

SZAKDOLGOZAT

Szomjú Gábor

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Kereskedelem és Marketing Szak

A Z generáció fogyasztói szokásai a Vinted platformján

Belső konzulens: Dr. Nagy Mónika Zita
egyetemi docens

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Külső konzulens: Végvári Bence
Phd hallgató

Készítette: Szomjú Gábor; U5CMMS

Kaposvár

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. A Z generáció fogyasztói szokásai	2
2.2. Generációs különbségek	3
2.3. Az online ruhavásárlás jelentősége	4
2.4. A használt ruha piac növekedése	5
2.5. A Vinted, mint platform	8
2.6. Online platform bizalom és biztonság	12
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	17
3.1. A felmérésben használt kérdőív felépítése	17
3.2. A vizsgált minta összetétele	18
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	20
4.1. Általános megítélések a Vinted-en	20
4.2. Vásárlási szokások és befolyásoló tényezők	27
4.3. Eladási szokások és motivációs tényezők	31
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	34
6. ÖSSZEFOGLALÁS	35
7. FELHASZNÁLT IRODALOM	36
8. MELLÉKLETEK	43

1. BEVEZETÉS

A digitális forradalom hatására a fogyasztói szokások jelentős átalakuláson mentek keresztül az utóbbi évtizedekben, különösen a fiatalabb generációk körében. A Z generáció, amely a 1995 és 2010 között születettek csoportját foglalja magába (Seemiller és Grace, 2016), különösen érzékeny a fenntarthatóság, a környezetvédelem és az egyediség kérdéseire. Az új technológiák és a közösségi média által formált világban a Z generáció tagjai nemcsak passzív fogyasztók, hanem aktív résztvevői a divatiparnak, amelyet a fenntartható megoldások iránti elköteleződés jellemez (Chaturvedi et al., 2020). A Vinted, mint online platform, ideális környezetet biztosít a használt ruhák adás-vételére. Az utóbbi években Magyarországon is dinamikusan terjedt, bár viszonylag nem régóta van jelen a piacon. Ennek ellenére a Vinted népszerűsége rohamosan nőtt, mivel a fiatalok számára vonzó alternatívát kínál a hagyományos vásárlási módszerekkel szemben. A Vinted nem csupán egy vásárlási lehetőség; egy közösségi élmény, ahol a felhasználók megoszthatják divat iránti szenvedélyüket, egyedi stílusukat és fenntartható vásárlási szokásaikat. A platform előnyei között kiemelkedik, hogy lehetőséget ad a felhasználóknak arra, hogy egyedi darabokat találjanak, miközben hozzájárulnak a körforgásos gazdasághoz. A ruhák újrahasználatára és a fenntarthatóság nemcsak a környezet védelmét szolgálja, hanem a felhasználók számára is előnyös, hiszen lehetőséget biztosít, hogy olcsóbban jussanak hozzá divatos ruhadarabokhoz. Mindezek a tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy a Vinted a Z generáció körében gyorsan népszerűvé váljon, mivel az online vásárlás egyszerűsége és a fenntartható divat iránti elköteleződés együttesen válik vonzó alternatívává. Számomra, mint a Z generáció tagja, a téma különösen közel áll a szívemhez. Rendszeresen vásárolok és adok el ruhákat a Vinted-en, tapasztalataim pedig gazdagítják a dolgozatomat. Ez a személyes kapcsolat lehetővé teszi, hogy a kutatás során mélyebb megértést nyerjek a felhasználói magatartásról, a platform előnyeiről és a Z generáció értékrendjéről. A szakdolgozat célja, hogy átfogó képet nyújtson a Z generáció fogyasztói szokásairól a Vinted platformján, figyelembe véve a közösségi élmény és a fenntarthatóság aspektusait. A kutatás során feltárásra kerülnek a platform népszerűségének okai, a felhasználói magatartás jellemzői, valamint az, hogyan formálják a Z generáció vásárlási szokásait a digitális világban. Ezen túlmenően a dolgozat vizsgálja a Vinted jövőbeli lehetőségeit és kihívásait.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A Z generáció fogyasztói szokásai

A Z generáció a legnagyobb generáció, a világ népességének mintegy 32%-át teszi ki (Miller és Lu, 2018). Ez a generáció, amelyet gyakran "digitális bennszülötteknek" tekintenek, az első generáció, amely a digitális kommunikációval körülvéve nőtt fel (Smith, 2019; Adeola et al., 2020; Reinikainen et al., 2020). Ez a célközönség a képekkel való kommunikálást előbbre helyezi, szemben a többi generációval, akik szöveggel kommunikálnak, és az innovatív tartalmakat keresik (Prakashyadav és Rai, 2017; Priporas et al., 2017). A Z generációt tartják a leganyagiasabbnak (Flurry és Swimberghe, 2016), és azonnali eredményekre vágnak (Passport, 2018), mindazonáltal nagyra értékelik a márkák közösségi médián keresztül történő kommunikációját (Vitelar, 2019), különösen a hírességeken keresztül, mivel ezeket hitelesebbnek találják (Wolf, 2020).

1. táblázat: A Z generáció fogyasztói magatartása

(Forrás: Tim S., 2014)

Z Generáció
1995 és 2005 között születtek
Szociális bennszülöttek
Kapcsolódók
Világnézetűek
Barátok=Család
Az első generáció, amely beleszületett az elérhető Internetbe

A Z generációs fogyasztók figyelembe veszik az éghajlatváltozás fontosságát és a társadalmi és etikai kérdések fontosságát. Környezettudatosságuk jelentős. Mindazonáltal, értékrendjük nem mindig vezet át fenntartható fogyasztási magatartásformákba, illetve a fast-fashion piacon is nehézfogyasztóknak számítanak. (Palomo-Domínguez et al., 2023). Ami a generációs perspektívát illeti, számos Z generációs fogyasztó mutat hajlamot a fenntarthatóság értéke iránt. Egyes tudományos tanulmányok szerint a környezettudatosság és a fenntartható tulajdonságok mozgósíthatják őket egy termékkel kapcsolatban (Nguyen, M. T. T. et al, 2019). Különösen a divatban, a Z generáció számára fontos, hogy ismerje az anyagok eredetét és összetételét, valamint kerülje az állatkínzást. A marketingkampányokat elsősorban környezetvédelmi szempontok, aztán etikai szempontok követik, ezzel jelentős hatást generálva a Z generációra,

azzal a céllal, hogy növeljék a tudatosságot ezekkel a témákkal kapcsolatban és megerősítsék a felelősségteljesebb fogyasztói magatartást (Bakewell & Mitchell, 2003).

A Z generációval nagyon sok új, eltérő vásárlási szokás jelent meg a színen. A Z generáció mindent felgyorsít. A változatosság kötelező számukra legyen szó ételekről, szépségápolásról, technológiáról vagy bármi másról. A kiskereskedők megpróbálták virtuális polcokat létrehozni, de a Z generáció magasabb szintet várt el, ami megkövetelte a zökkenőmentességet. Az omnichannel (több elosztási csatorna összekapcsolása egy cserélhető rendszerbe) adotttnak tekinti ez a generáció, és olyan szintű folyamatosságot várnak el, ami páratlan (Orgel, 2019). Az omnichannel kereskedelem nem biztos, hogy a Z generáció számára pontos terminológia. A kényelem kifejezés is kibővül az ő esetükben a fizetési szempontokra is, akik inkább mobileszközökkel fizetnek. A hitelességet és az átláthatóságot is elengedhetetlennek tartják és értékelik. A Z generáció, amely a közösségi média korszakába született, jelentős figyelmet fordít többek között a kiterjesztett valóságra (AR), a mesterséges intelligenciára (AI) és más technológiai megoldásra vásárlási élményeik közben. Elfogadják a személyre szabott ajánlatokat nem félve attól, hogy a vállalatok mennyi adatot tárolnak az életükről és hogy a kiskereskedelmi tapasztalataik hogyan hatnak az iparágra (Orgel, 2019).

2.2. Generációs különbségek

A generációs határokkal kapcsolatban sokféle meghatározást találhatunk a releváns szakirodalmat tanulmányozva. Pais (2013) besorolása alapján az X generációba az 1961-1981 között született személyek tartoznak. Ezt a generációt a szerző az alábbiak szerint jellemzi: „...megoldáskereső, megbízható, kontrollált magatartással írhatjuk le, elmélyült szakmai igényességgel és tudással. Szocializációs folyamatuk a kooperativitás jegyében zajlik. Motivációs struktúrájukban jelentős szerepet kap a státus, pénz, társadalmi ranglétrán való előrejutás.” 592 Az Y generációba a 1982-1995 között születetteket sorolja Pais (2013). Az Y generációt az alábbiak szerint jellemzi: „Kifinomult informatikai érzékük jelzi azt, hogy együtt nőttek fel a modern technika fejlődésével és használatával. Információéhségük kifejezett minden olyan területen, amely problémaként fogalmazható meg és a gyakorlati megvalósítás lehetőségét adja. A multikulturális környezetet könnyedén, laza attitűdökkel kezelik, gyorsan és jól illeszkednek oda.” Tari (2010) definíciója szerint az Y generációba az 1980 és 1995 között született személyek tartoznak. Törőcsik (2009) meghatározása szerint az ezredfordulósok generációjába az 1981 és 2000 között születetteket kell sorolni. A Z generáció tagjai Pais (2013) szerint az 1996 - 2009 között született egyének. Ezt a generációt a következő jellemzőkkel

azonosítja a szerző: „Életüket az internethez kötődően, mintegy „bedrótozva” élik. Kiváló intellektusuk és igen fejlett problémamegoldó képességük kiváló technikai érzékkel társul, amely erős gyakorlati igényt generál.” Ezenkívül Pais felhívja a figyelmet arra is, hogy a Z generáció az első, mely globális világba született, így a történelem összes korábbi generációjával ellentétben rájuk az jellemző, hogy átlépik a kulturális határokat, hiszen a globalizáció és az interneten keresztüli összekapcsolódás (connectivity) hatására a világ különböző pontjain élő fiatalok életét ugyanazok a trendek határozzák meg. A Z generációt Seemiller és Grace (2016) úgy definiálja, hogy az 1995 és 2010 között született fiatalok és gyermekek alkotják. McCrindle (2014) a Z generációt „Művészeknek” hívja és a 2000 után született korosztályt sorolja ide, akik a globális konfliktusok és a terrorizmus világába születtek. Több forrás digitális bennszülöttekként hivatkozik rájuk, akiknek a számítástechnikai eszközök nem csak használati tárgyak, hanem a mindennapjaik nélkülözhetetlen részei.

Balogh-Kardos és Gál (2022) kutatásukban felmérték, hogy egyes generációk milyen gyakorisággal, illetve mely terméktípusok vásárolják online. A mintában a nők dominálnak (73,6%), míg a férfiak aránya 26,4%. A Z generáció képviselői alkotják a többséget (46,1%), majd az Y (27,7%) és az X generáció következik (25,4%). A résztvevők 51,2%-a megyei jogú városokban él, míg a fővárosi lakosok aránya mindössze 7,8%. A legtöbben középfokú vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és jövedelmük az átlag körüli (33,3%) (Balogh-Kardos & Gál, 2022). A válaszadók 99%-a vásárolt már online; a kutatás további elemzése így 473 főre összpontosít. A leggyakrabban vásárolt termékek: ruházat (73,2%), elektronika (58,8%), és szórakoztatóipari cikkek (49,7%). Ez jelentősen eltér Tari (2018) eredményeitől, ahol az ételrendelés és napi fogyasztási cikkek domináltak, ami az online divatwebáruházak elterjedésére vezethető vissza (Balogh-Kardos & Gál, 2022). A válaszadók 71,5%-a havonta vásárol online, 44,9%-uk pedig többször is. Nemek szerint nincs eltérés, de a generációk és jövedelmi kategóriák között jelentős különbség van: az Y generáció gyakrabban, míg a Z havonta, az X generáció pedig ritkábban vásárol online. Magasabb jövedelemmel rendelkező válaszadók jellemzően gyakrabban vásárolnak és böngésznek webáruházakban, míg alacsonyabb jövedelműek ritkábban (Balogh-Kardos & Gál, 2022).

2.3. Az online ruhavásárlás jelentősége

A Glami.hu divatkereső platform nemzetközi felmérése szerint a COVID-19 járvány hatására a magyar fogyasztók több mint fele az elmúlt év során gyakrabban vásárolt online divatcikkeket, és sokan a járvány után is szándékoznak fenntartani ezt a szokást (Digital Hungary, 2021). Az egy évvel a járvány kezdete után készített felmérés azt mutatta, hogy a

magyar fogyasztók online divatvásárlási szokásai jelentős mértékben átalakultak: a válaszadók 51%-a gyakrabban rendelt az interneten, 25%-uk pedig összességében gyakrabban vásárolt divatcikkeket. Közülük 8% most először próbálta ki az online vásárlást. Az online vásárlás előnyei közül a kedvezőbb árakat és nagyobb leárazásokat (41%) említették legtöbben, valamint azt, hogy az interneten jellemzően több terméket vásárolnak, mint a boltokban (45%). Akik kevesebbet költöttek divatcikkekre, leggyakrabban azzal indokolták, hogy a járvány alatt kevesebb alkalom adódott az új ruhák és kiegészítők viselésére (45%).

