcsoportra osztja a kutatásban részt vett személyeket, életkoruk alapján.

Életkor		
	Gyakoriság	%
16-24	107	53,5
25-34	69	34,5
35-44	24	12
Teljes	200	100

2.táblázat A minta életkor szerinti megoszlása

Az 3.táblázat a kérdőíves kutatásban részt vett személyek szociodemográfiai adatait összesíti. A táblázatból kiolvasható, hogy foglalkozás szerint a legnagyobb gyakorisággal alkalmazottak, illetve egyetemisták vettek részt, az össz kitöltők 81%-át reprezentálva. A lakóhely alapján, a kitöltők 44%-a kisvárosban él, ezt követik a nagyvárosi lakosok 28%-kal, 16%-kal a községben, falvakban élő lakosok, majd 13%-kal a fővárosi lakosok szerepelnek. Többségben nők vettek részt a kutatásban, 88%, míg a férfiak 12%-os arányban szerepelnek.

Foglalkozás			Lakóhely			
	Gyakoriság	%		Gyakoriság	%	
Alkalmazott	89	45	Kisváros	87	44	
Egyetemista	72	36	Nagyváros	56	28	
Egyéni vállalkozó	16	8	Község, falu	31	16	
Tanuló, diák	10	5	Főváros	26	13	
Vállalkozó	7	4	Nem			
Háztartásbeli	3	2		Nő	176	88
Munkanélküli	3	2		Férfi	24	12
Teljes	200	100		Teljes	200	100

3.táblázat A minta szociodemográfiai megoszlása

5. Eredmények

5.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A mélyinterjúk során mindhárom kutatási kérdés érintve volt, ami az információgyűjtést illeti. Sikerült feltárni és kiegészíteni a szakirodalom és egyéni tapasztalataim alapján összeállított érintési pontok listáját a kérdőívhez, amelyeket luxuspillanatként értelmezhetnek és luxusélményként élhetnek meg a fogyasztók az online vásárlási környezetben.

A mélyinterjú strukturálatlan karakterisztikájából adódóan született spontán kérdések által sikerült kiegészíteni a divatfogyasztók online vásárlási szokásaira vonatkozó jellegzetességeket összefoglaló tényezőket is a kérdőívben.

Az erre vonatkozó eredményeket összesítetten, a kérdőíves kutatás által végzett nagy elemszámú minta elemzésénél tárgyalom majd.

Az első kutatási kérdésemre részben a szakirodalomban található a választ, azonban szubjektív jellegét tekintve, leginkább a mélyinterjú adhatott csak igazán aktuális, őszinte és jellegzetes, személyes választ.

Az alábbiakban ismertetem a három interjúalany személyes gondolatát a luxus értelmezéséről.

Hogyan jellemeznéd a luxust? Mitől lesz valami luxus számodra?

„Olyankor nyúlsz a luxushoz, amikor valami **különlegeset akarsz kifejezni** - hogy különbséget tegyél a hétköznapi és a különleges között. Azt is luxusnak tartom, ha van egy olyan dolgom, **ami másnak nincsen** vagy luxus egy **ajándék, amire nem számítok**.” (28 éves, hölgy)

„Kettős, mert vagy kicsit elérhetetlen, vagy aminek a birtoklása nagyon tudatosan értékelendő, valamilyen módon **egyedi**. Egy olyan ruha, ami egyedi és **nagyon különlegesnek érzem benne magam**, az luxus. **A kisebb boltok elérhetővé teszik a luxust**. Kevés adja meg ezt. Luxus, ami kiváltja ezt **a pozitív, különlegesnek érzem magam érzést** - ilyenek az apróbb brandek, például felfedezel valakit Instagramon, nem túl drága, de egyedi, **olyan személy alkotja, akitől egyedi lesz**.” (24 éves, hölgy)

„A luxus számomra egy olyan elérhető pillanatot vagy divatdarabot jelent, amelyre képes vagyok várni vagy befektetni, és amelyik által **több leszek**, de nem érzem feszélyezve magam. Luxus az is, ha **valaki örömet akar okozni**. Luxus számomra, ha **személyre szabott üzenet** érkezik egy vállalatától - **valaki foglalkozott vele** – személyesebb ez, mert a boltban csak egy vásárló vagyok, nem biztos hogy megszólítanak, csak kedvesen kiszolgálnak. De **online az a kliens vagyok, akit a nevén szólítanak**.” (32 éves, hölgy)

A mély interjúk és a szakirodalom következtetéseként meghatározott luxus momentumok az alábbiakban kerülnek felsorolásra, három jellemző mentén csoportosítva:

1.csoport: Személyre szabottság

- A webshop kiegészítő ajándéka a megrendelt ruha mellé
- Kézzel írott személyes üzenet
- Személyre szabott, névre szóló üzenet
- Kedvezmények, kuponok
- Igényes csomagolás

2.csoport: Márka (webshop) - Ügyfél interakció

- A weboldalon rendelkezésre álló stílustanácsadó – chat
- A rendelés után személyesen felhívják telefonon
- A weboldalon levő oktatóvideók, szakértői videók
- Saját magam fejezhetem be a termék utolsó simításait
- Online divatbemutató az aktuális kollekcióról

3.csoport: A webshop vizuális elemei és hangulata

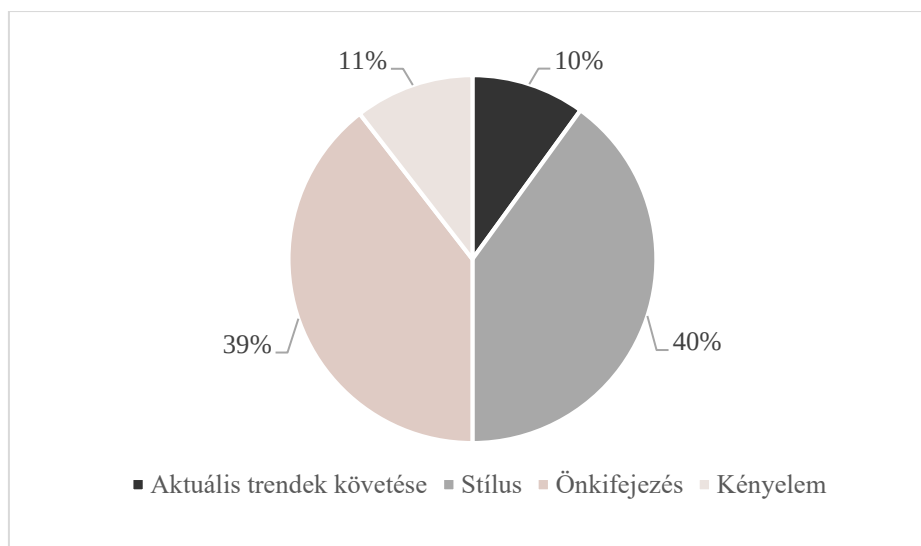
- Termékfotók
- Termékvideók
- Weblap design
- Weblap légköre és színvilága
- Zene a weblapon
- Virtuális próbafülkék

5.2 A kvantitatív kutatás eredményei

5.2.1 Divatfogyasztók és online vásárlási szokásaik

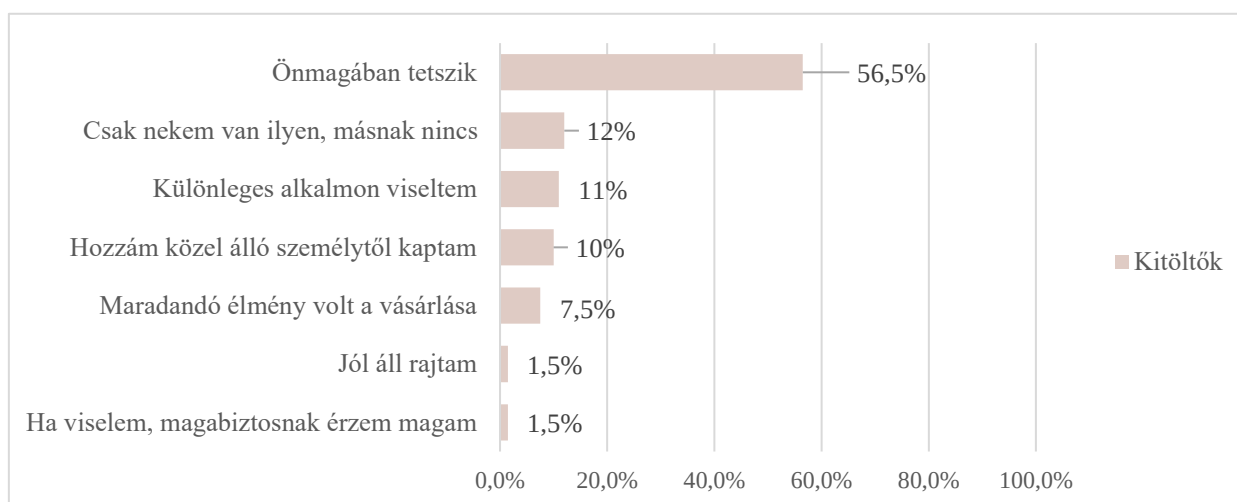
A kérdőív első részében általánosan a divatfogyasztói attitűdöt, a divattermékekre vonatkoztatott online vásárlási szokásokat és ezek ismérveit volt hivatott feltárni.

A divat, csakúgy, mint a luxus, a maga szubjektív mivoltában minden személynek mást jelent. A kitöltők vélekedését az alábbi, 4. ábra szemlélteti: a megkérdezett személyeknek legnagyobb arányban a divat jelentése nem más, mint stílus, illetve saját egyéniségük kifejezésének eszköze.



4.ábra A divat jelentése a válaszadók számára

A mélyinterjúhoz hasonlóan a kérdőívben is szerepelt a kedvenc ruhadarabra és ennek miértjére vonatkozó kérdés. Az eredményeket az 5.ábra szemlélteti. A megkérdezettek több, mint fele válaszolta, hogy a kedvenc ruhájuk *önmagában tetszik*, ezért a favoritjuk. Tehát alapjába véve nem belső indíttatású itt a kötődés, hanem a divatcikk külső megjelenése, fizikai kinézete, ami mérvadó. Csökkenő sorrendben válaszolták a kitöltők a következőket: *csak nekem van ilyen, másnak nincs*, *különleges alkalmon viseltem*, *hozzám közel álló személytől kaptam*.