A fogyasztók 55%-a új márkákat is felfedezett, elsősorban a weboldalakon és ajánlók alapján, míg 46% a közösségi médiában találkozott új márkákkal. Az online vásárlás során azonban a megfelelő méret kiválasztása komoly kihívást jelentett: a felmérés szerint a magyar fogyasztók 44%-a számára ez volt a legnagyobb nehézség, és 35% arról számolt be, hogy az elmúlt év során megváltozott a mérete. A legnehezebben megvásárolható termékek közé a nadrágok, cipők, fehérneműk és fürdőruhák tartoztak.

A járványhelyzet miatti óvintézkedések szerepe visszaszorult az online vásárlások során. A felhasználók nagyobb figyelmet szenteltek az árucikk visszaküldésének lehetőségére és az elérhető kedvezményekre. A fogyasztók mindössze 14%-a mondta, hogy csak az oltás megszerzése után érzi majd ugyanolyan biztonságosnak a bolti vásárlást.

A felmérés eredményei alapján a járvány hosszú távú hatással lesz az online divatvásárlási szokásokra: a megkérdezettek 50%-a a járvány után is gyakrabban tervez online vásárolni, mint korábban, és mindössze 11% válaszolta, hogy visszatérne az üzleti vásárláshoz (Digital Hungary, 2021).

2.4. A használtruha piac növekedése

A divatipar a világ egyik legnagyobb környezetszennyezője, a globális környezetszennyezés 10%-ához járul hozzá. Üvegházhatású gázok kibocsátásának és a szennyvíz közel 20%-át teszi ki világszerte (The World Bank, 2019) és ezentúl 92 millió tonna hulladékot termel évente (Ramos, 2022).

A növekvő használtruha-piac azonban egyre nagyobb figyelmet kap, mint egy fenntarthatóbb lehetőség a divat szerelmesei számára. Egyre többen vannak tisztában a ruhaipar környezetre gyakorolt negatív hatásaival, és lépéseket tesznek a környezetkárosító hatások csökkentése érdekében, ökológiai lábnyomuk csökkentésére. A használt ruházatot, amelynek piaca - előrejelzések szerint globálisan 127%-kal fog növekedni 2026-ig (thredUP, 2022) - a fast fashion egyik alternatívájának tekintik, amely potenciálisan csökkentheti a környezeti

hatásokat, mivel meghosszabbítja a ruhák gyakorlati élettartamát (Zamani et al., 2017) ezáltal csökkentve a hulladéklerakókra kerülő textíliák mennyiségét.

A hasznátruha-piac slow fashion, azaz lassú divat modell, pontosabban az újrahasználát gazdasági modelljének szerves része (Gray et al., 2022). A használt ruhák olyan divattermékek, amelyek korábban más tulajdonában voltak, vevőként és eladóként fellépő fogyasztók között cserélődnek. Az elmúlt években több különböző tényező is jelentősen hozzájárult a hasznátruha piaci növekedéséhez, többek között a környezetbarát divat iránti növekvő érdeklődés, a használt ruhák vonzó ára és az online vásárlási platformok térhódítása (Future Market Insights, 2022), amely tényezők jelentősége napjainkban is egyre fokozódik.

Számokban kifejezve, 2021-ben a hasznátruha-piac értéke 96 milliárd dollárra volt becsülve. Ehhez képest a fast fashion piac becsült értéke 210,2 milliárd dollár volt (Yahoo finance, 2022). Ezen adatok összehasonlításához a globális ruházati piac értéke 1,55 trillió dollárt ért el ugyanebben az évben (Smith, 2023). A turkálók részesedése (6,4%) kevesebb, mint fele volt a fast-fashion piaci részesedéséhez képest (14%). Ezenkívül az amerikai felnőtteknek valamivel több mint a fele (57%) értékesített használt ruhát 2021-ben. Ezek a számok azt mutatják, hogy a hasznátruha még messze van attól, hogy mainstream jelenség legyen (thredUP, 2022). A használtcikk piac azonban az elmúlt tíz évben teljesen felrobbant, és ez nagyon erős gazdasági tevékenységet eredményezett. 2012 és 2021 között a használt globális piac 215%-kal nőtt, míg a hagyományos piac 24%-kal. És a ThredUp 2022-es viszonteladói jelentése szerint a következő öt évben a használtcikk-piac az USA-ban várhatóan több mint megduplázódik és eléri a 82 milliárd dollárt. Ráadásul piaci részesedése várhatóan ennek háromszorosára nő – a globális ruházati piac növekedésénél gyorsabb ütemben. Pontosabban nyolcszor gyorsabban Észak-Amerikában, kétszer gyorsabban Európában, négyszer gyorsabban Afrikában és Dél-Amerikában és háromszor gyorsabban Ázsiában és Ausztráliában. Ezek a számok a várható erőteljes fejlődést mutatják a globális hasznátruha-piacon a jövőben (thredUP, 2022).

A használtcikk piac jelentős fejlődését Clotuche és Hannon (2023) három fő tényező mentén magyarázza, ezek közül az egyik a ruházati cikkek online értékesítésének folyamatos növekedése az elmúlt tíz évben - A Fevad szerint 2020-ban minden második online vásárolt termékből egy a divatszakmából származott (Laine-Devroede, 2021). A szerzők által említett második fontos jelenség a litván Vinted alkalmazás megjelenése, amely 2018-ban érkezett Belgiumba, és teljesen átstrukturálta az emberek értékesítési és vásárlási szándékát ruhákkal kapcsolatban. (Cohen et al., 2022c). A harmadik fontos elem a vintage divat nagy trendje, amely

demokratizálódott. A társadalom megtapasztalta ennek cseppfolyósító hatását, mivel a luxus világából indul ki, és ezért egyfajta társadalmi és kulturális diffúziót kelt (Cohen et al., 2022c).

Végezetül fontos megmagyarázni a használt ruházat és a fast-fashion közötti kapcsolatot. Mivel a fast-fashion gyorsan fejlődik, a fogyasztók folyamatosan megszabadulnak a ruháktól, amelyek már nem divatosak, hogy újakat vásárolhassanak. Ez hatalmas ruhadömpinghez vezet, amelyek a használttruha-piac termékei. Elmondható tehát, hogy az eldobandó fast fashion ruháknak köszönhető a second-hand piac nagy növekedése, mivel ez jelenti az előfeltételeket a használttruha-kínálati rendszerekhez (Kaikobad et al., 2015; Tóta, 2015).

Clotuche és Hannon (2023) kutatásában több jelentős korlátot elemez a használttruha piac korlátaival kapcsolatban.

A platformok bomlasztó üzleti modellje turbófogyasztást és hiperfogyasztást generál, ami azt jelenti, hogy a használttruha-vásárlások sokkal nagyobb számban fognak előfordulni, mint az új termékek vásárlása. Ez a jelenség megakadályozza a fogyasztók számára, hogy megkérdőjelezzék a vásárlásaik mennyiségét és a fogyasztásuk mértékét, így továbbra is a „többet kevesebért” vásárlás optikájában maradnak, ahelyett, hogy racionalizálnák magukat és a „kevesebb több” mentalitásra törekednének (Bick et al., 2018). Ezen túlmenően, a hagyományos márkák által használt utalványok rendszere is jelentős eltérést mutat, mivel a fogyasztók hajlandóak leadni egy használt terméket, csupán azért, hogy kedvezményt kapjanak egy új ruhadarab megvásárlásához, ami ökológiai disszonanciát eredményez (Crête & Preyat, 2021). Az „adományozás” jelensége is csökken vagy megszűnik, mivel a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak annak, hogy használt ruháik értékesítésére több lehetőség is rendelkezésre áll (Paz, 2022). Továbbá, az AGEC törvény Franciaországban megtiltja az eladatlan ruhák megsemmisítését, és az átadásra kényszeríti a használttruha-kereskedelmet. Ezen jelenségek jelentős része hazánkban is megfigyelhető, ahol a Vinted és a Facebook Marketplace platformok használttruhák iránti népszerűsége nagy ütemben növekszik. A fogyasztók többsége egyre kevésbé gondol az adományozás lehetőségére, inkább arra törekednek, hogy minél előbb értékesítsék már nem kívánt ruhadarabjaikat, függetlenül attól, hogy az összeg csekély. Végezetül a hazánkban is jelenlévő H&M fast fashion üzletlánc kínál kuponokat és egyéb kedvezményeket, amennyiben a fogyasztók használt ruháikat – amelyeket a vállalat később fenntartható ruházati cikkek készítésében hasznosít – eljuttatják az üzleteikben elhelyezett gyűjtőpontokra (H&M, n.é.).

2.5. A Vinted, mint platform

A Vinted egy litván cég, amely 2008-ban született. Az eredeti üzleti ötlet Milda Mitkute-től származik, akinek tele volt a szekrénye olyan ruhákkal, amelyeket már nem viselt. Az ő szükséglete egy barátja, Justas Janauskas együttműködésének köszönhetően talált megoldást, aki létrehozott egy weboldalt, hogy segítsen Mildának eladni a ruháit (Vinted, n.é). Tizenöt évvel később a Vinted konszolidáltan vezető platform a vásárlás és eladás terén használt ruhák és egyéb anyagok (háztartási gépek, kerámia, elektronikus eszközök, könyvek stb.) eladásának és értékesítésének. Több mint 65 millió felhasználóval és több mint 1200 alkalmazottal, akik 16 országban: Belgiumban, Kanadában, Franciaországban, Németországban, Ausztriában, Olaszországban, Litvániában, Luxemburgban, Lengyelországban, Portugáliában, Szlovákiában, Spanyolországban, Hollandiában, Csehországban, az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (Vinted,n.é). Ez napjainkban már 21-re bővült, Magyarországgal, Dániával, Romániával, Svédországgal és Finnországgal kiegészülve.

A Vinted egy ingyenes digitális megosztási gazdasági platform, ahol magánszemélyek vásárolnak és adnak el használt ruházatot. Ez egy példa az ipar 4.0-ra, amely innovatív és sikeres üzleti tevékenységet támogat, miközben a fenntartható divatfogyasztást támogatja. A Vinted egy megosztáson alapuló gazdasági platformot, amely lehetővé teszi a használt ruhák magánszemélyek közötti adás-vételét. Ily módon a felhasználók összeegyeztethetik a gyakori ruhaváltás iránti vágyukat a felelős és fenntartható fogyasztási móddal, elkerülve az új termékek tömeges vásárlását és a nagy mennyiségű hulladékot a még megfelelő használati állapotú termékek elvesztése nélkül. (Palomo-Domínguez et al., 2023)

A Vinted kiszélesíti az újrafelhasználás hagyományos eszközeit (megosztási lánc a család, ismerősök és jótékonyági szervezetek között). Ezenkívül módot kínál számukra a megtakarítások növelésére, jövedelemszerzésre és a környezetvédelemre való tekintettel (Ruiz-Navarro et al., 2022). Ez a fogyasztási modell a társadalmi innováción alapul, és arra törekszik, hogy minden érintett fél számára maximalizálja az előnyöket, lehetővé teszi az egyének számára, hogy szükségleteik fedezése és a kölcsönös elégedettség megtalálása érdekében kölcsönösen együttműködjenek (Szymańska, 2021).

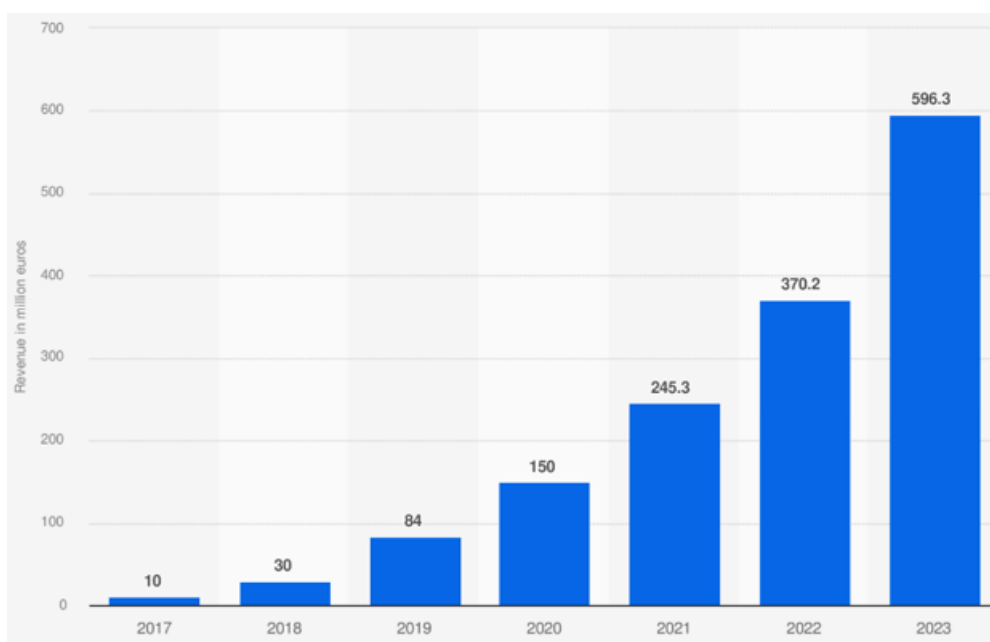
A Vinted hivatalos honlapja a márka küldetését egy reklámszöveggel mutatja be, amely szándékosan egyszerű és természetes nyelvezetű: "Szeretnénk megmutatni, hogy milyen nagyszerű lehet a second-hand. Eladni a ruhákat, amelyek többet adhatnak, mint amennyit adni

lehet. Vásárolj olyan tárgyakat, amelyeket nem találsz meg a boltokban. A Vinted mindenki előtt nyitva áll, aki hisz abban, hogy a jó ruhák sokáig élnek" (Vinted, n.é.).

A Vinted egy magántulajdonban lévő start-up cég, amely elérte a 1 milliárd dolláros vagy annál nagyobb értékelést (Testa et al., 2022). Bevétele 2019-ben 128 millió euró volt, amit 3 év alatt sikerült majdnem megtriplázniuk, ugyanis közel 371.4 millió eurós éves bevétellel zártak 2022-ben (Palomo-Domínguez et al., 2023).

1. ábra: A Vinted éves bevétele 2017 és 2023 között

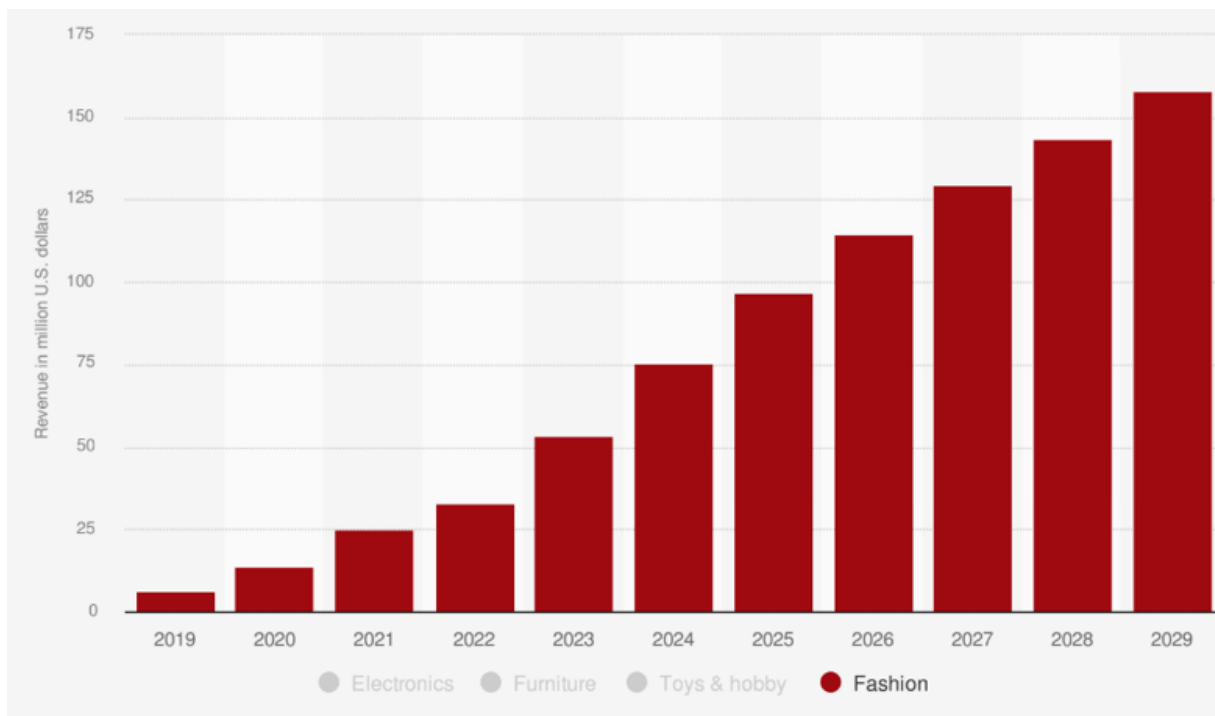
(Forrás: Statista, 2024)



A Vinted, a használt divatra szakosodott litván C2C e-kereskedelmi platform, a bevételek jelentős növekedését tapasztalta, és 2023-ban meghaladta az 596 millió eurót. Ez 61 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A bevételek ugrásszerű növekedése a Vintedet a globális e-kereskedelmi iparág egyik jelentős szereplőjévé tette, ami tükrözi a fenntartható és használt ruházati cikkek iránti növekvő fogyasztói preferenciát (Dealroom.co, 2024). Továbbá Vinted népszerűsége messze túlmutatott Litvánián és a Baltikumon, a legtöbb alkalmazás letöltést az Egyesült Királyságban, Olaszországban és Lengyelországban regisztrálták. Az Egyesült Királyságban 2023-ban több mint 8,8 millió alkalommal telepítették az alkalmazást. Továbbá az online piactér 71 százalékos márkaismertséget ért el a német használt ruha online boltok felhasználói körében, akiknek 30 százaléka aktívan használja a platformot. A márka emellett magas ügyfélhűséggel büszkélkedhet, a németországi vásárlók 87 százaléka erős

hajlandóságot mutat arra, hogy újra a Vintedet használja (Dealroom.co, 2024). A vállalati mérőszámok terén a Vinted jelentős növekedést ért el a bruttó árumennyiség (GMV) terén, amely a 2018-as mintegy 490 millió amerikai dollárról 2023-ra több mint kilencmilliárd dollárra emelkedett, bizonyítva a platform azon képességét, hogy világszerte nagy fogyasztói bázist tud kiszolgálni. A vállalat marketingkezdmenyezései is hozzájárultak a sikerhez, és 2024-ben a Vinted digitális kiskereskedelmi médiahirdetési bevételei Európában az előrejelzések szerint elérik a 26 millió amerikai dollárt. A Vinted 2023-ban havi átlagban 1743 alkalmazottat foglalkoztatott, majdnem kétszer annyit, mint 2021-ben (Dealroom.co, 2024).

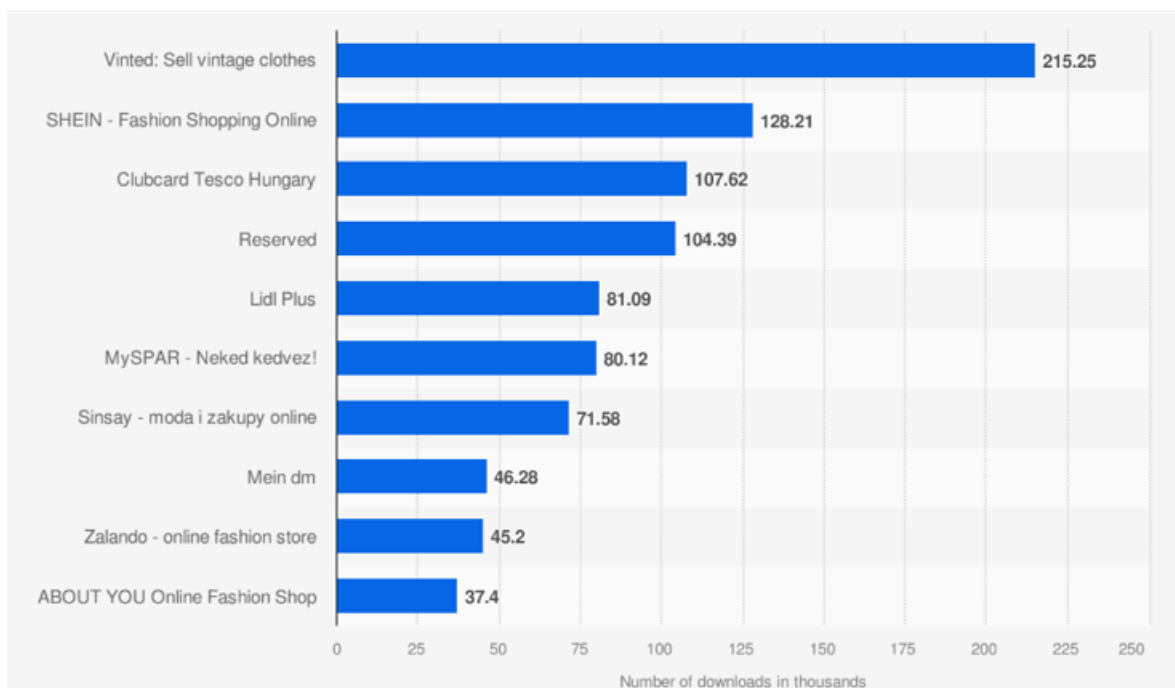
2. ábra: Az újraértékesítés bevétele a divatiparban Magyarországon 2019 és 2029 között
(Forrás: Statista, 2024)



Magyarországon a recommerce (újraértékesítés) szegmensében a divat (fashion) kategória bevételeit vizsgálhatjuk. A fashion recommerce kategória magában foglalja a használt ruházati cikkek és kiegészítők online értékesítéséből származó bevételeket, és az előrejelzések szerint ez a szegmens jelentős növekedésre számíthat a következő években. Az adatok elemzése során látható, hogy a divat kategória bevételei évről évre emelkedő tendenciát mutatnak. Ez a növekedés részben annak köszönhető, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a környezetbarát és fenntartható vásárlási megoldások iránt, amelyeket a használt ruházati termékek piaca kínál. A fogyasztók egyre inkább keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel csökkenthetik ökológiai lábnyomukat, és ezt a recommerce platformok népszerűsége jól tükrözi. Az előrejelzések

szerint a fashion recommerce szegmens bevételei az elkövetkező években tovább növekednek, ami a környezetbarát vásárlási trendek terjedésére és a másodkézből vásárolt ruházati cikkek társadalmi elfogadottságának növekedésére utal.

3. ábra: A legnépszerűbb ingyenes vásárlási mobilapplikációk Magyarország 2023 márciusában
(Forrás: Statista, 2024)



Az adatok szerint a Vinted alkalmazás kiemelkedően magas letöltési számmal rendelkezik, ami valószínűleg a platform népszerűségének és az újrahasznosított divat iránti növekvő keresletnek köszönhető. A Vinted sikere arra utal, hogy a magyar felhasználók között egyre népszerűbbé válik a használt ruházati cikkek adásvétele, amely egyaránt környezetbarát és gazdaságos megoldás.

A rangsorban a SHEIN és a AliExpress alkalmazások következnek, amelyek erős nemzetközi jelenlétükkel és kedvező árakkal szintén jelentős felhasználói bázissal rendelkeznek Magyarországon. Ezek az alkalmazások olyan termékek széles választékát kínálják, amelyeket a magyar fogyasztók gyorsan és egyszerűen érhetnek el, gyakran kedvező áron.

Az elemzés azt is mutatja, hogy az ismert, széles termékkínálattal rendelkező globális alkalmazások mellett a használt termékek kereskedelme, a kedvező árú ruházat és a gyors szállítási lehetőségek iránt is nő az érdeklődés Magyarországon.

A Vinted agresszív reklámkampányt végez. Több platformon is találkozhatunk hirdetésekkel. Legyen szó itt Youtube videók előtti reklámokról, TikTok-on megjelenő videókról és végül, de nem utolsósorban a televízióban megjelenő hirdetésekről.

Mikor elindult Magyarországon a Vinted, gyakran kínáltak ingyenes szállítást, akár Lengyelországból érkező termékekre is, ezzel ösztönözve a fogyasztót a vásárlásra.

2.6. Online platform bizalom és biztonság

A vásárlói bizalom a sikeres e-kereskedelem egyik sarokköve, amely befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy az online tranzakciókat végezzenek és az általános az online vásárlási élményekkel való elégedettséget növelje. A bizalom az e-kereskedelemben a vásárlók bizalmára utal, az online kereskedelem megbízhatósága, biztonsága és integritása iránt és a platformba vetett bizalomba. Ez a bizalom alapvető fontosságú az észlelt online tranzakciókkal kapcsolatos kockázatok csökkentéséhez, mint például az adatbiztonság, a magánélet védelme és a kínált termékek és szolgáltatások hitelessége (Marinković et al., 2019). Számos tényező befolyásolja az ügyfelek e-kereskedelemben vetett bizalmát a fizetési rendszereken kívül. A weboldal kialakítása kritikus szerepet játszik; egy jól megtervezett, professzionális és felhasználóbarát weboldal képes fokozni a vásárlók hitelességgel kapcsolatos megítélését és megbízhatóságát. Zhu et al. (2019) kutatása szerint a olyan elemek, mint az intuitív navigáció, az esztétikai vonzerő és a gyors betöltési idő jelentősen hozzájárulnak bizalomépítéshez. Emellett az ügyfelek minőségi kiszolgálása kiemelkedő jelentőségű. Reagáló, segítőkész és hatékony ügyfélszolgálat ami gyorsan megoldja a problémákat és megnyugtatja az ügyfeleket, tovább erősítheti a bizalmat (Cyr, 2008). Az ügyfelek bizalmának kiépítésével és fenntartásával kapcsolatos szakirodalom az e-kereskedelemben különböző stratégiákat emel ki. Kaya et al. (2019) hangsúlyozzák az átláthatóság fontosságát minden ügyfélélmény minden aspektusában, a termék leírásoktól a visszaküldési politikákig. Világos és őszinte a kommunikáció segít a bizalom kiépítésében. Micu et al. (2019) szerint a biztonság folyamatos javítása érdekében történő intézkedések, például a fejlett titkosítás bevezetése technológiák alkalmazása és a rendszeres biztonsági frissítések biztosítása, létfontosságúak a bizalom fenntartásához, különösen a fejlődő kiberfenyegetésekkel szemben. További kutatások alátámasztják az ügyfelek e-kereskedelemben vetett bizalmának sokrétűségét. Suhartanto et al. (2018) megállapította, hogy a részletes és pontos termékinformációk, beleértve a véleményeket is, és más vásárlóktól származó értékeléseket, jelentősen növeli a fogyasztók bizalmát. Ez az

átláthatóság lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy megalapozott döntéseket hozhatnak, ezáltal csökkentve az online vásárlás iránt érzékelt kockázatát. Rodríguez et al.