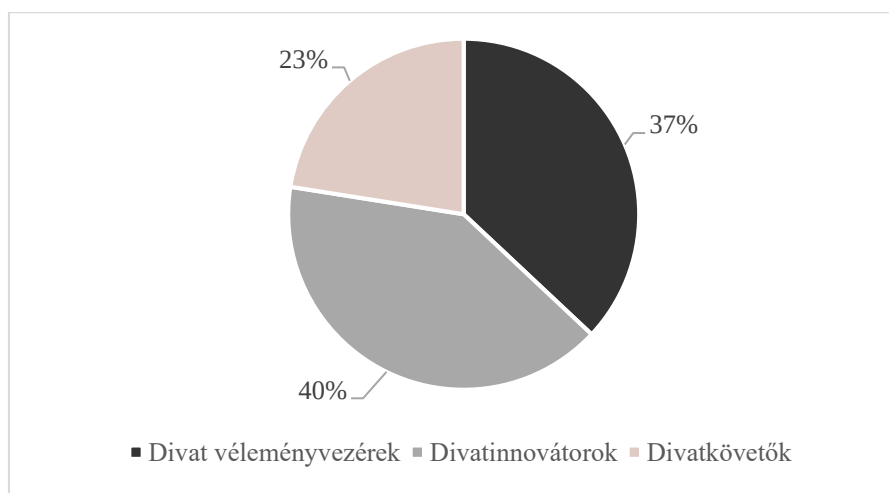


5. ábra. A válaszadók vélekedése kedvenc ruhadarabjukról

A maradandó vásárlói élmény rendkívül alacsony arányban jelenik meg. Ez bizonyítja azt is, hogy egy nélkülözés van jelen a maradandó vásárlási élmény szolgáltatását illetően.

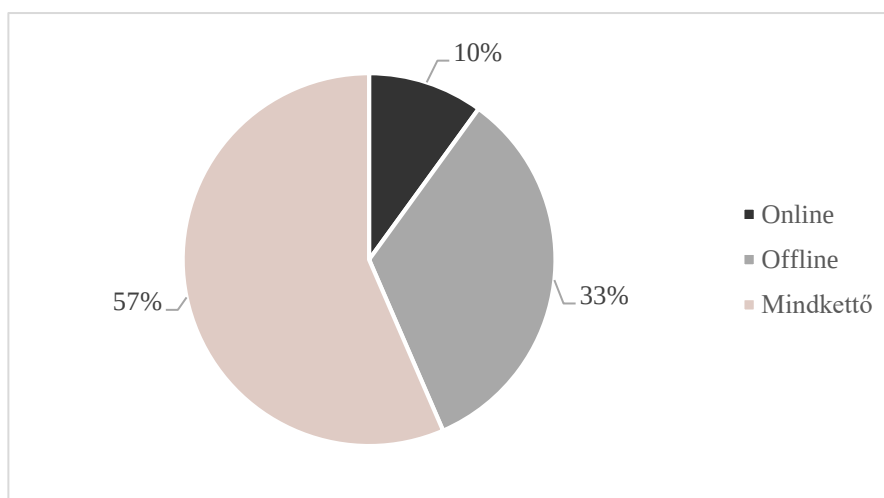
A divatfogyasztó típusok meghatározására és besorolására egy Likert skála állt rendelkezésre a kérdőívben a típusok jellemzőivel, ennek összegzése látható a 6.ábrán. A divatfogyasztó típusok és jellemzőik a szakirodalom alapján, Workman és Kidd (2000) kutatásából lettek átvéve. A jelen kutatásban azonban a négy helyett három típus, a *Divat véleményvezérek*, *Divat innovátorok*, illetve a *Divatkövetők* csoportjai jelennek meg.

A megkérdezettek többségeként, közeli gyakorisággal a *Divat innovátorok* - 40% és *Divat véleményvezérek* - 37% csoportjába sorolható személyek vannak jelen, 23% pedig a *Divatkövetők* csoporthoz tartozik.



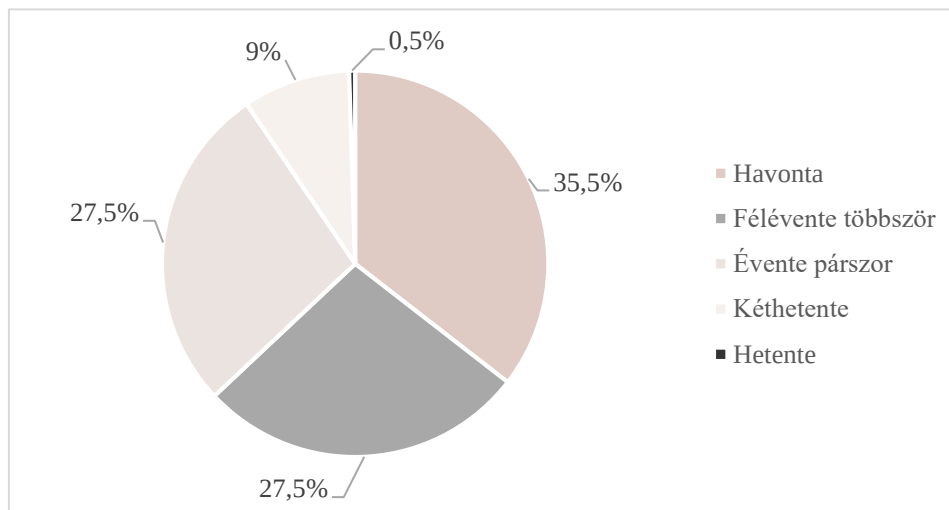
6.ábra A válaszadók divatfogyasztó típus szerinti megoszlása

A 7.ábra annak arányát szemlélteti, hogy a kitöltők leginkább hol preferálják lebonyolítani a divatcikk megvásárlását. Legnagyobb arányban mindkét esetben, tehát, online és offline is szívesen vásárolnak.



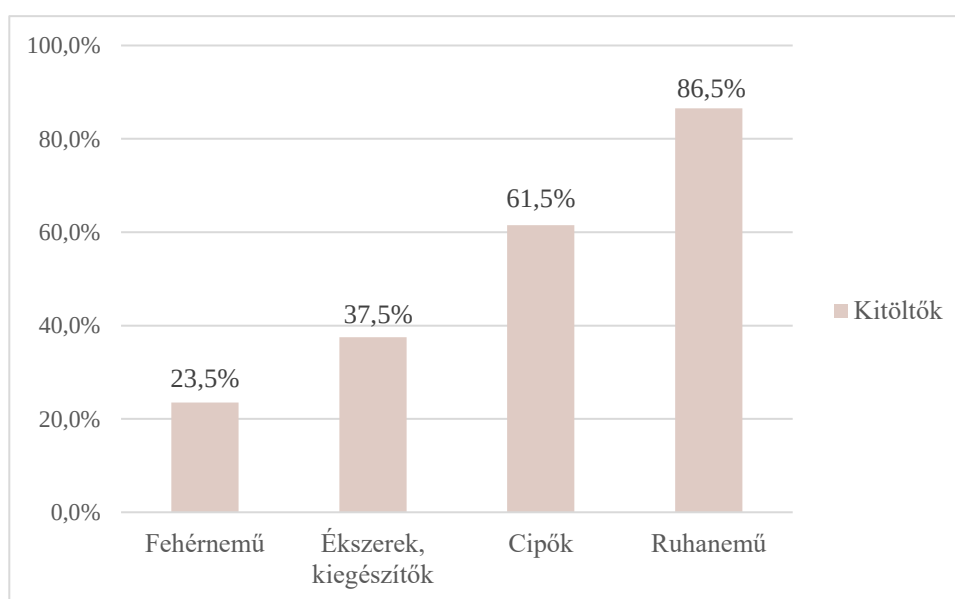
7.ábra Preferált vásárlási helyszín

Az online vásárlási környezetre összpontosítva látható, hogy a megkérdezettek legnagyobb gyakorisággal havonta vásárolnak divatcikkeket, az ennél gyakoribb időintervallumra vonatkozó válaszok aránya elenyésző (8.ábra).



8.ábra Divatcikkek online vásárlásának gyakorisága

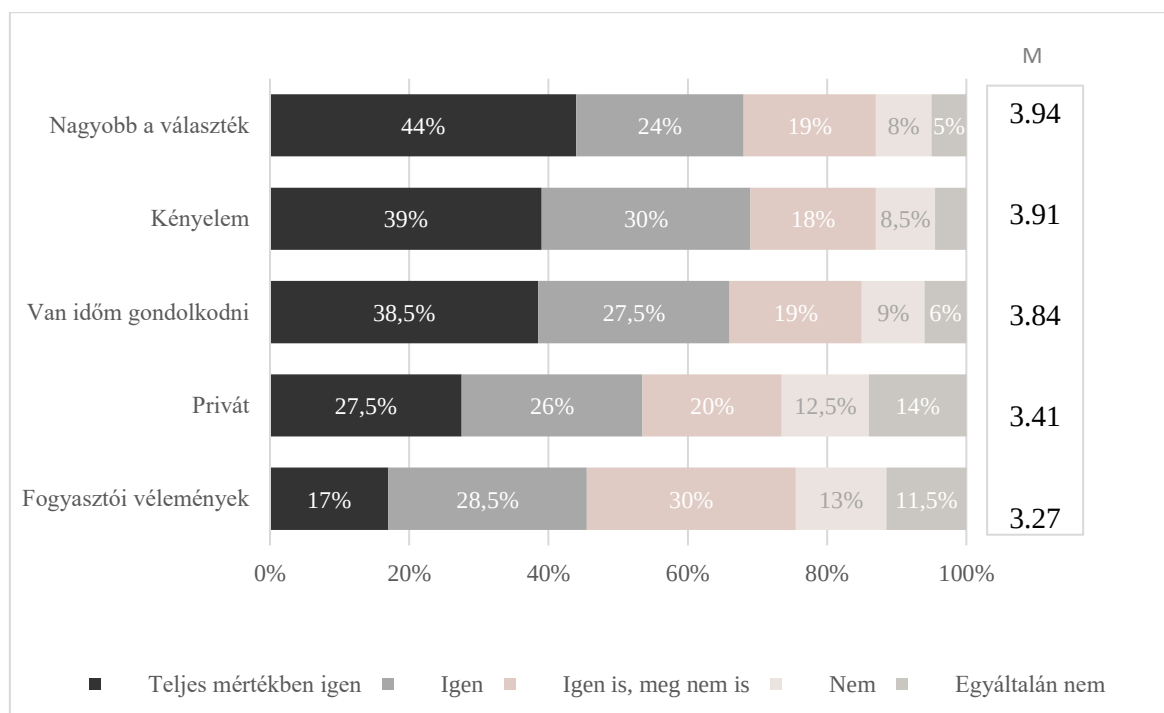
A divatcikkek típusait figyelembe véve egy igencsak heterogén eredményt figyelhetünk meg (9.ábra), a ruhanemű vásárlásának gyakorisági aránya azonban kimagasló. Ezt követi a cipők, majd ékszerek és kiegészítők vásárlásának gyakorisága. A fehérneműre vonatkozó arány nem kimagasló, hiszen csupán $\frac{1}{4}$ -ét érinti a válaszadóknak.