(2020) kiemelik a társadalmi bizonyítékokat, például a felhasználói ajánlások és jóváhagyások szerepét a bizalomépítésben. A vásárlók nagyobb valószínűséggel bíznak meg az olyan platformokban, amelyeket társaik pozitívan értékelnek. Ezen túlmenően a következetes és megbízható szolgáltatásnyújtás kulcsfontosságú a bizalom fenntartás szempontjából. Zaman et al. (2018) megállapította, hogy a következetesség a megrendelés teljesítése, a határidőre történő kézbesítés és az ígért minőségi szabványok betartása kulcsfontosságú a ügyfélbizalom hosszú távú fenntartásához. Továbbá Si et al. (2020) hangsúlyozzák annak fontosságát, hogy elősegítsék a közösség és az elkötelezettség előmozdítása érdekében a személyre szabott marketing- és hűségprogramokat, amelyek fokozhatják az általános ügyfélélményt és megerősíti a bizalmat.

Az elmúlt években a legdinamikusabban az okostelefonon online vásárlók, a készpénzmentes fizetési módokat preferálók, illetve a külföldi webáruházból vagy külföldi aukciós oldalon vásárlók aránya nőtt.

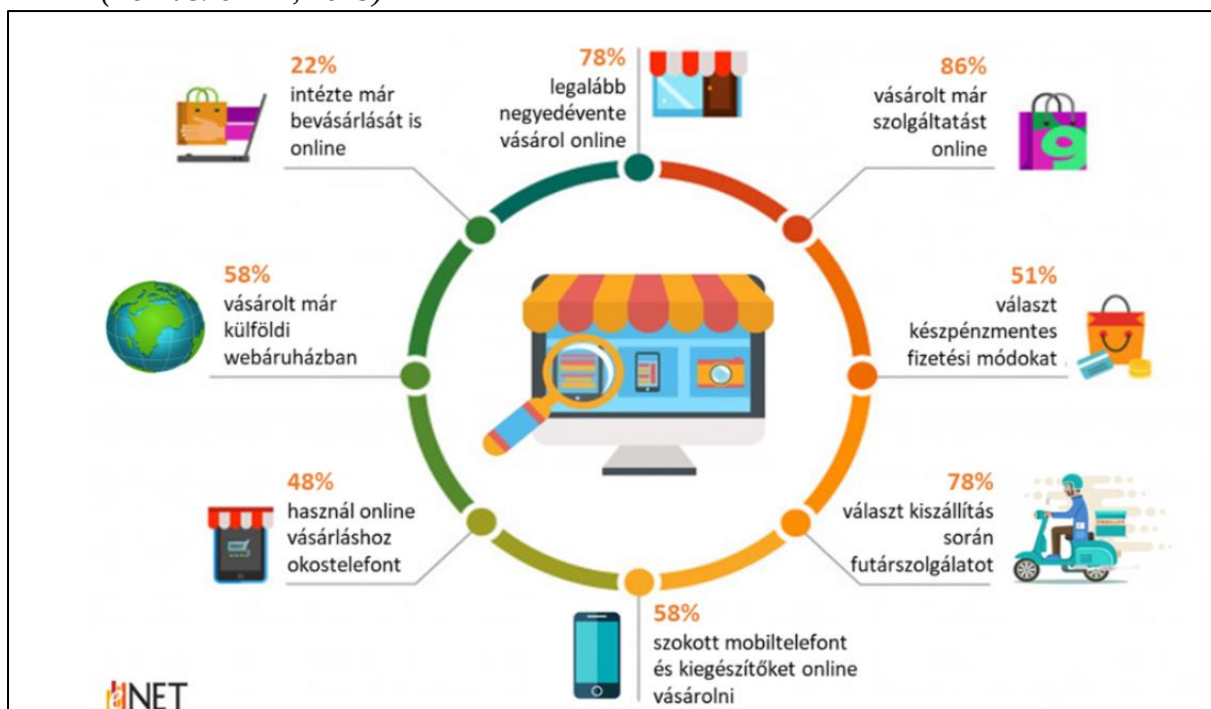
Bár internetes vásárlás esetén a leggyakrabban használt eszköz továbbra is a laptop (52%) és az asztali számítógép (51%), az okostelefon is egyre meghatározóbb: az online vásárláshoz okostelefont használók aránya 2017 májusa óta 30 százalékról 48 százalékra nőtt.

A korábbi években a fizetési mód kérdése még a rendszeres online vásárlókat is megosztotta: nagyjából egyenlő arányt képviseltek a készpénzmentes, a készpénzes és a mindkét fizetési módot preferálók. Mára azonban megváltozott a helyzet. A készpénzmentes fizetési módokat preferálók egyértelműen többségbe kerültek a készpénzzel fizetőkkel szemben (51, illetve 19 százalék), míg a mindkét típusú fizetési módra nyitottak aránya nagyjából változatlan maradt, 30 százalék. Bár kiszállítás kapcsán a futárszolgálat dominanciája továbbra is megingathatatlan – 78 százalék választja ezt az átvételi módot –, a futárnál történő kártyás fizetés elérhetőségének terjedésével a készpénzes utánvét (56 százalék) mellett/helyett a futárnál történő bankkártyás fizetés is egyre népszerűbb (38 százalék), elősegítve ezzel a készpénzmentes fizetési módok terjedését.

A külföldi webáruházban vásárlók aránya is rohamosan nő: a válaszadók 58 százaléka, azaz 3,1 millióan vásároltak már online külföldről. 2017 májusa óta közel 900 ezerrel bővült a külföldi webshopokban (is) vásárlók tábora.

4. ábra: az online vásárlók jellemzői

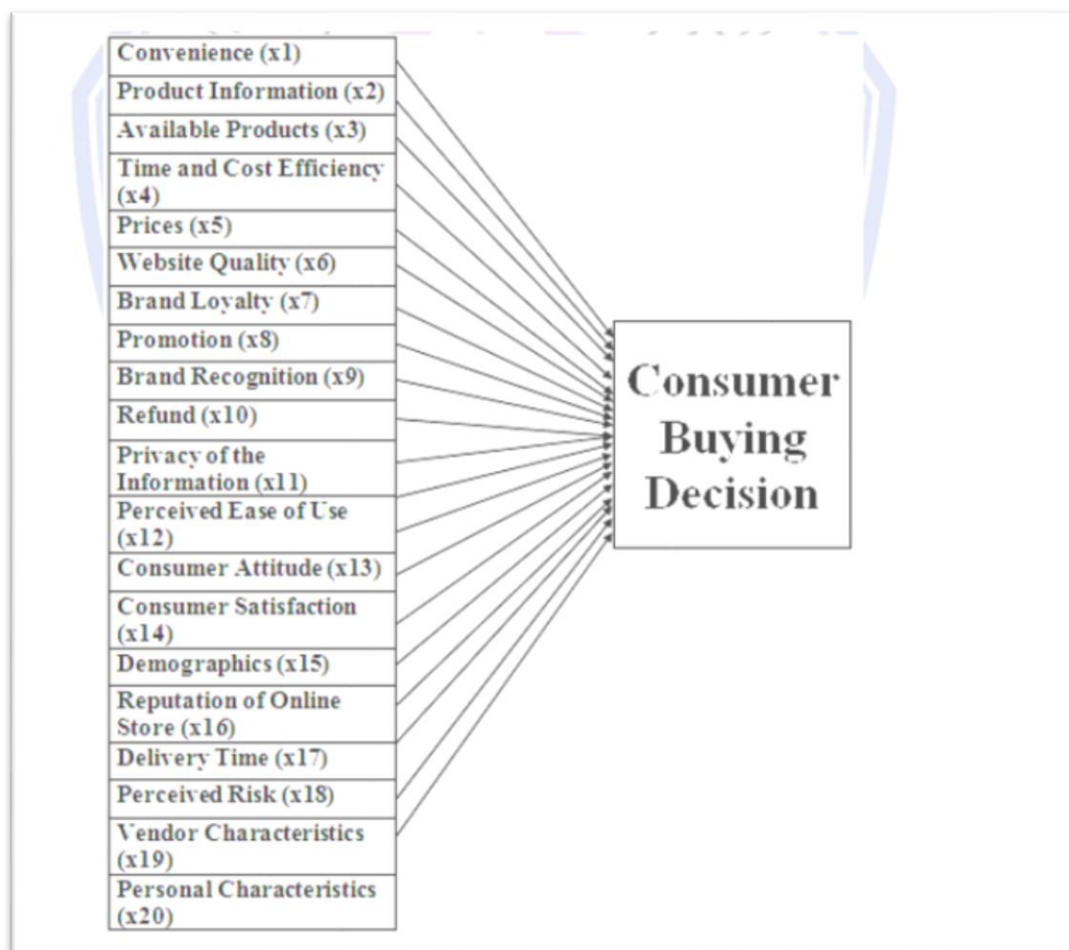
(Forrás: eNET, 2019)



Bevásárlásukat az e-vásárlók 22 százaléka, azaz 1,2 millióan intézték már online. Közülük a legtöbben a Tesco Online Bevásárlást vették igénybe (67 százalék), de az időben valamivel később indult Auchan Online Áruházban is 27 százalék vásárolt már.

Az adatfelvétel idején csak offline bevásárlási lehetőséget biztosító élelmiszerboltok közül a válaszadók a legszívesebben a Lidl (39 százalék), az Aldi (27 százalék), a Penny Market (26 százalék) és a Spar (23 százalék) esetében vennének igénybe online bevásárlási lehetőséget, ha az rendelkezésre állna. Utóbbi esetében ezt azóta meg is tehetik, hiszen május 6-án elindult a Spar Online Shop – bár egyelőre csak Budapesten és a környező településeken érhető el a szolgáltatás. Az online bevásárlási szolgáltatások további terjedése nagyban hozzájárulhat a hazai e-kereskedelem bővüléséhez (eNET Internetkutató Kft., 2019).

5. ábra: Tényezők a fogyasztói vásárlási döntésben
(Forrás: Data Processed, 2016)



A fogyasztók különböző tényezők alapján választják az online vásárlást. Az elsődleges szempont a kényelem (convenience), mivel sok fogyasztó kerüli a személyes interakciót az eladókkal, hogy elkerüljék a nyomást és a manipulációt (Goldsmith és Flynn, 2005; Parks, 2008). Emellett a részletes termékinformációk (product information) elérhetősége szintén fontos, hiszen az e-kiskereskedőknek átfogó termékleírásokat kell nyújtaniuk a döntéshozatal megkönnyítése érdekében (Kertawetawaraks és Cheng, 2011). A vásárlók nagyra értékelik a termékkészlet széles választékát is, amelyet az online áruházak kínálnak (Lim et al.; Kertawetawaraks és Cheng, 2011). Az idő- és költséghatékonyság (time and cost efficiency) szintén vonzó, mivel az online vásárlással a fogyasztók több lehetőséget kapnak az árak összehasonlítására, gyakran alacsonyabb árakon, mint a helyi boltokban (Lim és Dubinsky; Kertawetawaraks és Cheng, 2011).

A fogyasztók számára az ár kulcsfontosságú szempont a vásárlás során (Acebron és Dopico, 2000), ugyanakkor a weboldalak minősége (website quality) is befolyásolja a vásárlási élményt, mivel egy jól szerkesztett oldal vonzóbbá teszi a vásárlást (Li és Zhang, 2002). A márkahűség (brand loyalty) is alapvető, hiszen egyes fogyasztók hűségesek a jól ismert és megbízható márkákhoz (Ahmed, 2014). Emellett a promóciók (promotion) is ösztönző erővel bírnak, bár az online promóciók hatékonysága gyakran elmarad a hagyományos formák mögött (Li és Zhang, 2002). A márkafelismerés (brand recognition) szintén jelentős, mivel a fogyasztók gyakran a jól ismert márkák termékeit részesítik előnyben (Akbar és James, n.d.).

Az online vásárlási élmény szempontjából a visszatérítési politika (refund) megnyugtató lehet a fogyasztók számára, mivel ezzel biztosítják őket arról, hogy visszaküldhetik vagy kicserélhetik a terméket (Akbar és James; Bishop). Az információk védelme (privacy information) és a könnyű használhatóság (perceived ease of use) is alapvető szempontok, hiszen a fogyasztók nagyra értékelik az adatvédelmet és a vásárlás egyszerűségét (Warren és Brandeis, 1890; Davis, 1989). A fogyasztói magatartás (consumer attitude), az elégedettség (consumer satisfaction) és a demográfiai tényezők (demographics), mint a nem, életkor, jövedelem, szintén befolyásolják az online vásárlást (Chen; Javadi et al., 2012; Bellman et al.; Li és Zhang, 2002). A webáruház hírneve (reputation of online store) és a szállítási idő (delivery time) gyorsasága alapvetően befolyásolják a fogyasztói döntéseket, hiszen a megbízható, gyors szállítással rendelkező áruházakat jobban kedvelik (Weigelt és Camerer, 1988; Goldstein et al., 2002). Az észlelt kockázatok (perceived risk) minimalizálása és a forgalmazói, illetve személyes jellemzők (vendor and personal characteristics) figyelembevétele mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók bizalommal vásároljanak online (Li et al.; Javadi et al., 2012).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A felmérésben használt kérdőív felépítése

A primer kutatásom kvantitatív jellegű, amelyet online kérdőíves megkérdezés révén valósítottam meg. A résztvevőknek zárt és nyílt kérdéseket is feltettem, amelyek tömör megfogalmazására törekedtem, hogy ezzel csökkentsem a válaszadás során fellépő hibákat. Több kérdés esetében külön kiemeltem, hogy a válaszadók több választ is megadhatnak. A kérdőívemet a válaszadók önkéntesen töltötték ki. A kérdőív minél szélesebb körű kitöltésének érdekében a hólabda módszert alkalmaztam. Összesen 32 kérdést állítottam össze, amelyek nagy része a Vinted platformon történő vásárlási szokásokat vizsgálta a Z generáció körében, emellett 6 háttérváltozóra vonatkozó kérdést is beépítettem. A végül kiértékelhető válaszok száma 101 lett, azonban a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Az adatok elemzéséhez IBM SPSS és Microsoft Excel programokat használtam. Első lépésként különféle statisztikai mutatókat számoltam, mint például százalékokat, átlagokat és szórást, valamint kereszttábla elemzést és ANOVA vizsgálatot készítettem. A kereszttábla-elemzések során Chi négyzet próbát és Cramer féle V együtthatót alkalmaztam. A szignifikáns eredményeket emeltem ki, amelyek 95%-os biztonsággal tükrözik a valóságot. A táblázatok és grafikonok összeállításához a Microsoft Excel táblázatkezelőt vettem igénybe. Az elemzési eredmények bemutatása a következő fejezetben következik.

3.2. A vizsgált minta összetétele

Megnevezés	Megoszlás, %
Nem	
Férfi	44,6
Nő	55,4
Generációk	
Z	100
Lakhely	
Falu	9,9
Város	90,1
Legmagasabb iskolai végzettség	
Érettségi	68,3
Szakmunkásképző, szakiskola	9,9
Felsőfokú alapképzés (BA, Bsc)	17,8
Felsőfokú mesterképzés: (MA, Msc)	4,0
Családi állapot	
Egyedülálló	40,6
Párkapcsolatban él	44,6
Élettársi kapcsolatban él	7,9
Házas	6,9
Anyagi helyzet	
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	51,6
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk	35,6
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	6,9
Nem tudom/Nem kívánok válaszolni	5,9

A kutatásban vizsgált minta összetételét tekintve a nemek aránya közel egyenlő, a női válaszadók kis többséggel, valamivel több, mint a válaszadók fele képviseltetik magukat, míg a férfiak aránya 44,6%. A minta életkori összetételében csak a Z generációhoz tartozó fiatalok szerepelnek, így a kutatás kifejezetten a fiatal korosztály szokásaira fókuszál. A lakóhely szerinti megoszlás szintén nem kiegyenlített, ugyanis a válaszadók zöme (90,1%) városi lakos, és csak kisebb arányuk (9,9%) él falusi környezetben. A végzettség tekintetében a többség érettségivel rendelkezik, míg felsőfokú végzettséggel kevesebb mint egynegyedük, főként alapképzésben szereztek diplomát. A szakmunkás végzettségűek aránya 9,9%, a mesterképzéssel rendelkező válaszadók aránya pedig még ennél is kisebb, 4%. A családi állapot

vizsgálata alapján a legtöbben párkapcsolatban élnek(44,6%), és nagyjából ugyanennyien egyedülállók(40,6)%, míg kisebb arányban élettársi kapcsolatban(7,9%) vagy házasságban élnek(6,9%). Az anyagi helyzet megítélése szerint a válaszadók többsége úgy érzi, hogy a jövedelme elegendő a megélhetéshez, de megtakarításra csak keveset tudnak félretenni. Szintén jelentős arányban vannak azok, akik éppen megélnék jövedelmükből, de félretenni már nem tudnak. Mindössze kevesen érzik úgy, hogy jól megélnék és rendszeresen félre is tudnak tenni, míg néhányan nem kívántak válaszolni erre a kérdésre.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A következő fejezetben bemutatom a kutatás eredményeit, melyek célja a Z generáció fogyasztói szokásainak feltérképezése a Vinted platformon. A kutatás során elemzésre került, hogy a Z generáció milyen termékkategóriákra fókuszál, hogyan értékelik az ár-érték arányt, illetve milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseiket ezen a platformon. Az eredmények alapján részletesebb képet kapunk a fiatal fogyasztók online vásárlási preferenciáiról, valamint arról, hogyan illeszkedik a Vinted szolgáltatása a Z generáció igényeihez. Az eredmények ismertetése során számos szempontot és tendenciát emelek ki, melyek hozzájárulhatnak a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez és akár a platform működésének optimalizálásához is a generáció sajátos igényei szerint.

4.1. Általános megítélések a Vinted-en

2. táblázat: A Vinteddel kapcsolatos állítások megítélése (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Állítás	Átlag	Szórás
Biztonságosnak tartom a Vintedet	4,72	0,62
Elégedett vagyok a Vinted mobilapplikációjával	4,71	0,61
Elégedett vagyok a Vinted-en vásárolt termékek minőségével	4,43	0,66
Alkudozni szoktam az alacsonyabb árak reményében	4,27	1,10
Valószínű, hogy a következő hónapban vásárolni fogok	4,15	1,15
Megbízhatónak találok a termékleírásokat és képeket	4,11	0,85
Elégedett vagyok a Vinted ügyfélszolgálatával	4,09	0,92
Ha használt ruhát veszek, csak a Vinteden vásárolok	3,98	1,31
Hajlandó vagyok a hirdetett termékeimre érkező ajánlatokat elfogadni	3,77	0,97
Valószínű, hogy a következő hónapban eladni fogok	3,52	1,54
Fontosnak tartom, hogy visszajelzést írjak vásárlás vagy eladás után	3,18	1,10

A kérdőív során a Vinteddel kapcsolatos általános elégedettséget, valamint vásárlási és eladási szokásokkal kapcsolatos általános hozzáállást is mértem 1-től 5-ig terjedő Likert skálán. A táblázatban szemléltetett eredmények alapján látható, hogy a kitöltők biztonságosnak tartják a Vinted platformját, összességében elégedettek annak mobil-applikációjával, ennél valamivel

kevésbé annak ügyfélszolgálatával, valamint általánosságban elégedettek a Vinteden vásárolt termékek minőségével. Megállapítható az is, hogy a kitöltésben résztvevők inkább vásárlásra, nem pedig eladásra tervezik használni a Vintedet a közeljövőben. A legkisebb átlagos értéket a visszajelzés írásának fontosságánál láthatjuk, ez betudható annak, hogy a Vinted automatikusan visszajelzést küld, amennyiben a vásárlás rendben lezajlott, és a vevő nem jelzett valamilyen jellegű hibát, így a visszajelzés inkább csak a negatív tapasztalatok esetén lehet fontos. ANOVA elemzéssel vizsgáltam az állítások és különböző háttérváltozók kapcsolatát, melyben a legmagasabb iskolai végzettség alapján szignifikáns kapcsolatok mutatkoztak. A „Csak a Vinteden vásárolok” állítással kapcsolatban elmondható, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők sokkal inkább csak a Vintedet használják vásárlásra, míg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetében valószínűbb, hogy egyéb platformokat és lehetőségeket is kihasználnak, mint például az Instagram, vagy a Facebook Marketplace ($SS=17,155$; $df=3$; $MS=5,718$, $F=3,622$; $p=0,016$). A platform biztonságosságának megítélésében is szignifikáns eredmények láthatóak a legmagasabb iskolai végzettség alapján. Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők összességében biztonságosabbnak ítélik a platformot, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkhez képest ($SS=3,732$; $df=3$; $MS=1,244$, $F=3,428$; $p=0,020$). A mobilapplikációval kapcsolatos elégedettség is ilyen különbségeket mutat. Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők összességében elégedettebbek a Vinted applikációjával, míg a magasabb képzettséggel rendelkező kitöltők hozzájuk képest csak kevésbé ($SS=4,049$; $df=3$; $MS=1,350$, $F=3,938$; $p=0,011$). Ugyanezen eredmények elmondhatóak az ügyfélszolgálatral való elégedettséggel kapcsolatban is ($SS=6,751$; $df=3$; $MS=2,250$, $F=2,824$; $p=0,043$). A következő hónapban valószínűsíthető vásárlással kapcsolatban is fennállnak ezen eredmények, miszerint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők nagyobb valószínűséggel terveznek vásárolni a következő hónapban ($SS=22,446$; $df=3$; $MS=7,482$, $F=6,676$; $p=0,000$).

6. ábra: Első gondolatok a Vinted-el kapcsolatban (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés (<https://wordart.com>))



Az első gondolatok vizuális ábrázolásához egy szófelhőt készítettem, ahol a szavak mérete arányos azzal, hogy hányszor szerepeltek a válaszokban, azaz minél nagyobb egy szó, annál többen említették. A legnagyobb méretű szó, "Ruha," arra utal, hogy a legtöbb válaszadó elsősorban a ruházattal kapcsolja össze a Vinted platformot. Ez azt mutatja, hogy a platformot főleg ruházati cikkekkel, különösen a használt ruhák adásvételével azonosítják. A "Használt ruha" kifejezés is kiemelkedő méretű, ami megerősíti, hogy a Vinted-et sokan egy olyan online piactérként ismerik, ahol másodkézből származó ruhákat lehet vásárolni. Más fontos kifejezések, mint például a "Biztonságos," "Márkás ruhák," "Pénzköltés," és "Shopping," arra utalnak, hogy a Z generáció számára a platform nemcsak ruházati vásárlás, hanem egy biztonságos, márkás termékeket kínáló, költséghatékony vásárlási lehetőség is. A "Biztonságos" szó szerepe különösen figyelemre méltó, hiszen azt mutatja, hogy a válaszadók értékelik a platform által nyújtott megbízható és védett tranzakciókat. További kifejezések, mint az "Online ruhavásárlás," "Eladás," "Hasznos platform," és "Olcsó ruhák," azt jelzik, hogy a felhasználók nemcsak vásárlásra, hanem eladásra is használják a platformot, így ez egy kétirányú piactérként működik, ahol használt termékeket lehet eladni és vásárolni. Az "Egyedi cuccok" és a "Sok reklám" kifejezések pedig arra utalnak, hogy a Vinted-et olyan helynek tekintik, ahol különleges, egyedi darabokat is lehet találni, ugyanakkor a reklámok is jelen vannak, amelyek befolyásolhatják a felhasználói élményt. Ez a szófelhő segít átfogó képet nyújtani a Z generációs válaszadók Vinted platformhoz fűződő viszonyáról, amelyben a

hangsúly a ruházati termékeken, a biztonságos és kedvező árú vásárlási lehetőségeken, valamint az egyedi, márkás termékek elérhetőségén van.

3. táblázat: Ruhafeltöltés gyakorisága nemek szerinti felosztásban (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

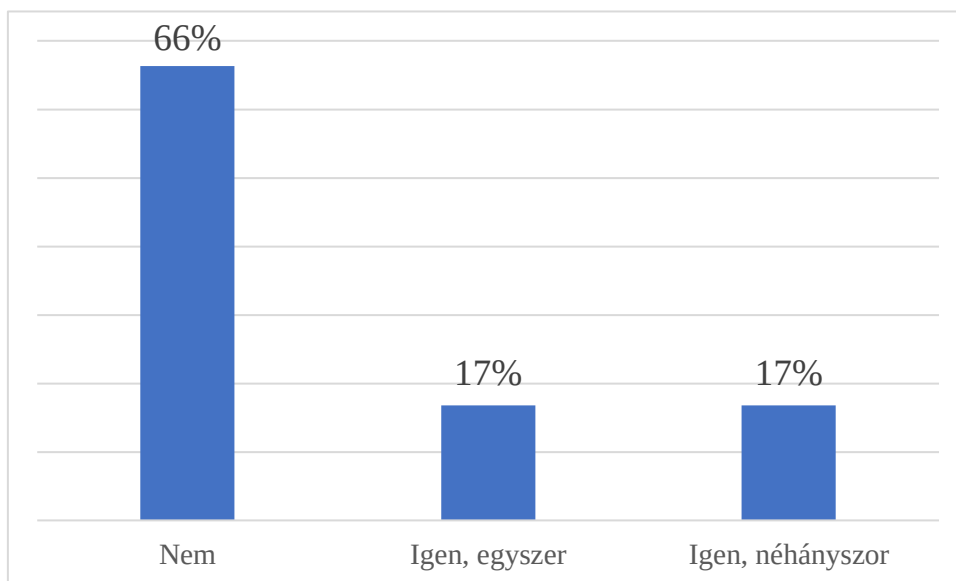
Ruhafeltöltés gyakorisága	Nem	
	Férfi	Nő
Naponta	2%	-
Hetente többször	16%	-
Hetente	7%	9%
Havonta többször	16%	25%
Havonta	4%	14%
Ritkábban	16%	23%
Soha	36%	29%

A ruhafeltöltés gyakoriságát vizsgálva a férfiak és nők eltérő mintázatot mutatnak a Vinteden. Napi szintű feltöltés szinte egyáltalán nem jellemző, heti többszöri feltöltés pedig inkább a férfiaknál figyelhető meg (16%), míg a nők ebben a kategóriában nem képviseltetik magukat. Heti rendszerességgel hasonló arányban töltenek fel mindkét nem képviselői (férfiak: 7%, nők: 9%). A havonta többszöri és havi egyszeri feltöltés azonban a nőkre jellemzőbb, akik 25%-ban, illetve 14%-ban frissítik gyakran a kínálatukat, míg a férfiaknál ezek az arányok 16% és 4%. Ritkább feltöltés szintén a nőkre jellemzőbb (23% a férfiak 16%-ához képest), míg a "Soha" kategóriában több férfi (36%) található, mint nő (29%), ami arra utal, hogy a férfiak körében kevésbé elterjedt a platform aktív használata. Összességében a nők hajlamosabbak gyakrabban feltölteni ruhákat, míg a férfiak jellemzően vagy ritkábban, vagy egyáltalán nem aktívak ezen a téren.