9.ábra Online vásárolt divatcikkek típus szerinti megoszlása

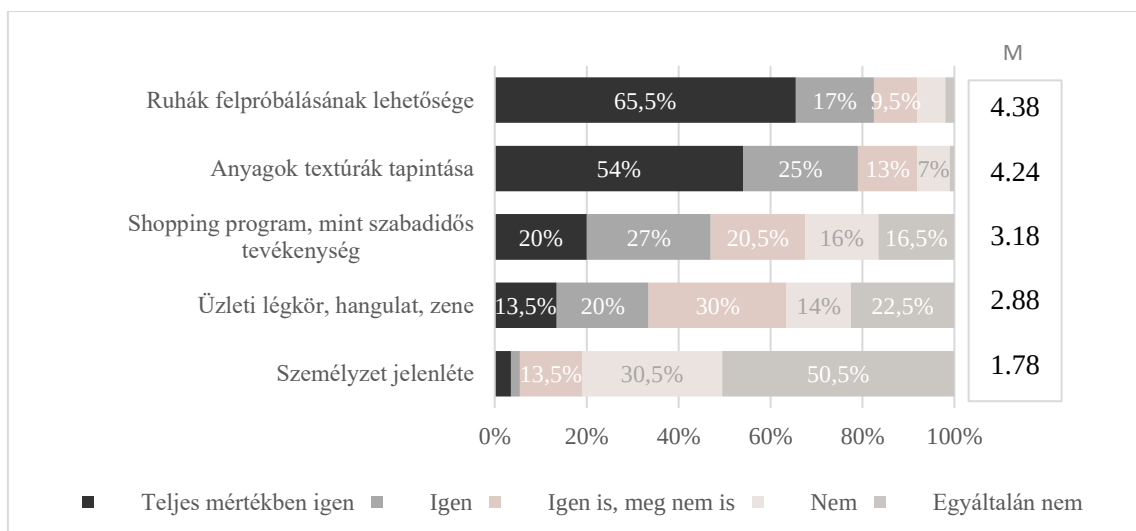
A következő két diagram a megkérdezett fogyasztók által tapasztalt online vásárlás előnyeit (10.ábra), hiányolt velejáróit (11.ábra), illetve ezek mértékét részletezik. A tényezők értékelésére egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skála állt a kitöltők rendelkezésére. A diagramokon fel vannak tüntetve a válaszok átlagai is (M).

Legnagyobb mértékben, az online vásárlás előnyeként az online elérhető nagyobb választékot, az online rendeléssel járó kényelmet, valamint a gondolkodási időt jelölték meg (amely arra vonatkozik, hogy a vásárlók bármikor és bárholnan meghozhatják vásárlási döntésüket) a kitöltők.



10.ábra Az online vásárlás előnyei

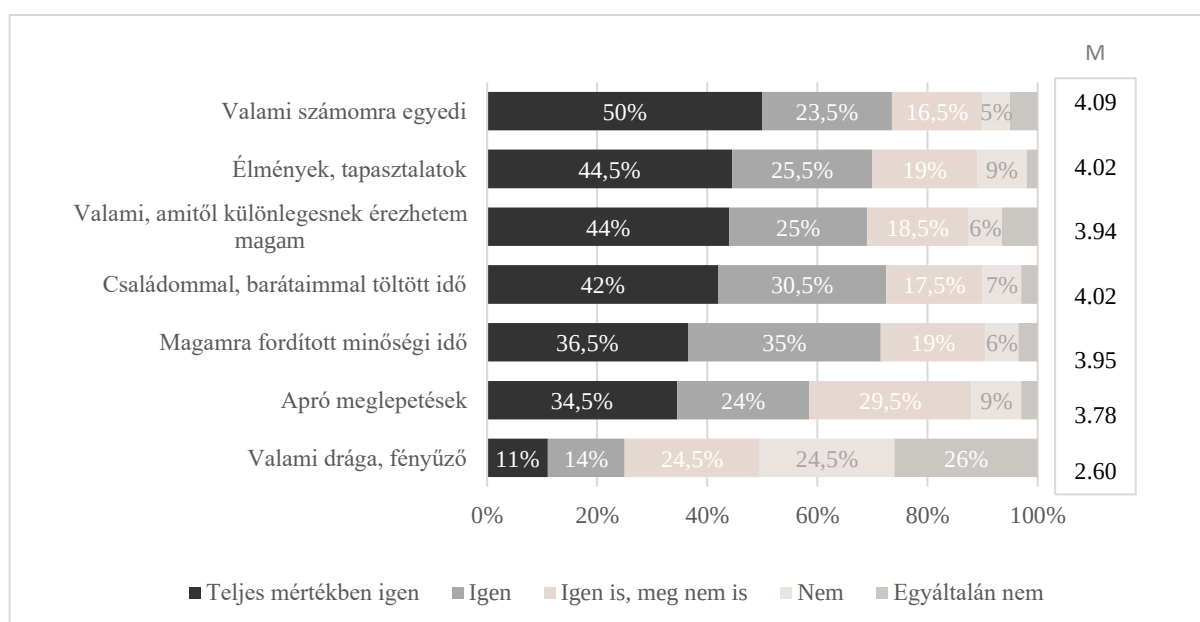
A megkérdezettek által legnagyobb mértékben hiányolt két tényező a ruhák felpróbálásának-, illetve az anyagok és textúrák tapintásának lehetősége, ezzel szemben a többség nem igazán hiányolja az eladói személyzet jelenlétét. Az üzleti légkör, hangulat, zene, valamint a vásárlás, mint szabadidős tevékenység, olyan tényezőkként szerepelnek, amelyek hiányáról elég megosztóan vélekednek a fogyasztók és az átlagokat vizsgálva elmondható, hogy inkább nem tulajdonítják fontosnak ezek jelenlétét.



11.ábra Az online vásárlási környezet hiányolt tényezői

5.2.2 Luxusélmény az online térben

A kérdőív második fele kifejezetten a luxusra és az online térbeni tényezőire fókuszál. A 12.ábrából a luxus értelmezése körvonalazódik ki, mely reflektál a milleniális generációra vonatkoztatott szakirodalmi leírásra, hiszen a kitöltők által meghatározott luxus elsősorban egyediség, élmény, tapasztalat; valami, amitől különlegesnek érezhetem magam, a családdal és barátokkal együtt töltött idő, valamint a saját magunkra szánt minőségi én-idő. A luxus materiális, pénzbeni vonatkozásban kevésbé érvényesül, az értékelés átlaga csupán 2.60, ezzel szemben, az előbb említett tényezők mind 4 körüli átlagokat mutatnak.



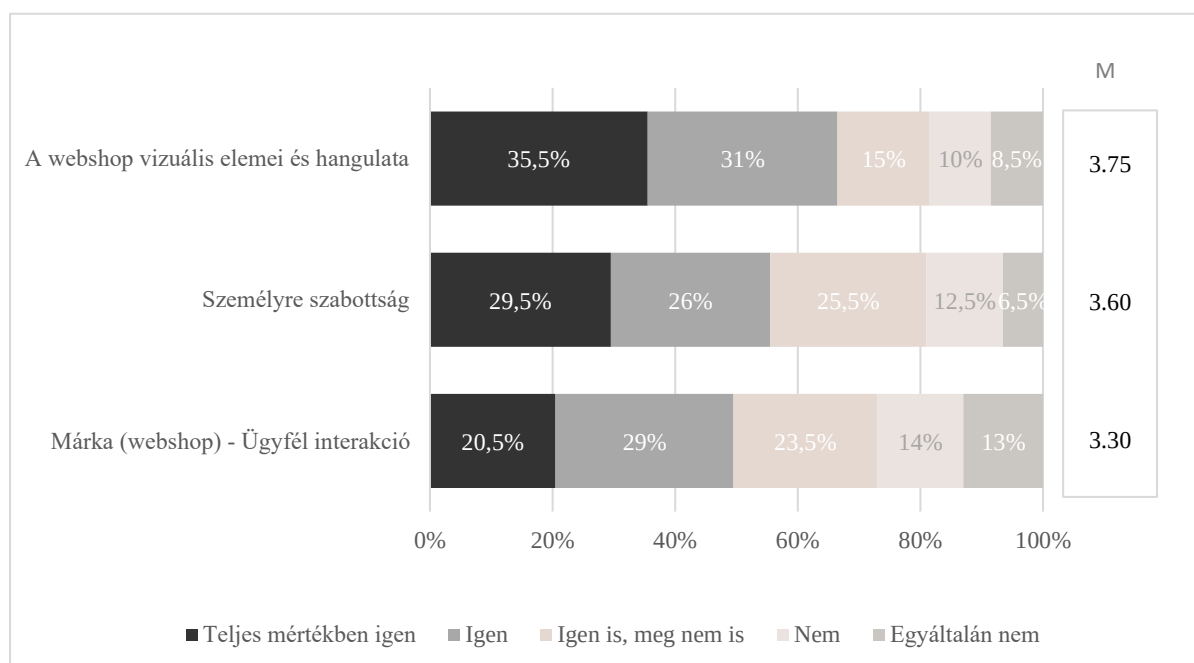
12.ábra A luxus jelentése a válaszadók számára

Az előre meghatározott és összeállított luxustényezőket három csoportba soroltam be: *Személyre szabottság*, *Márka (webshop)-Ügyfél interakció*, és nem utolsósorban *A webshop vizuális elemei és hangulata*.

Az 13.ábra a válaszadók előzetes vásárlási tapasztalatainak értékelését jeleníti meg. A fogyasztók arra a márkára, webshopra kellett gondoljanak, amely termékei vagy szolgáltatása által, luxusérzetet váltott ki. Ezt, az általam előre meghatározott három összefoglaló csoportot értékelve kellett meghatározni, szintén egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán.

A kitöltők által nagyobb gyakorisággal említett luxusélményt kiváltó márkák, webshopok a Zara és az About You voltak, ám a válaszok nagyfokú heterogenitását tekintve, nem lehet releváns következtetést levonni arról, hogy melyik brand teljesít jobban ebben a kontextusban.

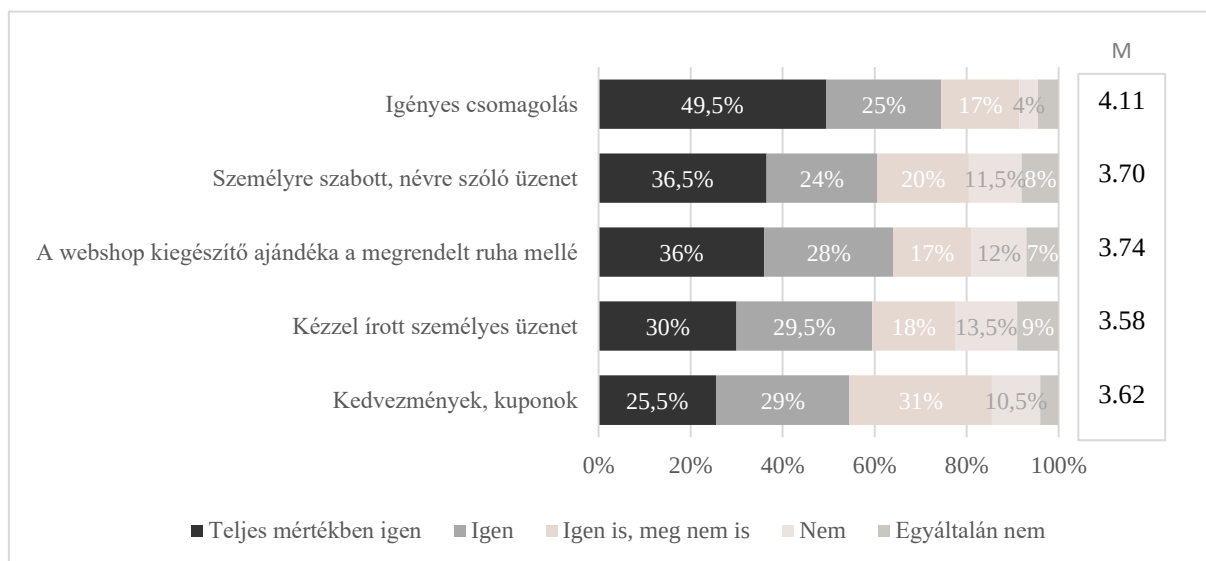
A diagramot vizsgálva, látható, hogy a válaszadók előzetes tapasztalatai alapján, nagyobb arányban a webshop vizuális elemei és atmoszférája teremtheti meg a luxus érzetét, ezt követi a személyre szabottság, míg legkisebb arányban az interakció említhető.



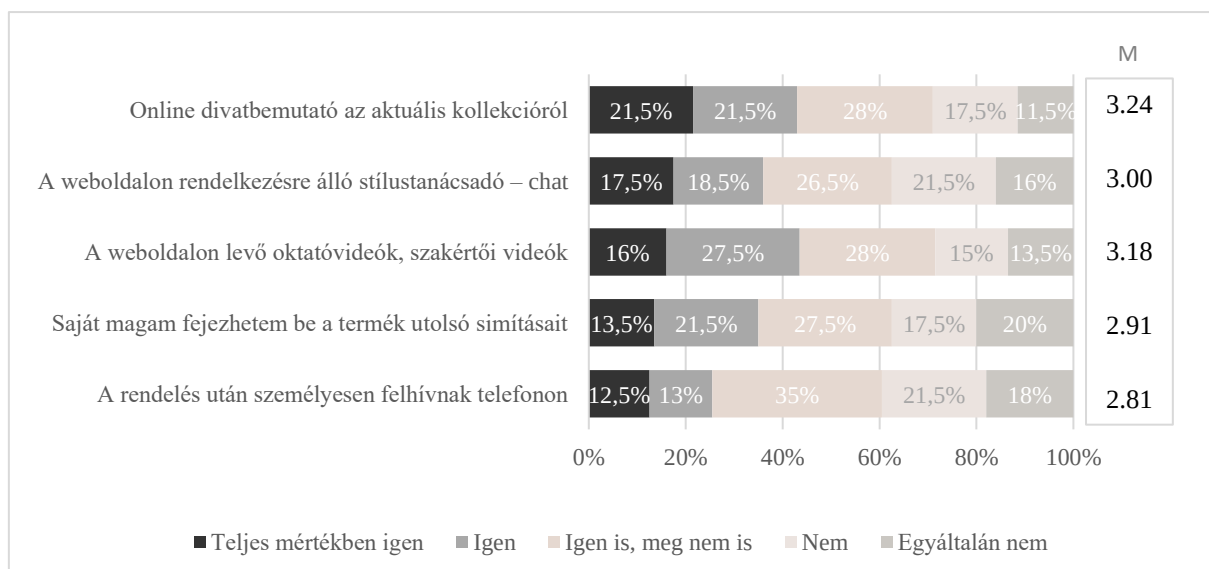
13.ábra Tényezők szerepe a luxusérzetben

A következő három diagram kifejezetten azokra a tényezőkre koncentrálódik, amelyek luxustényezőkként érvényesülhetnek a fogyasztók számára.

Az 14.ábra a *Személyre szabottság* tényezői között említett momemtumokat összegni. Látható, hogy legnagyobb gyakorisággal az igényes csomagolás válthatja ki a megkérdezett fogyasztók luxusérzetét, ezt követi majdnem egyenlő gyakorisággal a személyre szabott, névre szóló üzenet, a termék mellé rendelt meglepetés ajándék, valamint a kézzel írott személyes üzenet. Látható, hogy összességében vizsgálva a skálaeredményeket és átlagokat, az ajándék kedvezmények és kuponok is mérvadó arányban kiválthatják a luxusérzetet.



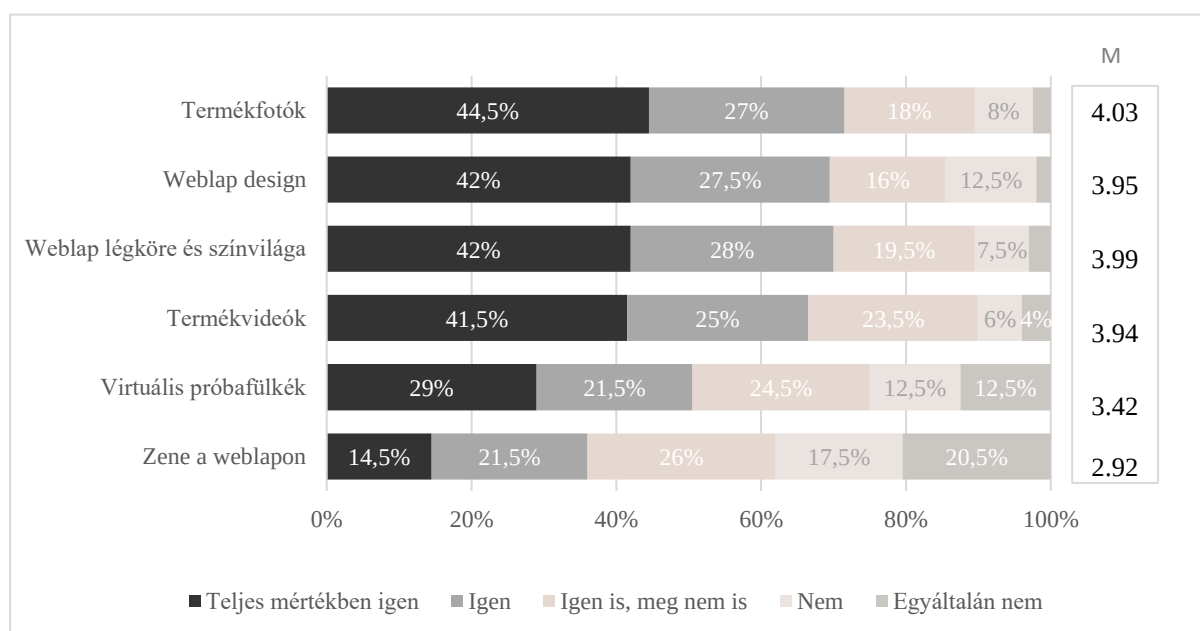
14.ábra Személyre szabás tényezőinek értékelése a luxusérzetben



15.ábra Interakció tényezőinek értékelése a luxusérzetben

Az 15. ábra a *Márka (webshop)-Ügyfél interakció* csoportba sorolható tényezőkről alkotott értékeléseket összegzi. Megállapítható, hogy a válaszadók megosztóan értékelik a személyes interakciót támogató tényezőket és az átlagokat vizsgálva, amely középértékhez közelít, alig vagy nem feltétlenül értelmezik luxusként ezeket.

A webshop vizuális elemeire és hangulatára vonatkozó tényezők kapcsán már teljesen más arányokat láthatunk a 16. ábrán. A termékfotók, weblap design, légkör és színvilág, valamint a termékvideók meggyőző százalékban értelmezhetők a luxus tényezőiként, az átlagok is mind a 4-es érték körül mozognak. A virtuális próbafülkék és a zene tényezők az előzőeknél már alacsonyabb értékeléseket kaptak, mindkettő átlaga a középértékhez közelít.



16. ábra Vizuális elemek, hangulat tényezőinek értékelése a luxuserőben

5.2.3 Az online luxusélmény dimenziói - faktorelemzés

Azon faktorok beazonosítására, amelyek az előzetesen csoportosított változók (luxustényezők) közötti korrelációt megerősítik és magyarázzák, faktoranalízist végeztem.

A faktorelemzés az adatok összefoglalását, összegzését elősegítő eljárás, amely egy olyan többváltozós statisztikai technikát jelent, amely során az egymással kölcsönösen összefüggő változók között felmerülő kapcsolatokat vizsgáljuk (Malhotra & Simon, 2017: 418 o.).

A vizsgált változók mindazon általam előre meghatározott tényezők, amelyek potenciálisan kiválthatják a luxusmomentumot. Ezeket, ahogy már említettem korábban is, három tényezőcsoportba soroltam be, amelyek röviden a személyre szabás, interakció és vizuális elemek, hangulat csoportjai. A tényezők értékelésére a válaszadóknak egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skála állt rendelkezésükre. A válaszok elemzésével meghatározható, hogy mely tényezők és milyen mértékben járulhatnak hozzá a luxusélmény kialakulásához. Az eredményeket a korábban bemutatott 14., 15. és 16. ábrák szemléltetik.