Kereszt táblás elemzés segítségével megvizsgáltam a nemek és a vintedre történő ruhafeltöltés gyakorisága közötti kapcsolatot. A Pearson-féle khi négyzet próba alapján statisztikailag szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A Cramer féle V együttható alapján a kapcsolat erőssége közepes. (Chi-Square=13.954a, df=6, p=0,30; Cramer's V=0,372)

7. ábra: A válaszadók problémával való találkozásának gyakorisága (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



Az ábra szerint a válaszadók 66%-a nem találkozott semmilyen problémával a Vinted használata során, ami azt sugallja, hogy a felhasználók többsége elégedett a platform működésével, és zökkenőmentes vásárlási élményben volt részük. Ezzel szemben a válaszadók 34%-a már tapasztalt valamilyen problémát, közülük 17% csak egyszer, míg további 17% néhányszor szembesült kellemetlenségekkel. Ez a megoszlás arra utal, hogy bár a Vinted-en előfordulhatnak problémák, a legtöbb felhasználó számára ezek ritkák, és csak kisebb részük találkozik visszatérő jelleggel nehézségekkel. Összességében a platform felhasználói élménye alapvetően pozitív, de van egy kisebb arányú felhasználói csoport, amely időnként problémákat tapasztal.

4. táblázat: Probléma típusok megoszlása (Több válaszlehetőség megadható volt; n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Probléma típusok	Megoszlás , %
Nem találkoztam semmilyen problémával	66%
Hibás volt a termék	23%
Partnerrel való kommunikáció	16%
Az eladó rossz méreteket adott meg	15%
Vevő nem vette át a csomagot	14%
A csomag későn érkezett meg	11%
A csomag nem érkezett meg	5%

A táblázatból látszik, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, 66%-a nem találkozott semmilyen problémával a Vinted használata során, ami arra utal, hogy az általános felhasználói élmény pozitív. Ugyanakkor többféle probléma is előfordulhat, amelyeket a felhasználók kisebb százaléka tapasztalt. A leggyakoribb probléma, amelyet a válaszadók 23%-a említett, hogy a termék hibás volt. Az eladó által megadott rossz méretek szintén jelentős gondot okoztak, mivel a válaszadók 15%-a találkozott ezzel az esettel. A vásárlási folyamat során előfordul, hogy a vevő nem veszi át a csomagot, ami a válaszadók 14%-ánál fordult elő. Emellett a partnerek közötti kommunikációs nehézségek is gondot jelentenek, ezt 16% említette. A szállítási problémák közül a későn érkező csomag a válaszadók 11%-át érintette, míg a csomag teljes meg nem érkezése ritkább volt, 5%-os arányban.

5. táblázat: Elégedettség a Vinted szállítási lehetőségeivel, illetve költségeivel (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

	Átlag	Szórás
Szállítási lehetőségek	4,53	3,95
Szállítási költségek	0,94	1,18

A táblázat alapján a szállítási lehetőségek és a szállítási költségek értékelése között jelentős különbség mutatkozik. A szállítási lehetőségek átlagos értékelése 4,53, viszonylag magas szórással (3,95), ami azt jelzi, hogy a felhasználók körében a szállítási opciók megítélése széles skálán mozoghat / van, aki nagyon elégedett, míg mások kevésbé. Ezzel szemben a szállítási

költségek átlagos értékelése jóval alacsonyabb, mindössze 0,94, és a szórás is kisebb (1,18), ami arra utal, hogy a felhasználók többsége egyöntetűen alacsonyra értékelte ezt a tényezőt. Összességében tehát míg a szállítási lehetőségek megfelelőnek tűnnek, a szállítási költségek terén a felhasználók elégedettsége alacsonyabb, és ezt kevésbé változatos megítéléssel fejezik ki. Ez összefügghet azzal a ténnyel, hogy a Vinted a vevővédelmi díjat utólagosan integrálja az összköltségbe, ami a fogyasztók számára a költségeket magasabbnak tűntetheti fel. Ugyanakkor a Vinted-en történő vásárlás esetén a szállítási költségek jelentősen alacsonyabbak, mint ha magánszemélytől vásárolnánk.

A kérdőív során több nyílt típusú kérdést is feltettem, például arra vonatkozóan, hogy a válaszadók milyen további termékkategóriákat vagy fejlesztési javaslatokat tartanak kívánatosnak. Mivel ezekre a kérdésekre nem volt kötelező válaszolni, a válaszok elemszáma nem számottevő. A termékkategóriák bővítésével kapcsolatos válaszok többsége olyan kategóriákat említett, amelyek már elérhetők a Vinted-en, mint például a telefonos kiegészítők, szépségápolási cikkek és sporteszközök. Ebből arra következtethetünk, hogy a Vinted-nek érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetnie a felhasználói tájékoztatásra annak érdekében, hogy tudatosítsa ezen termékkategóriák elérhetőségét a platformon. A fejlesztési javaslatok között olyan észrevételek is szerepeltek, amelyeket saját tapasztalataimmal is alá tudok támasztani. Ilyen például a „hamis ruhák szűrésének hatékonyabbá tétele.” Magam is gyakran találkozom nem eredeti termékekkel, és ez rontja a vásárlói élményt, különösen azok számára, akik kevésbé jártasak a ruhák eredetiségének megítélésében. Egy másik érdekes javaslat a „további országokkal való összekapcsolás” volt. Kutatásom idején a magyarországi Vinted platform csupán a lengyel piaccal állt kapcsolatban, azonban időközben hivatalossá vált, hogy novembertől a román és görög piacok termékei is elérhetők lesznek a magyar felhasználók számára. Ennek ellenére továbbra is relevánsnak tartanám a cseh Vinted felhasználók bevonását, mivel a Lengyelországból érkező csomagok minden esetben áthaladnak Csehországon, így logisztikai szempontból ésszerű lenne ezt a piacot is integrálni.

4.2. Vásárlási szokások és befolyásoló tényezők

Ebben a fejezetben a Z generáció Vinted-en tanúsított vásárlási szokásainak részletes elemzését mutatom be. A kutatás során arra törekedtem, hogy feltárjam, hogyan viszonyul ez a generáció az online vásárláshoz, különösen a használt ruhák és kiegészítők piacán. Bemutatom, hogy milyen típusú termékeket részesítenek előnyben, hogyan befolyásolja döntéseiket az ár, a fenntarthatóság, illetve a divattrendek, és milyen szerepet játszanak a vásárlói vélemények és az eladók értékelései a választásaikban.

6. táblázat: Vásárlás gyakoriságának megoszlása (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Gyakoriság	Megoszlás, %
Hetente többször	2%
Hetente	8,9%
Havonta többször	23,8%
Havonta	24,8%
Ritkábban	31,7%
Egyáltalán nem szoktam vásárolni	8,9%

Ez a táblázat a kitöltők Vinted platformon történő vásárlási gyakoriságát mutatja százalékos megoszlásban. Az eredményekből látható, hogy a válaszadók többsége csak ritkán vásárol a platformon: a legtöbben, 31,7%-uk, "ritkábban" vásárol, tehát nem rendszeresen. A rendszeresebb vásárlást végzők aránya viszonylag alacsony: mindössze 8,9% vásárol hetente, és mindössze 2% vásárol hetente többször a Vinted-en. Ezen adatok azt sugallják, hogy a Vinted-et a legtöbben alkalmi vásárlásokhoz használják, nem pedig rendszeres vásárlási platformként. Azok aránya, akik egyáltalán nem vásárolnak a platformon, szintén 8,9%, ami arra utal, hogy bár a Vinted ismert a válaszadók körében, nem mindenki használja aktívan vásárlásra.

7. táblázat: Vásárolt terméktípusok megoszlása (n=101)

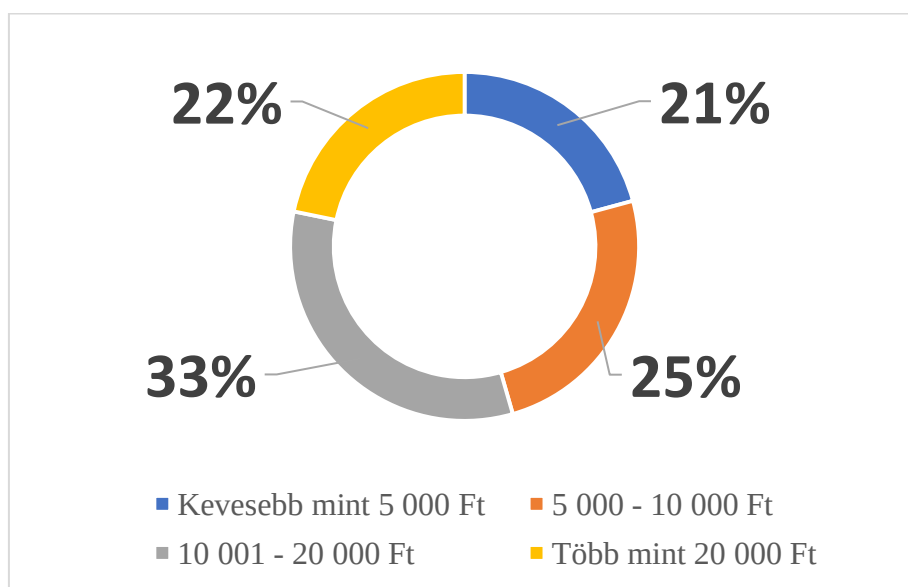
(Forrás: saját adatgyűjtés)

Terméktípusok	Megoszlás, %
Női ruhák	57%
Férfi ruhák	53%
Cipők	31%
Kiegészítők	23%
Táskák	21%
Nem szoktam vásárolni	9%

A táblázat a Vinted-en vásárló válaszadók terméktípusok szerinti megoszlását mutatja be. Az eredmények alapján a női ruhák a legnépszerűbb terméktípus, mivel a válaszadók 57%-a vásárolta ezeket. Ezt követik a férfiruhák (53%), a cipők (31%), a kiegészítők (23%) és a táskák (21%), amelyek meglátásom szerint jelentős arányban szerepelnek a vásárlási preferenciák között. Fontos megjegyezni, hogy a válaszadók 9%-a nem vásárol a Vinted-en, ami arra utal, hogy bár a platform széles választékot kínál, egy kisebb réteg nem aktív a vásárlásban

8. ábra: Havi költség összege a Vinted-en (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



Az ábra adatai alapján a kérdőív válaszadóinak havi költségei a Vinted-en meglehetősen változatosak. A válaszadók 21%-a kevesebb mint 5 000 Ft-ot költ havonta, ami azt mutatja, hogy egy kisebb csoport alacsony kiadásokat tart jellemzőnek. A következő kategóriában, az 5 000 - 10 000 Ft közötti tartományban, a válaszadók 25%-a található, akik mérsékelt költsékekkel

jellemezhetők. A legnagyobb arányt, 33%-ot, a havi 10 001 - 20 000 Ft közötti kiadásokkal rendelkező válaszadók alkotják, ami arra utal, hogy ez a közepes költési összeg tekinthető átlagosnak. Ezzel szemben a válaszadók 22%-a több mint 20 000 Ft-ot költ havonta, vagyis körülbelül egyötödük viszonylag magasabb kiadásokkal bír a platformon.

8. táblázat: Havi költés a Vinted-en nem szerinti felosztásban (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Havi költés	Nem	
	Férfi	Nő
Kevesebb mint 5 000 Ft	18%	23%
5 000 - 10 000 Ft	20%	29%
10 001 - 20 000 Ft	33%	32%
Több mint 20 000 Ft	29%	16%

Megvizsgáltam nemek szerinti felosztásban is a havi költést a Vinted-en. A táblázatból látható, hogy a férfiak és nők havi költési szokásai eltérőek a Vinted platformon. A havi kevesebb mint 5 000 Ft-os költési kategóriában a nők aránya 23%, míg a férfiaké 18%, ami azt mutatja, hogy a nők körében valamivel többen költenek kisebb összeget. Az 5 000 - 10 000 Ft közötti költési sávban is nagyobb a nők aránya, 29%, szemben a férfiak 20%-ával, tehát a nők ebben a tartományban is hajlamosak mérsékeltebb kiadásra. A 10 001 - 20 000 Ft-os kategóriában azonban már kiegyenlített a nemek aránya, a férfiak 33%-a és a nők 32%-a esik ide, ami azt jelzi, hogy ebben a sávban az átlagos költési szint hasonló mindkét nemnél. Azonban a 20 000 Ft feletti havi költéseknél jelentős különbség figyelhető meg: a férfiak 29%-a ebbe a magasabb költési kategóriába tartozik, míg a nők mindössze 16%-a. Ez arra utal, hogy a férfiak egy része hajlamos nagyobb összegeket költeni, míg a nők inkább az alacsonyabb vagy közepes költési kategóriákban maradnak.