A faktorelemzés eredménye azt bizonyítja, hogy van kapcsolat az általam előzetesen csoportosított változók között, tehát besorolhatók azokba a csoportokba (faktorokba), amelyek már előzetesen meghatározásra kerültek.

A következőkben részletesebben ismertetem a faktoranalízis menetét és eredményét.

Ahogy a 4.táblázat szemlélteti, a $KMO=0.828, \geq 0.8$ (nagyon jó az adat összetétel), tehát a bevitt adatok alkalmasak az elemzésre. A Bartlett-féle gömbölyűség-próba azt mutatja, hogy $Sig=0.000 < 5\%$, vagyis a H_0 -t elvetjük, miszerint a megfigyelt változók korrelációs mátrixa egységmátrix.

KMO és Bartlett-próba

Kaiser-Meyer-Olkin A mintavételi megfelelőség mértéke		0,828
Bartlett-próba	Approx. Chi- négyzet	2085,673
	df	120
	Sig.	0,000

4.táblázat KMO és Bartlett-próba

Leellenőrizve a kommunalitást, minden érték 0.25 fölött van, tehát megfelelnek a kritériumnak. A faktorok számának meghatározása magyarázott varianciarányad alapján történt, így három faktorról végeztem az elemzést.

A rotált komponens mátrixot elemezve, a faktorsúlyok alapján megállapítható, hogy az elemzés által egy faktorba sorolt tényezők megegyeznek az általam előzetesen meghatározott csoportosítással.

Rotált Komponens Mátrix

	Komponens		
	1	2	3
Weblap légköre és színvilága	0,786	0,362	0,144
Weblap design	0,780	0,345	0,144
Termékvideók	0,672	0,389	0,047
Termékfotók	0,668	0,387	-0,038
Zene a weblapon	0,655	-0,050	0,482
Virtuális próbafülkék	0,599	-0,041	0,502
Kézzel írott személyes üzenet	0,262	0,798	0,176
Személyre szabott, névre szóló üzenet	0,272	0,780	0,239
Igényes csomagolás	0,374	0,684	0,153
A webshop kiegészítő ajándéka a megrendelt ruha mellé	0,294	0,644	0,335
Kedvezmények, kuponok	0,032	0,607	0,146
A rendelés után személyesen felhívnak telefonon	-0,069	0,189	0,773
A weboldalon rendelkezésre álló stílustanácsadó – chat	0,133	0,176	0,766
A weboldalon levő oktatóvideók, szakértői videók	0,174	0,218	0,765
Online divatbemutató az aktuális kollekcióról	0,510	0,185	0,539
Saját magam fejezhetem be a termék utolsó simításait	0,167	0,236	0,462

5.táblázat Rotált komponens mátrix

Tehát megerősíthető az előzetesen csoportosított változók közötti korreláció. A három faktor és a besorolt tényezők a következőképpen alakulnak:

<i>Személyre szabottság</i>	<i>Márka (webshop) - Ügyfél interakció</i>	<i>A webshop vizuális elemei és hangulata</i>
A webshop kiegészítő ajándéka a megrendelt ruha mellé	A weboldalon rendelkezésre álló stílustanácsadó – chat	Termékfotók
Kézzel írott személyes üzenet	A rendelés után személyesen felhívnak telefonon	Termékvideók
Személyre szabott, névre szóló üzenet	A weboldalon levő oktatóvideók, szakértői videók	Weblap design
Kedvezmények, kuponok	Saját magam fejezhetem be a termék utolsó simításait	Weblap légköre és színvilága
Igényes csomagolás	Online divatbemutató az aktuális kollekcióról	Zene a weblapon
		Virtuális próbafülkék

6.táblázat Luxustényezők

Összefoglalva, kijelenthető, hogy a **H1: A Személyre szabottság tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból**, **H2: A Márka (webshop)-Ügyfél interakció tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból** és **H3: A webshop vizuális elemeire és hangulatára vonatkozó tényezők luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból** hipotéziseim igazolódtak, azaz tisztán elkülöníthető a három dimenzió.

5.2.4 A divatfogyasztó típusok és luxuspillanatok kapcsolata

A **H4: A divatfogyasztó típusok hatással vannak a tényezők luxusként való értékelésére** hipotézis teszteléséhez ANOVA elemzést végeztem, annak érdekében, hogy megtudjam van-e szignifikáns kapcsolat a divatfogyasztó típusok és a különböző tényezők luxusként való érzékelése között, az előbbi befolyásolja-e ez utóbbiakról alkotott értékelést. Független változóként tehát a divatfogyasztó típusokat (*Divat innovátorok*, *Divat véleményvezérek*, *Divatkövetők*) jelöltem meg, független változóként pedig a három tényezőcsoportot (*Személyre szabottság*, *Márka (webshop) - Ügyfél interakció*, *A webshop vizuális elemei és hangulata*), amelyek a tényezők átlagaiként kerültek elemzésre.

A következőkben részletesebben ismertetem a varianciaanalízis menetét és eredményét.

Leíró statisztikák				
		N	Átlag (M)	Szórás
Személyre szabottság	Divat véleményvezérek	74	4,00	0,90
	Divat innovátorok	81	3,64	1,01
	Divatkövetők	45	3,51	0,85
	Teljes	200	3,74	0,95
Márka (webshop) - Ügyfél interakció	Divat véleményvezérek	74	3,21	0,99
	Divat innovátorok	81	2,91	0,94
	Divatkövetők	45	2,91	0,79
	Teljes	200	3,02	0,94
A webshop vizuális elemei és hangulata	Divat véleményvezérek	74	3,97	0,81
	Divat innovátorok	81	3,54	0,96
	Divatkövetők	45	3,55	0,84
	Teljes	200	3,70	0,90

7.táblázat Leíró statisztikák

Első lépésként, megvizsgáltam a Levene-tesztet, ami nem szignifikáns, tehát feltételezhető a szóráshomogenitás.

Az 7.táblázatban megjelenített leíró statisztikai adatokból kiolvasható, hogy a *Személyre szabottság* tényezői esetén a *Divat véleményvezérek* átlaga a legmagasabb, tehát ők értékelik leginkább luxusként ezeket a tényezőket, $M=4,00$. *Márka (webshop) - Ügyfél interakció* esetében alacsony átlagokról beszélhetünk, de összességében szintén a *Divat véleményvezérek* esetében jelenik meg a legmagasabb átlag, $M=3,21$, csakúgy mint a harmadik csoport, azaz *A webshop vizuális elemei és hangulata* vonatkozásában, azonban itt az átlag relevánsabb, $M=3,97$.

Az ANOVA táblát elemezve (8.táblázat) látható a különbség a három tényezőcsoport között: a *Személyre szabottság* tényezőcsoport esetében $\text{Sig}(F)=0.011 < 5\%$, a *Márka (webshop) - Ügyfél interakció* tényezőcsoport esetében $\text{Sig}(F)=0.084 > 5\%$, míg *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezőcsoport esetében $\text{Sig}(F)=0.005 < 5\%$. Következésképpen elmondható, hogy a *Személyre szabottság* és *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezőcsoportok esetében a csoportok átlaga szignifikánsan eltér, tehát a divatfogyasztó típusok bizonyítottan hatással vannak az ide sorolandó tényezők luxusként való értékelésére. A *Márka (webshop) - Ügyfél interakció* tényezőcsoport vonatkozásában, azonban nem áll fenn ez az összefüggés.

ANOVA				
		Átlag négyzet	F	Sig.
Személyre szabottság	Csoportok között	4,050	4,596	0,011
	Csoportokon belül	0,881		
Márka (webshop) - Ügyfél interakció	Csoportok között	2,186	2,510	0,084
	Csoportokon belül	0,871		
A webshop vizuális elemei és hangulata	Csoportok között	4,357	5,552	0,005
	Csoportokon belül	0,785		

8.táblázat Anova

A post-hoc vizsgálatok közül a Tukey-tesztet végeztem el, amely kiváló módja, hogy egy árnyaltabb képet kapjunk a divatfogyasztó típusok közötti különbségekről. Ahogy a 9.táblázat is szemlélteti, eredményként összefoglalható, hogy a *Személyre szabottság* tényezőcsoport esetében szignifikáns különbség lép fel a *Divatvéleményvezérek* és a *Divatkövetők* között ($\text{Sig}=0.018$), illetve még éppen szignifikáns különbség tapasztalható a *Divat véleményvezérek* és *Divat innovátorok* között ($\text{Sig}=0.049$). *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezőcsoport esetében a *Divatinnovátorok*, és *Divatvéleményvezérek* között lép fel

szignifikáns különbség (Sig=0.07). Kisebb mértékben, de ennél a tényezőcsoportnál a *Divatvéleményvezérek* és a *Divatkövetők* között is fennáll a szignifikáns különbség (Sig=0.034).

Többszörös Összehasonlítások

Függő változó				Átlag különbség (I-J)	Sig.
Személyre szabottság	Tukey HSD	Divat véleményvezérek	Divat innovátorok	,35825826*	0,049
			Divatkövetők	,48714715*	0,018
		Divat innovátorok	Divat véleményvezérek	-,35825826*	0,049
			Divatkövetők	0,12888889	0,741
		Divatkövetők	Divat véleményvezérek	-,48714715*	0,018
			Divat innovátorok	-0,12888889	0,741
Márka (webshop) - Ügyfél interakció	Tukey HSD	Divat véleményvezérek	Divat innovátorok	0,30533867	0,107
			Divatkövetők	0,30780781	0,191
		Divat innovátorok	Divat véleményvezérek	-0,30533867	0,107
			Divatkövetők	0,00246914	1,000
		Divatkövetők	Divat véleményvezérek	-0,30780781	0,191
			Divat innovátorok	-0,00246914	1,000
A webshop vizuális elemei és hangulata	Tukey HSD	Divat véleményvezérek	Divat innovátorok	,43857747*	0,007
			Divatkövetők	,42047047*	0,034
		Divat innovátorok	Divat véleményvezérek	-,43857747*	0,007
			Divatkövetők	-0,01810700	0,993
		Divatkövetők	Divat véleményvezérek	-,42047047*	0,034
			Divat innovátorok	0,01810700	0,993

9.táblázat Tukey-teszt

Összegezve, az elemzések értelmében részben beigazolódott a **H4** hipotézisem és kijelenthető, hogy a divatfogyasztó típus hatást gyakorolhat az elemzett tényezők luxusként való értékelésére a **H4-a** és **H4-c** alhipotézisek eseteiben, azaz a Divatfogyasztó típusok és a *Személyre szabottság*, valamint *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezőinek luxusként való értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn. A **H4-b** alhipotézisem nem igazolódott be, tehát nem áll fenn szignifikáns kapcsolat a Divatfogyasztó típusok és a *Márka (webshop) – Ügyfél interakció* tényezőinek luxusként való értékelése között.

6. Következtetések

6.1 A luxus értelmezése és jelentése a milleniális generációnak

Első kutatási kérdésem a luxus jelentésbeli változására összpontosít, valamint értelmezésére, mint 21. századi jelenség. Ebben az alfejezetben erre reflektálok.

Bár a luxus mivolta örökérvényű, a mai generációk más jelentéssel társítják és jelentősége már nem a materialisztikus vonatkozásában teljesedik ki, hiszen a nem konvencionális értelemben vett luxus az egyénileg megélt luxuspillanatokban tükröződik, rendkívüliséggel ruházva fel a hétköznapiakat. Kutatásom - azaz a mélyinterjúkra, illetve a kérdőívben a luxus jelentésére vonatkozó kérdésre kapott válaszok összegzése - bizonyosságot mutat afelől, hogy a luxus „drága” mivolta kevésbé érvényesül a milleniális fogyasztók értelmezésében, helyette a hangsúly az egyediségre, az értékteremtésre, az élményekre és a megtapasztalásra helyeződik. Megállapításom párhuzamba vonható a szakirodalomban említett kutatók és kutatások megállapításaival, amelyek kifejtik, hogy a luxus értelmezése nagy változásokon ment keresztül az idők során és ehhez az új fogyasztói attitűdhöz alkalmazkodniuk kell a vállalatoknak is.

Ez azt jelenti, hogy napjainkban nem föltétlen a luxusmárkák által árusított termékek képviselik a luxust, a luxus tényezői pedig nem föltétlen a márka vagy a magas ár lesznek. Ma luxust teremthet egy kedves emlékekkel összekötött vásárlás, egy személyes benyomás, személyre szabott gesztus a vállalat részéről, vagy egy különleges élmény. Mindezek olyan tényezők, amelyek egyénileg megformált luxuspillanatokként teremtenek értéket a fogyasztók számára.

6.2 Divatcégek hozzájárulása a milleniális fogyasztók luxusélményéhez a digitális vásárlási környezetben

Ebben az alfejezetben összevontan tárgyalom a második és harmadik kutatási kérdésekre vonatkozó következtetéseket.

Annak érdekében, hogy megfoghatóbbá és mérhetőbbé váljanak a luxus pillanatai a divatcikkek online fogyasztásának kontextusában, a szakirodalom és kvalitatív kutatásom alapján, sikerült meghatározni a luxusélmény kialakulásának három pillérét: személyre szabottan kezelni a vásárlókat, személyes interakciót teremteni a márka és az ügyfél között,

valamint luxusérzetet kelteni a webshop és márka vizuális megjelenésével, hangulatával. Ezen három tényezővel tudnak hozzájárulni a vállalatok a divatfogyasztók luxusélményéhez.

Kvalitatív kutatásomra és saját tapasztalataimra támaszkodva, összeállítottam a 16 luxustényezőt, amelyeket az előbb említett három tényezőcsoportba soroltam be. A tényezők közötti korrelációt, azaz a közöttük fennálló kapcsolat jelenlétét a bemutatott faktoranalízis erősítette meg. Ez alapján kijelenthető, hogy a fogyasztói élményeket a luxustényezők tehetik luxusélménnyé és válthatják ki a luxus pillanatait.

Természetesen, ahogy ezt az eredmények is mutatják, valamint, ahogy a szakirodalom is utal rá, a luxustényezők értékelése egyedi és egyénileg változik. A tényezők egyenkénti értékeléséből megmutatkozik, hogy míg a személyre szabottság és a vizuális elemek - atmoszféra tényezők esetében magas átlagokat látunk a luxusként való értékelésnél, addig az interakció esetében középértékek vagy annál alacsonyabb átlagok szerepelnek az egyes tényezőknél. Az alacsony értékeléseknek más indoka is lehet, mégpedig a megtapasztalás hiánya, ugyanis áttekintve a válaszadók által felsorolt webshopokat, egyes tényezők nincsenek jelen egyetlen weboldal esetében sem, gondolok itt az online stílustanácsadó jelenlétére vagy a virtuális próbafülkékre. Azon tényezőket, amelyeket nem ismernek a fogyasztók a gyakorlatban, nem tudják biztosra megállapítani bennük a luxusfaktor értékét, így lehetséges, hogy az alacsony átlagú értékek a megtapasztalás hiányába születtek.

A *Személyre szabottság* tényezői közül kiemelném az igényes csomagolást, a webshop kiegészítő ajándékát a megrendelt divatcikk mellé, valamint a személyre szabott, névre szóló üzeneteket, hiszen ezen tényezők azok, amelyek leginkább kiválják a luxus érzetét a kérdőíves kutatás eredményei alapján. A *webshop vizuális elemeire és hangulatára* vonatkozó tényezők tekintetében a termékfotók, a weblap légköre és színvilága, a weblap design, valamint a termékvideók bizonyulnak a luxusérzetet leginkább megteremtő tényezőknek.

Következtetésképpen, az eredmények igazolják a **H1: A Személyre szabottság tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból** és **H3: A webshop vizuális elemeire és hangulatára vonatkozó tényezők luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból** hipotéziseket. A **H2: A Márka (webshop)-Ügyfél interakció tényezői luxusérzetet válthatnak ki a divatfogyasztókból** hipotézist is igazolja a kutatás, azonban a korábban említettek tekintetében inkább csak részlegesen, hiszen az interakció megállapítható luxustényező csoportként, azonban az ide sorolható tényezők alacsonyabb értékeléseket kaptak a fogyasztók részéről, a luxusérzet tekintetében.

A Workman és Kidd (2000) alapján meghatározott divatfogyasztó típusok közül kutatásomban hármat vizsgáltam, mégpedig a *Divatvéleményvezéreket*, *Divat innovátorokat*, illetve a *Divatkövetőket*. A negyedik hipotézisem erre a három típusra koncentrált - **H4**: *A divatfogyasztó típusok hatással vannak a tényezők luxusként való értékelésére*. A tényezők komplexitását tekintve, három alegységre bontottam ezt a hipotézist, külön vizsgálva a csoportok és a luxustényezők közötti kapcsolatot.

Az eredmények bizonyítják a **H4-a** és **H4-c** hipotéziseket, miszerint a divatfogyasztó típusok és a *Személyre szabottság*, valamint *A webshop vizuális elemei és hangulata* tényezők luxusként való értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn. Tehát, ebben a két esetben hatással van a divatfogyasztó típus a tényezők luxusként való értelmezésére. Ugyanakkor, arra is fény derült, hogy a *Divat véleményvezérek* értékelésének mindkét esetben magasabb az átlaga, tehát ők sokkal inkább luxusként érzékelik ezeket a tényezőket. A **H4-b** hipotézist nem igazolják az eredmények, ugyanis nem véltem felfedezni szignifikáns kapcsolatot a divatfogyasztó típusok és a *Márka (webshop)-Ügyfél interakció* luxusként való értékelése között.

A hipotézis tesztelés mellett, lehetőségem volt mélyebb összefüggéseket is felderíteni a típusok kapcsolatai között. A Tukey-teszt eredményeként összefoglalható, hogy a *Személyre szabottság* tényezők esetében a *Divat véleményvezérek* és *Divatkövetők*, valamint a *Divat véleményvezérek* és *Divat innovátorok* értékelése eltérő; a *Vizuális és hangulati tényezők* esetében is ugyancsak a *Divat véleményvezérek* és *Divatkövetők*, valamint a *Divat véleményvezérek* és *Divat innovátorok* értékelésbeni eltérése mutatkozik meg. Ezek azért lehetnek fontos adatok, mert a különböző fogyasztó típusoknak, különböző stratégiát lehet tervezni, kialakítani.

6.3 Kutatási korlátok

A kutatásom korlátozhatta, hogy a vizsgált minta, a válaszok alapján különböző webshopokban vásárol divattermékeket, kevés átfedéssel, így a válaszok is általánosságban mutatják a Romániában és Magyarországon aktuálisan igénybe vett webshopokról alkotott képet. Indokolt volna az összes megemlített webshop tesztelése és minden esetben külön megvizsgálni a tényezők luxusként való értékelésének intenzitását.

Továbbá, fennál a torzítás lehetősége néhány a kérdőívben felmért tényező tekintetében, például, azon interakciót képviselő tényezők esetén, amelyeket nem igazán alkalmaznak a helyi webshopok, így ezek alacsonyabb értékelést kaphattak a megtapasztalás hiánya miatt.

6.4 Lehetséges jövőbeni irányok

A választott téma újszerűségét és komplexitását tekintve számos továbbkutatási lehetőség állhat rendelkezésre, amelyek közül néhányat megemlítek.

A divat, a luxushoz hasonlóan, egy olyan jelenség, amely folyamatosan változik, ezáltal új divatfogyasztói orientációk, attitűdök jelenhetnek meg, amelyek kutatása a luxuspillanatok szintjén mindenképpen érdekes. A kutatás kiterjed a divatfogyasztói attitűdök vizsgálatára is, így hozzájárul komplexebb következtetések megalkotásához, ami szolgálhat egy jövőbeni kutatás kezdeményezéseként.

Ez a kutatás kifejezetten a milleniális generációra irányul, hiszen ők tekinthetők a jelen legaktuálisabb divatfogyasztóiként, azonban a különböző vállalatok által megcélzott fogyasztói szegmenseket figyelembe véve, számtalan szociodemográfiai változó alapján lehetne szűkíteni a kutatási minta kizárólagos jellemzőit.

Továbbkutatási irányként javaslom a különböző, kisebb-nagyobb márkánévvel rendelkező divat webshopok netnográfiai elemzését, illetve ezek működésének, kivitelezésének, termékeinek és szolgáltatásainak elemzését a meghatározott luxustényezők mentén, a témával érintőleges következtetések feltérképezéséért vagy összehasonlítások elvégzéséért. A meghatározott luxustényezőket célszerű lenne tesztelni valós vagy szimulációs helyzetben, majd azt követően újból levonni a következtetéseket és megfigyelni a tényezők luxusként való értékelésének mértékét. Emellett, kvalitatív kutatások által újabb potenciális luxustényezők felderítése is javasolt lehet, mélyebben megvizsgálni az offline és online vásárlási folyamat elemeit, vagy arra a kérdésre választ keresni, hogy mivel lehetne pótolni az offline üzletek jelenlétét az online vásárlási környezetben.

6.5 Menedzseri javaslatok

A vállalati működés az értékteremtésről szól, valami olyat nyújtani a fogyasztóknak, amitől elégedett lesz és büszkén vállalja fel, hogy a mi vásárlónk. Különösen a mai rohanó, digitalizált világban nagyon fontos beépíteni az emberi tényezőt a webshopok működésébe és többlet odafigyelést nyújtani a vállalat részéről. A kutatás nem csak gazdasági vonatkozásban világít rá stratégiai tervezési irányokra, hanem felhívja a figyelmet a luxus nem konvencionális értelemben vett értékteremtő aspektusára.

Minden vállalatvezető találhat értékes következtetéseket ebben a dolgozatban, a webshopok, online fogyasztói élmények, termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez, kivitelezéséhez, színreviteléhez, népszerűsítéséhez. A megállapított luxustényezők beépíthetők érintési pontokként és tesztelhetők a különböző divatcikkeket árusító webshopok eseteiben. A luxustényezők hatékony alkalmazása által, kompetitív előnyre tehet szert a vállalat és hosszútávú fogyasztói lojalitást érhet el. Továbbá, a dolgozatban végzett kérdőíves kutatás eredménye kitér a divatfogyasztók általános vásárlási szokásaira is, amely szintén értékes következtetésekkel segítheti a stratégiai tervezést.

7. Konklúzió

Dolgozatomban a luxus változásának kutatása mellett, arra a kérdésre kerestem a választ, hogy hogyan járulhat hozzá egy online divat vállalkozás a milleniális fogyasztók luxusélményéhez, valamint, hogy mi teheti luxusélménnyé a fogyasztói élményeket.

A témával egy olyan részletét szerettem volna megérinteni a marketingnek, amely alkalmazásával értékes és boldog pillanatok teremthetők a fogyasztók számára. Kutatásom segítette, hogy jómagam is aktív online divatfogyasztó vagyok, kezdeti elképzeléseim, hipotéziseim saját tapasztalataimmal és benyomásaimmal tudtam megalapozni. A témaválasztást mindenképpen relevánsnak találom, hiszen egyre nagyobb teret hódítanak az online térben működő boltok és habár a személyes jelenlétet nem tudja pótolni egy online interakció, egyes gesztusokkal elérhetőek azok a pillanatok, amelyek értéket teremtve a fogyasztóknak, többletjelentéssel ruháznak fel egy vásárlást, egy terméket vagy egy szolgáltatást.

Összefoglalásként, a személyre szabás, márká-ügyfél interakció, valamint a webshop vizuális elemei és atmoszférája jelképezik azokat a tényezőcsoportokat, amelyek hozzájárulhatnak ezen luxusélmény kialakulásához.

Az általam összeállított 16 luxustényező alkalmazása a gyakorlatban, vélhetőleg hozzájárul a luxus pillanatainak megteremtéséhez a különböző márkák fogyasztói számára és egy sokkal intenzívebb, értékesebb megtapasztalást fog jelképezni az online vásárlói útvonal minden szakaszában.

8. Irodalomjegyzék

Accenture (2015). *Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation*, Accordin. Accenture. Online elérhető: <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>

Andrea Hemetsberger, Sylvia von Wallpach, and Martina Bauer (2012) ,"*Because I'm Worth It - Luxury and the Construction of Consumers' Selves*", in NA - Advances in Consumer Research Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 483-489

Atwal, G., & Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing—The experience is everything!*. Journal of Brand Management, 16, 338-346.

Batat, W. (2019). *The new luxury experience*. Springer International Publishing.

Bauer, M., von Wallpach, S., & Hemetsberger, A. (2011). '*My Little Luxury*': A Consumer-Centred, Experiential View. Marketing Journal of Research and Management, 1(11), 57-67.

Blázquez, M. (2014). *Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience*. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 97-116.

Bowles, N. (2019). *Human Contact Is Now a Luxury Good*. The New York Times. Online elérhető: <https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html>

Danziger, P. N. (2011). *Putting the Luxe Back in Luxury*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). *The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity*. Journal of Retailing, 89(4), 460-466.

- Faria, A. P., Providência, B., & Cunha, J. (2020). *The foreseeable future of digital fashion communication after coronavirus: designing for emotions*. In International Conference on Design and Digital Communication (pp. 510-515). Springer, Cham.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. (2016). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai Kiadó. Online elérhető: <https://doi-org.web.bcuccluj.ro:2443/10.1556/9789630598590>.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze (2010), “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*,” Journal of Marketing, 74 (July), 15–30.
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands*. Luxury brand management, 1(2), 193-208.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). *Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income*. European Business Review.
- Imhoff, C., Loftis, L. & Geiger, J. (2001). *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, New York, NY
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). *The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer*. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). *The construction of online shopping experience: A repertory grid approach*. Computers in Human Behavior, 72, 222-232.
- Kovács, K. (n.d.). *A divat mint fogyasztói externália*. Online elérhető: <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40108>
- Kreuzer, M., Cado, V., & Raïes, K. (2020). *Moments of care: How interpersonal interactions contribute to luxury experiences of healthcare consumers*. Journal of Business Research, 116, 482-490.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). *Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles*. Journal of retailing and Consumer Services, 48, 113-121.

- Lee, H.; Kim, J.; & Fiore, A.M. (2010). *Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance*. Clothing and Textiles Research Journal, 28, 2, 140–154
- Lemon, Katherine N. & Peter C. Verhoef (2016). “*Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey*,”. Journal of Marketing, 80 (6), 69-96.
- Malhotra Naresh K., Simon J. (2017). *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó. Online elérhető: <https://doi-org.web.bcucuj.ro:2443/10.1556/9789630598675>.
- Miles, M. B. (1979). *Qualitative data as attractive nuisance: the problem of analysis*. Administrative Science Quarterly. 24(4), 590–601.
- Harris Poll (2014). *Millennials Fuelling the Experience Economy*. Eventbrite. Online elérhető: http://eventbrites3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf?utm_source=luxe.digital
- Ng, E., Lyons, S. T., & Schweitzer, L. (Eds.). (2012). *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation*. Edward Elgar Publishing.
- Ordun, G. (2015). *Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty*. Canadian Social Science, 11(4), 40-55.
- Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of retailing and consumer services, 20(2), 189-199.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit For Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Double Day, New York, NY
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review, 76(4), 97-105.
- Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, 9(5), 1-6.
- Ramirez, S. (2020). *Elevated moments differentiate luxury experiences*. Luxury Daily. Online elérhető: <https://www.luxurydaily.com/elevated-moments-differentiate-luxury-experiences/>

Reichardt, C. S.–Cook, T. D. (1979). *Beyond qualitative versus quantitative methods*. In: Cook, T. D.–Reichardt, C. S. (eds) *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Beverly Hills, CA: Sage, 7–32.

Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). *Conceptualizing unconventional luxury*.

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, & Leonard A. Schlesinger (2009). “*Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*”. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). *Moments of luxury—A qualitative account of the experiential essence of luxury*. *Journal of Business Research*, 116, 491-502.

Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001). “*Customerization: the next revolution in mass customization*”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-33.

Woodworth, S. (n.d.). *Inside The Experiential Transformation Of Luxury Goods*. Luxe Digital. Online elérhető: <https://luxedigital/business/digital-luxury-reports/experiential-luxury-goods/>

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). *Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). *The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204-217.

9. Mellékletek

1. melléklet: Faktoranalízis - Kommunalitás

Kommunalitás		
	Kezdeti	Kivonat
A webshop kiegészítő ajándéka a megrendelt ruha mellé	1,000	0,613
Kézzel írott személyes üzenet	1,000	0,737
Személyre szabott, névre szóló üzenet	1,000	0,739
Kedvezmények, kuponok	1,000	0,391
Igényes csomagolás	1,000	0,632
Saját magam fejezhetem be a termék utolsó simításait	1,000	0,297
A weboldalon rendelkezésre álló stílustanácsadó – chat	1,000	0,636
A rendelés után személyesen felhívunk telefonon	1,000	0,638
A weboldalon levő oktatóvideók, szakértői videók	1,000	0,664
Online divatbemutató az aktuális kollekcióról	1,000	0,584
Termékfotók	1,000	0,598
Termékvideók	1,000	0,604
Weblap design	1,000	0,748
Weblap légköre és színvilága	1,000	0,770
Zene a weblapon	1,000	0,664
Virtuális próbafülkék	1,000	0,612

2. melléklet: Faktoranalízis - Teljes variancia megmagyarázva

Teljes variancia megmagyarázva			
Kezdeti sajátértékek			
Komponens	Teljes	A variancia % -a	Halmazott %
1	6,816	42,600	42,600
2	1,768	11,050	53,650
3	1,343	8,396	62,046
4	1,247	7,793	69,839
5	0,884	5,525	75,363
6	0,838	5,238	80,601
7	0,545	3,406	84,007
8	0,482	3,012	87,019
9	0,443	2,771	89,790
10	0,400	2,501	92,291
11	0,352	2,203	94,493
12	0,310	1,935	96,429
13	0,264	1,651	98,080
14	0,133	0,830	98,910
15	0,096	0,601	99,511
16	0,078	0,489	100,000

3. melléklet: Faktoranalízis - A Varianciák Homogenitásának Tesztje

A Varianciák Homogenitásának Tesztje

		Levene- teszt	df1	df2	Sig.
Személyre szabottság	Átlag alapján	1,282	2	197	0,280
	Medián alapján	1,046	2	197	0,353
	Medián és kiigazított df alapján	1,046	2	192,867	0,353
	Trimmed átlag alapján	1,261	2	197	0,286
Márka (webshop) - Ügyfél interakció	Átlag alapján	2,458	2	197	0,088
	Medián alapján	1,906	2	197	0,151
	Medián és kiigazított df alapján	1,906	2	189,248	0,152
	Trimmed átlag alapján	2,405	2	197	0,093
A webshop vizuális elemei és hangulata	Átlag alapján	1,311	2	197	0,272
	Medián alapján	1,173	2	197	0,312
	Medián és kiigazított df alapján	1,173	2	193,228	0,312
	Trimmed átlag alapján	1,315	2	197	0,271

4. melléklet: A kérdőíves kutatásban említett márkák és webshopok - amelyek luxusélményt váltottak ki a válaszadókból

Márkák és webshopok

Zara, About You, Fashion days, Yves Rocher, Oysho, Reserved, Salomon, Burberry, Victoria Secret, Desigual, Anna Cori, Bonprix, H&M, Deichmann, Blaze Design Store, Fendi, Chanel, BSB, Pandora, Nike, Orsay, Calvin Klein, Armani, Torry Milano, Massimo Dutti, Benvenutti, Versace, DiaHandmadeBags, Utopic by Mona Vulpoiou, Greenmade, Shein, Celine, Yves Saint Laurent, Dior, Tom Ford, NUBU, Moschino, Givenchy, Lululemon sport ruházat, Tommy Hilfiger, Mango, Walkmaxx, Guess, Columbia, ASOS, Aevor, Kazar, Teilor, Modlet, & Other Stories, s.Oliver, Zapatos, Rieker, GANT, Nelly, JustFab, Cropp, Sinsay, New Yorker, Bershka, Levi's, Splendor, Abercrombie, Superdry, Delikates Accessories, Louis Vuitton, Freyville, Triumph, Karl Lagerfeld, Geox, Puma, Answear, Crivit sport, CCC, Vagabond

5. melléklet: A mélyinterjú kérdései

- Hogyan jellemezné a luxust? Mitől lesz valami luxus az Ön számára?
Melyek azok az elemek, események, tárgyak, személyek az Ön életében, amelyekre/akikre luxusként tud tekinteni? Értékesek, különlegesek az Ön számára és emlékeket tud társítani hozzájuk.
- Mit jelent Ön számára a divat?
- Melyik a kedvenc ruhadarabja és miért? Milyen emlék fűzi hozzá?
- Szeret online vásárolni divatcikkeket?
- Milyen gyakran vásárol online? Hogyan zajlik az online vásárlás?
- Mit hiányol az online környezetből, amit egy offline/fizikai üzletben való vásárlás során megtapasztal?
- Volt-e olyan online vagy offline vásárlási tapasztalata, amelyre pozitívan emlékszik vissza? Kérem, mesélje el.
- Meg tudná említeni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják, hogy melyik weboldaltól vásárol divatcikkeket?
- Tudna mondani olyan webshopokat, amelyek Ön szerint luxusszolgáltatást nyújtanak? Mitől lesz luxus a szolgáltatás?

#luxuspillanatok az online térben Fogasztó kutatási kérdőív

Válhat-e a luxus a mindennapok részévé? Hogyan változott napjainkban a maradandó érték vállalkozása?

Az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárul a BBTE KGTK Marketing szakos hallgató tudományos kutatásának sikeres adatgyűjtéséhez.

A kérdőív kifejezetten azokat a személyeket célozza meg, akik életében fontos szerepet játszik a divat, és online is rendszeres fogyasztói a különböző divatcikknek. A kutatás a luxus pillanataira összpontosít, a divat és online kereskedelem kontextusában vizsgálva azt.

Válaszait bizalmasan kezeljük, a kitöltés teljes mértékben anonim és mindössze 5 -10 percet vesz igénybe.

Előre is köszönjük szépen az erre szánt időt!

Kérem kattintson az alábbi "Következő" gombra, a kérdőív kitöltéséhez.

***Kötelező**

I.RÉSZ: Divatfogyasztók és online vásárlási szokásaik

1. 1. A divat számomra: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Aktuális trendek követése
- ☐ Stílus
- ☐ Önkifejezés
- ☐ Kényelem
- ☐ Egyéb: _____

2. 2. Milyen típusú divatcikkeket vásárol online? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Ruhanemű
- ☐ Ékszerek, kiegészítők
- ☐ Cipők
- ☐ Fehérnemű

3. 3. Kérem gondoljon kedvenc ruhadarabjára. Miért az a kedvence? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Hozzám közel álló személytől kaptam
- ☐ Különleges alkalmon viseltem
- ☐ Csak nekem van ilyen, másnak nincs
- ☐ Önmagában tetszik
- ☐ Maradandó élmény volt a vásárlása
- ☐ Egyéb: _____

4. 4. Az alábbi állítások milyen mértékben jellemzőek Önre? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
4.1 Kifejezetten érdekel a divat.	☐	☐	☐	☐	☐
4.2 Szeretek kipróbálni új ruházati stílusokat.	☐	☐	☐	☐	☐
4.3 Nagyon szeretek vásárolni, shoppingolni.	☐	☐	☐	☐	☐
4.4 Vásárlási döntésemben fontos szempont, hogy a ruhának divatos stílusa legyen.	☐	☐	☐	☐	☐
4.5 Gyakori fogyasztója vagyok a különböző médiumoknak.	☐	☐	☐	☐	☐
4.6 Szívesen olvasok divatmagazinokat.	☐	☐	☐	☐	☐
4.7 A divat és az öltözködés saját egyéniségem kifejezésének eszköze.	☐	☐	☐	☐	☐
4.8 Rövidebb ideig viselek egyes ruházati stílusokat, egy idő	☐	☐	☐	☐	☐

után szükségem
van a
változatosságra.

4.9 Szeretek
kísérletezni a
különböző
stílusokkal.

☐☐☐☐☐

4.10 Vásárlási
döntéseim
határozottság
jellemzi.

☐☐☐☐☐

4.11 Kevésbé
igénylem a
változatosságot.

☐☐☐☐☐

4.12 Csak akkor
próbálok ki egy új
stílust, ha már
elterjedt.

☐☐☐☐☐

4.13 Olyan
ruhákat vásárolok
inkább, amelyek
már széles körben
divatosnak
bizonyultak.

☐☐☐☐☐

4.14 Leginkább
akkor vásárolok
divatcikkeket,
amikor akció vagy
leárazás van.

☐☐☐☐☐

4.15
Öltözködésemmel
az aktuális
divattrendeket
követem.

☐☐☐☐☐

5. 5. Milyen gyakran vásárol online divatcikkeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Hetente
- ☐ Kéthetente
- ☐ Havonta
- ☐ Félévente többször
- ☐ Évente párszor

6. 6. Online vagy offline szeret inkább vásárolni divatcikkeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Online
- ☐ Offline
- ☐ Mindkettő

7. 7. Az alábbi tényezőket Ön mennyire hiányolja az online vásárlási környezetből? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
7.1 Személyzet jelenléte	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 Ruhák felpróbálásának lehetősége	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 Anyagok, textúrák tapintása	☐	☐	☐	☐	☐
7.4 Shopping program, mint szabadidős tevékenység	☐	☐	☐	☐	☐
7.5 Üzleti légkör, hangulat, zene	☐	☐	☐	☐	☐

8. Az alábbi tényezőket Ön mennyire tekinti az online vásárlás előnyeiként? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
8.1 Kényelem	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 Van időm gondolkodni	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 Fogyasztói vélemények	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 Nagyobb a választék	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 Privát	☐	☐	☐	☐	☐

II.RÉSZ: Luxustényezők

9. 9. Az alábbi tényezők milyen mértékben jelentik a luxust Ön számára? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
9.1 Valami drága, fényűző	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 Valami, amitől különlegesnek érezhetem magam	☐	☐	☐	☐	☐
9.3 Valami számomra egyedi	☐	☐	☐	☐	☐
9.4 Magamra fordított minőségi idő	☐	☐	☐	☐	☐
9.5 Családommal, barátaimmal töltött idő	☐	☐	☐	☐	☐
9.6 Apró meglepetések	☐	☐	☐	☐	☐
9.7 Élmények, tapasztalatok	☐	☐	☐	☐	☐

10. 10. Kérem nevezzen meg olyan márkát, webshopot, amely termékei vagy szolgáltatása által, luxusérzetet váltott ki Önben. *

11. 11. Az alábbi tényezőknek milyen mértékben volt szerepük ebben a luxuserzetben? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
11.1 Személyre szabottság	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 Márka (webshop) - Ügyfél interakció	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 A webshop vizuális elemei és hangulata	☐	☐	☐	☐	☐

12. 12. Az alábbi tényezők milyen mértékben lehetnek értékesek Önnek és válhatnak ki luxusérzetet? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
12.1 A webshop kiegészítő ajándéka a megrendelt ruha mellé	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 Kézzel írott személyes üzenet	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 Személyre szabott, névre szóló üzenet	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 Kedvezmények, kuponok	☐	☐	☐	☐	☐
12.5 Igényes csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐

13. 13. Az alábbi tényezők milyen mértékben lehetnek értékesek Önnek és válhatnak ki luxusérzetet? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
13.1 A weboldalon rendelkezésre álló stílustanácsadó – chat	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 A rendelés után személyesen felhívnak telefonon	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 A weboldalon levő oktatóvideók, szakértői videók	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 Saját magam fejezhetem be a termék utolsó simításait	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 Online divatbemutató az aktuális kollekcióról	☐	☐	☐	☐	☐

14. 14. Az alábbi tényezők milyen mértékben lehetnek értékesek Önnek és válhatnak ki luxusérzetet? *

Kérem értékelje ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem és 5-teljes mértékben igen.

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
14.1 Termékfotók	☐	☐	☐	☐	☐
14.2 Termékvideók	☐	☐	☐	☐	☐
14.3 Weblap design	☐	☐	☐	☐	☐
14.4 Weblap léggöre és színvilága	☐	☐	☐	☐	☐
14.5 Zene a weblapon	☐	☐	☐	☐	☐
14.6 Virtuális próbafülkék	☐	☐	☐	☐	☐

III.RÉSZ: Személyes adatok

15. 15. Kérem adja meg az Ön nemét:

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
☐ Férfi

16. 16. Kérem adja meg az Ön életkorát: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ <16
- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45<

17. 17. Kérem adja meg az Ön foglalkozását:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alkalmazott
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Egyéni vállalkozó
- ☐ Tanuló, Diák
- ☐ Egyetemista
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb: _____

18. 18. Kérem adja meg az Ön lakhelyét:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Főváros
- ☐ Nagyváros
- ☐ Kisváros
- ☐ Község, falu