9. táblázat: Befolyásoló tényezők a vásárlási döntéshozatalban (n=89)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Tényezők	Átlag	Szórás
Állapot	4,84	0,37
Ár	4,75	0,54
Termék fotói és leírása	4,5	0,69
Márka	4,26	0,99
Eladó értékelései	3,88	1

A kérdőív során a Vinted-en történő vásárlási döntésekhez kapcsolódó tényezőket mértük 1-től 5-ig terjedő Likert skálán. A táblázat eredményei alapján a Z generáció számára a legfontosabb tényező a Vinteden történő vásárlás során a termék állapota, amely 4,84-es átlagértékelést kapott. Ez arra utal, hogy a vásárlók különösen figyelnek arra, hogy az általuk vásárolt termék jó minőségű és megfelelő állapotú legyen. Szorosan követi az ár, amely 4,75-ös átlaggal szintén meghatározó szempont. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az árérzékenység fontos szerepet játszik a döntésben, hiszen ez a generáció gyakran keres költséghatékony, jó ár-érték arányú lehetőségeket. A termék fotói és leírása szintén jelentős szerepet tölt be a vásárlási folyamatban, 4,5-es értékeléssel. Mivel az online térben a vásárlók nem tudják közvetlenül megvizsgálni a termékeket, a részletes és pontos vizuális információk fontosak számukra a megalapozott döntéshez. A márka, bár valamivel kisebb súllyal esik latba (4,26), továbbra is lényeges tényező a fogyasztók számára, mivel a márkás ruhák gyakran jobb minőséget vagy státuszértéket képviselnek. Az eladó értékelései viszonylag alacsonyabb, 3,88-as értékelést kapott, ami arra utalhat, hogy bár az eladó megbízhatósága fontos, ez a tényező kisebb jelentőséggel bír, mint maga a termék minősége és ára. ANOVA elemzés során megállapítható, hogy a márka, mint befolyásolási tényező a vásárlási folyamatban és a "nem" háttérváltozó között szignifikáns kapcsolat van. A férfiaknak fontosabb, hogy a kiválasztott termékük márkásabb legyen a nőkkel ellentétben ($SS= 3,769$; $df=1$; $MS= 3,769$, $F=3,924$; $p=0,050$).

4.3. Eladási szokások és motivációs tényezők

A következő részben a Z generáció eladási szokásait vizsgálom a Vinted platformon. A kutatás célja az volt, hogy feltárjam, milyen termékeket kínálnak eladásra a Z generáció tagjai, milyen gyakorisággal teszik ezt és melyek azok a szempontok, amik motiválják őket.

10. táblázat: Eladás gyakoriságának megoszlása (n=101)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

Gyakoriság	Megoszlás, %
Hetente többször	3%
Hetente	11%
Havonta többször	23%
Havonta	12%
Ritkábban	18%
Egyáltalán nem szoktam eladni	34%

Ez a táblázat a kitöltők eladási gyakoriságát mutatja a Vinted platformon százalékos megoszlásban. Az adatokból kiderül, hogy a válaszadók jelentős része ritkán, vagy egyáltalán nem használja a platformot eladásra: 34%-uk soha nem szokott eladni, és 18%-uk csak "ritkábban" ad el termékeket. Ez alapján elmondható, hogy a Vinted-et a legtöbben nem rendszeres eladási célokra használják. A havi rendszerességű eladás kevésbé gyakori, mindössze 12%-os arányt képvisel, míg a válaszadók 23%-a "havonta többször" is értékesít a platformon, ami viszonylag magas aránynak számít. A hetente történő eladások aránya ennél is alacsonyabb: 11% ad el hetente, míg mindössze 3% használja a platformot hetente többszöri eladásra. Az összesített adatok alapján elmondható, hogy a Vinted-en való eladás inkább alkalmi jellegű a válaszadók körében, és a rendszeres eladás (heti szintű vagy annál gyakoribb) viszonylag ritka. A válaszadók közül sokan nem használják a platformot eladásra, vagy csak szórványosan adják el megunt termékeiket.

11. táblázat: Eladott terméktípusok megoszlása (n=101)*(Forrás: saját adatgyűjtés)*

Terméktípusok	Megoszlás, %
Női ruhák	50%
Férfi ruhák	39%
Cipők	31%
Kiegészítők	19%
Táskák	17%
Nem szoktam eladni	34%

A táblázat a Vinted-en eladott terméktípusok megoszlását mutatja be a válaszadók körében. Az eredmények alapján a női ruhák a leggyakoribb eladott termékek, mivel a válaszadók 50%-a árusította ezeket. A férfiruhák a második legnagyobb arányt képviselik 39%-kal, ezt követik a cipők 31%-kal, a kiegészítők 19%-kal, míg a táskák a legkevésbé eladott termékek, mindössze 17%-os részesedéssel. Érdeemes megjegyezni, hogy a válaszadók 34%-a nem szokott eladni a Vinted-en, ami azt jelzi, hogy a platform felhasználói között jelentős arányban vannak olyanok, akik inkább vásárlásra használják a szolgáltatást.

12. táblázat: Motivációs tényezők eladás esetében (n=69)*(Forrás: saját adatgyűjtés)*

Tényezők	Átlag	Szórás
Kényelem és egyszerűség	4,51	0,87
Pénzkeresés	4,42	0,99
Felesleges ruháktól való megszabadulás	4,22	1,1
Környezettudatosság	3,4	1,14

A kérdőív során a Vinted platform használatának különböző tényezőit mértük 1-től 5-ig terjedő Likert skálán. A táblázat eredményei szerint a Z generáció számára a Vinted használatának legfontosabb motivációja a kényelem és az egyszerűség, amely 4,51-es átlagértékeléssel a legkiemelkedőbb szempont. Ez arra utal, hogy a platformon való eladás gyorsasága és könnyű kezelhetősége kifejezetten vonzó számukra, mivel lehetőséget ad arra, hogy minimális

időráfordítással adhassák el ruháikat. A pénzkeresés, amely 4,42-es értékelést kapott, szintén fontos szerepet játszik a Z generáció számára. A válaszok alapján az eladók számára jelentős motivációt jelent az, hogy plusz jövedelemre tegyenek szert a már nem használt ruhadarabok értékesítéséből, így a Vintedet egyfajta bevételi forrásként is tekinthetik. A felesleges ruháktól való megszabadulás 4,22-es átlagértéke alapján ez a harmadik legfontosabb tényező. Ez a praktikus szempont különösen fontos lehet a fiatalabb generációk számára, akik nagyobb valószínűséggel követik a gyorsan változó divatot, így a Vinted lehetőséget biztosít számukra, hogy helyet teremtsenek új daraboknak a ruhatárukban. A környezettudatosság 3,4-es értékelése viszont arra utal, hogy bár fontos szempont, kevésbé meghatározó, mint az előző tényezők. Ez azt jelzi, hogy a fenntarthatósági szempontok ugyan szerepet játszanak a döntéshozatalban, ám elsősorban a praktikum és az anyagi előnyök motiválják a Z generációt az eladások során. ANOVA elemzéssel vizsgáltam különböző háttérváltozók és a motivációs tényezők kapcsolatát, melyben a nemek szerinti felosztás alapján létrejöttek szignifikáns kapcsolatok. Összeségében a nőket jobban motiválja, eladás esetében, hogy megszabaduljanak a felesleges ruháiktól, mint a férfiakat ($SS = 10,669$; $df=1$; $MS=10,669$, $F=9,990$; $p=0,002$). Illetve megfigyelhető, hogy a környezettudatosság is nagyobb szerepet játszik az eladási motivációban a nőknél, mint a férfiaknál ($SS = 11,489$; $df=1$; $MS=11,489$ $F=9,949$; $p=0,002$).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatási eredmények alapján a következő következtetések és javaslatok fogalmazhatók meg:

Mivel a felhasználók leginkább a termék állapotára és árára figyelnek, a Vinted-nek érdemes lenne egyértelműbb és részletesebb iránymutatásokat kínálnia a termékleírás és fotózás kapcsán, hogy az eladók még vonzóbbá tegyék a termékeiket. Így a potenciális vevők nagyobb eséllyel találják meg a számukra megfelelő ruhákat és kiegészítőket, ami pozitívan hathat az eladásokra. Mivel a platformon nem az eladó értékelése a legfontosabb szempont, a Vinted számára hasznos lehetne olyan ösztönzőket bevezetni, amelyek elősegítik a visszajelzések adását, például apró jutalmakkal. Ezzel javíthatnák az eladói profilok megbízhatóságát, ami hosszabb távon erősítheti a felhasználói elégedettséget. A férfiak számára fontosabbnak tűnik a márkahűség, ezért érdemes lenne a Vinted-nek egy külön szűrőt vagy kategóriát létrehozni, amelyben a márkák szerinti válogatás kiemelten jelenik meg. Ez különösen a férfi vásárlók számára nyújthat hasznos eszközt, és segíthet bővíteni a férfi felhasználói kört. Az eladási motivációk között kisebb szerepet játszik a környezettudatosság, ezért a Vinted-nek reklámkampányaiban nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie arra, hogy a platform használata hozzájárulhat a fenntarthatósághoz. Ezzel erősíthetnék a környezettudatos vásárlók elköteleződését és új felhasználókat vonzhatnának, akik fontosnak tartják a zöld megoldásokat. Mivel a magasabb iskolai végzettségű felhasználók több hasonló platformot is igénybe vesznek, a Vinted-nek érdemes lenne versenyelőnyt kínálnia ezen célcsoport számára. Olyan különleges funkciókat, exkluzív ajánlatokat vagy prémium szolgáltatásokat vezethetne be, amelyek kifejezetten ezt a réteget szólítják meg, hogy növeljék a platform iránti hűséget és csökkentsék az alternatív oldalak vonzerejét. A felhasználók leginkább alkalmi vásárlásokra használják a platformot, így érdemes lenne olyan értesítéseket és akciókat bevezetni, amelyek havonta vagy szezonálisan ösztönzik őket a visszatérésre. Az ilyen promóciók segíthetnek rendszeresebb használatra ösztönözni a platformot és ezáltal a felhasználói aktivitás növelésére. Összességében a kutatás eredményei arra világítanak rá, hogy a Vinted még jobban ki tudná szolgálni a felhasználói igényeket, ha a fenti javaslatokat figyelembe veszi, hogy még inkább személyre szabott, praktikus és értékközpontú élményt nyújtson a felhasználók számára.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatási jelentés a Vinted platformot használók tapasztalatait és szokásait összegzi. Az eredmények alapján a felhasználók többsége elégedett a platformmal, biztonságosnak és jól működőnek tartják, különösen a mobilalkalmazást illetően. Bár a vásárlók többen vannak, mint az eladók, és inkább terveznek vásárolni a jövőben illetve a felhasználók ritkán adnak visszajelzést feltételezhető az a tény miatt, mivel a rendszer automatikusan értékelést generál minden sikeres üzlet után.

A Vintedet leginkább alkalmi vásárlásra használják: míg sok felhasználó ritkán vásárol, havonta egyszer gyakran visszatérnek a platformra. Heti szintű vásárlások csak egy kisebb felhasználói körre jellemzők, és nagyon kevesen vannak, akik heti több alkalommal is vásárolnának. Hasonlóan ritka a gyakori eladás: számos válaszadó sosem értékesít tárgyakat, és aki mégis, az is főként szórványosan. A felhasználók többsége női és férfi ruhákat vásárol és ad el, míg cipőket, kiegészítőket és táskákat kisebb arányban. A vásárlási döntéseiknél elsősorban a termék állapota és ára számít, de fontosnak tartják a termék képeit, leírását és a márkát is. A Vinted esetében kevésbé fontos a vásárlók számára az eladó értékelése, és a kutatás szerint a férfiak számára lényegesebb a márkahűség, mint a nők esetében. Az eladás fő motivációi közé tartozik a kényelem és a plusz jövedelem megszerzése, miközben sokan szeretnének megszabadulni a felesleges holmiktól. A környezetvédelem kevésbé fontos, mint motivációs tényező a ruhaeladás folyamatában. Érdekesség, hogy a nők inkább motiváltak az eladásban, főként a rendrakási és környezettudatossági szempontok miatt. A felhasználók jellemzően alacsony összegeket költenek havonta a Vinteden, ami a platform kedvező árú, használt termékei iránti keresletet tükrözi. Az első benyomásokat vizsgálva a ruha és a használt ruha fogalmak dominálnak, megerősítve a Vinted piacának fő célját: kedvező áron elérhető, használt ruházati cikkeket kínálni. Emellett a márkás ruhák és egyedi darabok kifejezések is gyakran előkerülnek, melyek a különleges, márkás ruhadarabok vonzerejét emelik ki, noha a reklámok jelenléte kisebb negatívumként merült fel. A különböző iskolai végzettséggel rendelkező felhasználók eltérő módon viszonyulnak a Vintedhez. Az alacsonyabb végzettségűek hajlamosabbak kizárólag a Vinteden vásárolni, elégedettebbek az alkalmazással és az ügyfélszolgálattal, és a következő hónapban is nagyobb valószínűséggel tervezik használni a platformot, míg a magasabb végzettségű felhasználók általában több hasonló platformot is igénybe vesznek. Összességében a Vinted népszerű választás az alkalmi, használt ruházati cikkek keresői számára, akik biztonságosnak és kényelmesnek találják a platformot.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Acebron, L.B and D.C. Dopico. 2000. The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application For Beef. *Journal of Food Quality and Preference*. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00059-2)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.499.5415&rep=rep1&type=pdf>. Accessed on 10 January 2016. Pp 229-238.
2. Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4
3. Akbar, S and P.T.J. James. n.d.. Consumers' Attitude Toward Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online. *Journal of Management and Marketing Research*. <http://www.aabri.com/jmmr.html>. Accessed on 10 January 2016. Pp 1.
4. AppMagic. (April 13, 2023). Most popular free shopping mobile applications in Hungary in March 2023, by number of downloads (in 1,000s) [Graph]. In *Statista*. Retrieved November 03, 2024, from
<https://www.statista.com/statistics/1237189/hungary-most-downloaded-free-shopping-apps/>
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/hungary#recommerce>
5. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*, 31(2), 95-106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
6. Balogh-Kardos V., Gál T. (2022). *Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából [Analysis of generation differences in online shopping habits and behavior]*. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/366356740>
7. Baykal, B. (2020). Generational differences in Omnichannel experience: rising new segment: Gen Z. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 117-132). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011>

8. Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
9. Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
10. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403-417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
11. Clotuche, L & Hanon, Charlotte (2023). Environmental impacts of the market for second-hand clothes Louvain School of Management, Université catholique de Louvain; <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40383>
12. Cristófol-Rodríguez, C., Villena Alarcón, E., & Domínguez García, Á. D. L. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5 (1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
13. Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. E., & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25-54. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005100102>
14. Digital Hungary. (2021, May 10). *Online divatcikk-vásárlási szokások 2020 és 2021 áprilisa között*. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Online-divatcikk-vasarlas-szokasok-2020-es-2021-aprilisa-kozott/11908/>
15. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
16. eNet. (2022, június 16). Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. <https://enet.hu/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/>
17. Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>

18. Flurry, L.A., Swimberghe, K., 2016. Consumer ethics of adolescents. *J. Market. Theor. Pract.* 24 (1), 91–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
19. Future Market Insights. (2022). Secondhand Apparel Market. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/secondhand-apparel-market>
20. Goldsmith, R.E. and L.R. Flynn. 2005. Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers Use of Stores, Internet, and Catalogs compare. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
<http://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv1n2/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf>. Accessed on 13 January 2016. Pp 271-283.
21. Grabowski Kiadó Kft. (2022, January 31). Nő az online vásárlás iránti bizalom. *Trade Magazin*. Retrieved October 6, 2024, from <https://trademagazin.hu/hu/no-az-online-vasarlas-iranti-bizalom/>
22. Gray, S., Druckman, A., Sadhukhan, J., & James, K. (2022). Reducing the environmental impact of clothing: an exploration of the potential of alternative business models. *Sustainability*, 14(10), 6292. <https://doi.org/10.3390/su14106292>
23. H&M. (n.é.) Megtekintés dátuma: 2024.02.08 forrás:
https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/close-the-loop.html
24. Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems On Customer Trust and Loyalty In E-Commerce Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 1-15. <https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>
25. Javadi, M.H.M., H.R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, . Poursaeedi and A.R. Asadollahi. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.4227&rep=rep1&type=pdf>. Accessed on 10 January 2016. Pp 1. doi:10.5539/ijms.v4n5p81
26. Kaikobad, N. K., Bhuiyan, M. Z. A., Sultana, F., & Rahman, M. (2015). Fast fashion: Marketing, recycling and environmental issues. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(7), 28-33.
27. Katawetawaraks, C and L. W. Cheng. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*.
<http://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv1n2/>

Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf. Accessed on 10 January 2016.
Pp 1.

28. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
29. Li, N and P. Zhang. 2002. *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*.
http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf. Accessed on 10 January 2016. Pp 1.
30. Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinic, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management* 32 (3), 306 318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
31. Media1. (2021, May 10). Egy friss kutatás szerint minden második fogyasztó gyakrabban vásárol divatcikket az interneten, mint a járvány előtt. Media1. <https://media1.hu/2021/05/10/egy-friss-kutatas-szerint-minden-masodik-fogyaszto-gyakrabban-vasarol-divatcikket-az-interneten-mint-a-jarvany-elott/>
32. Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
33. Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20 (4), 246–263.
34. Orgel, D. (2019, April). Taking the seams out of omnichannel. *Drugstorenews.com*, 130.
35. Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
36. Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

37. Passport, 2018. Generation Z: the next wave of consumers.
<https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>
38. Paz, I. G. (2022). The golden age of thrifting is over'. The New York Times. Retrieved February, 26, 2023.
39. PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. DOI: 10.18311/gjeis/2017/15748
40. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
41. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
42. Ramos, V. H. (2022, June 15). The Challenge of Incorporating the Circular Mindset in Fashion. Medium.
43. Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and communication*, 8(2), 185-196.
44. Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. A. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(NA), 102201-NA.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
45. Ruiz-Navarro, R., Hintzmann, C., & Corrons, A. (2024). Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda). *Authorea Preprints*. DOI: 10.31124/advance.17331182.v2
46. Seemiller, C. and Grace, M. (2016), “Generation Z Goes to College”, Jossey-Bass, San Francisco, CA
47. Si, H., Shi, J., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(NA), 104513-NA.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>

48. Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
49. Smith, P. (2023). Revenue of the women's apparel market worldwide by country 2022.
50. Statista Market Insights. (March 1, 2024). Recommerce revenue in Hungary from 2019 to 2029, by segment (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved November 03, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1464752/recommerce-revenue-by-segment-hungary>
51. Statista. (April 29, 2024). Revenue of Vinted from 2017 to 2023 (in million euros) [Graph]. In *Statista*. Retrieved November 03, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1405644/vinted-revenue/>
52. Suhartanto, D., Ruhadi, N. A., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). Online Shopping Loyalty: The Role of Quality, Trust, Value, and Satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11803>
53. Szymańska, A. I. (2021). The importance of the sharing economy in improving the quality of life and social integration of local communities on the example of virtual groups. *Land*, 10(7), 754. <https://doi.org/10.3390/land10070754>
54. Tari A. (2010): Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest.
55. Tari A. (2011): Z generáció. Tericum Kiadó, Budapest.
56. Testa, G., Compañó, R., Correia, A., & Rückert, E. (2022). In Search of EU Unicorns: What Do We Know about Them?. Bruxells, Belgium: Publications Office of the European Union. doi:10.2760/843368
57. The World Bank. (2019, September 13). How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment? The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medioambiente>
- Théot,
58. thredUP. (2022). 2022 Resale Report (p. 46). thredUP. <https://www.thredup.com/resale/static/2022-resaleReport-full-92a77020598ceca50f43227326100cc2.pdf>
59. Töröcsik (2009): Generációs marketing. in: Bugár Gy. – Farkas F. (szerk.) (2009): Elkötelezettség és sokoldalúság. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

60. Velvet. (2023, July 8). *Generációs szakadékok az online vásárlásban*. Retrieved October 30, 2024, from <https://velvet.hu/checkout/2023/07/08/generacio-szakadek-online-vasarlas/>
61. Vinted. (n.é.). Megtekintés dátuma: 2024.02.08. forrás: <https://www.vinted.hu/about>
62. Viřtelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
63. Warren and Brandeis. 1890. The Right to Privacy. *Harvard Law Review*. <http://groups.csail.mit.edu/> <https://doi.org/10.7312/gold91730-002> mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html. Accessed on 2 February 2016. Pp.1.
64. Weigelt, K. and C. Camerer. 1988. Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*. <http://people.hss.caltech.edu/-camerer/reputation.pdf>. Accessed on 19 January 2016. Pp. 443-454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
65. Wolf, A. (2020). Gen Z & social media influencers: The generation wanting a real experience.
66. Zaman, S. I., Jalees, T., Jiang, Y., & Kazmi, S. H. A. (2018). Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior. *Psihologija*, 51(2), 163-196. <https://doi.org/10.2298/psi170211014z>
67. Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of cleaner production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>
68. Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(NA), 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

8. MELLÉKLETEK

Fogyasztási szokások a Vinted platformján

B *I* U ↻ ✕

Tisztelt Válaszadó! Egy tudományos kutatásban történő részvételhez kérjük együttműködését, amelyet a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem munkatársaiból álló kutatócsoport végez:

Kutatásom célja felmérni a fogyasztói szokásokat a Vinted platformján. A kérdőív kitöltésének káros következménye nincs. A kutatásban való részvétel teljesen önkéntes. A kérdések megválaszolását bármikor indoklás nélkül megszakíthatja. A vizsgálatban történt részvételért anyagi javadalmazás nem jár. A kutatásban az adatokat névtelenül gyűjtjük, és más személyes adatát sem rögzítjük.

Szigorúan és bizalmasan kezelünk minden olyan információt, amit a kutatás keretén belül gyűjtünk össze. A kutatás során nyert adatokat kóddal ellátva biztonságos számítógépen őrizzük. A kutatás során nyert adatokon statisztikai elemzéseket végzünk, amelyekből egyetlen résztvevő azonossága sem állapítható meg. Válaszait előre is köszönjük!

A további lépéssel hozzájárul ahhoz, hogy a vizsgálat során az Önről felvett, személye azonosítására nem alkalmas adatokat kutatási célra felhasználjuk. A további lépéssel a következő kijelentéseket is megteszi: Fenntartom a jogot arra, hogy a vizsgálat során annak folytatásától bármikor elállhassak. Ilyen esetben a rólam addig felvett adatokat törölni kell. Kijelentem, hogy 18 éves elmúltam, a kutatásban való részvételem körülményeiről részletes tájékoztatást kaptam, a feltételekkel egyetértek, a részvételt vállalom.

Önnek mi az első gondolata ha meghallja a "Vinted" kifejezést *

Rövid szöveges válasz

Milyen online illetve offline területeken vásárolt már használt ruhát? (több válasz is megadható)

*

- ☐ Facebook Marketplace
- ☐ Instagram
- ☐ Vinted
- ☐ Turkáló
- ☐ Egyéb online terület
- ☐ Egyéb offline terület
- ☐ Nem vásároltam még használt ruhát
- ☐ Egyéb...

Milyen gyakorisággal vásárol használt ruhát? *

- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban mint havonta
- ☐ Egyáltalán nem vásárolok

Hallott-e már a Vintedről, mint platformról *

- ☐ Igen
- ☐ Nem



Ha igen, milyen formában? (Több válasz megadható) *

- ☐ TV reklám
- ☐ Rádió
- ☐ Social Media felületen elhelyezett hirdetés
- ☐ Barát/Ismerős ajánlotta
- ☐ Egyéb...



Milyen gyakran használja a Vinted-et? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Ritkábban

Mióta használja a Vinted platformot? *

- ☐ Kevesebb mint 6 hónapja
- ☐ 6-12 hónapja
- ☐ 1-2 éve
- ☐ Több mint 2 éve
- ☐ Egyáltalán nem használom

...

Mire használja a Vinted-et (Több válasz is megadható) *

- ☐ Ruhák vásárlása
- ☐ Ruhák eladása
- ☐ Kiegészítők vásárlása
- ☐ Kiegészítők eladása
- ☐ Egyéb...

Szokott vásárolni termékeket a Vinted-en? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ha igen, milyen gyakran teszi ezt? *

- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Egyáltalán nem szoktam vásárolni



Milyen típusú termékeket szokott vásárolni a Vinted-en (Több válasz megadható) *

- ☐ Női ruhák
- ☐ Férfi ruhák
- ☐ Gyermek ruhák
- ☐ Cipők
- ☐ Táskák
- ☐ Kiegészítők
- ☐ Nem szoktam vásárolni
- ☐ Egyéb...

Az alábbi szempontok mennyire fontosak Önnek egy termék kiválasztásánál a Vinted-en (1: *
Egáltalán nem - 5: Teljes mértékben)

	1	2	3	4	5	Nem válasz...
Ár	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Állapot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eladó értéke...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Termék leírá...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Szokott eladni termékeket a Vinted-en? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ha igen, milyen gyakran teszi ezt? *

- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Egyáltalán nem szoktam eladni

Milyen típusú termékeket szokott eladni Vinted-en? (Több válasz megadható) *

- ☐ Női ruhák
- ☐ Férfi ruhák
- ☐ Gyermek ruhák
- ☐ Cipők
- ☐ Táskák
- ☐ Kiegészítők
- ☐ Nem szoktam eladni
- ☐ Egyéb...

Az alábbi motivációs tényezők mennyire fontosak az Ön számára a Vinteden való eladás szempontjából (1: Egyáltalán nem - 5: Teljes mértékben) *

	1	2	3	4	5	Nem válasz...
Pénzkeresés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Felesleges r...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Környezettu...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kényelem és...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen gyakran tölt fel ruhákat a Vinted-re? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

Találkozott-e már problémákkal a Vinted-en (pl. hibás termék, nem érkezett meg a termék stb.)? *

- ☐ Igen, egyszer
- ☐ Igen, néhányszor
- ☐ Igen, rendszeresen
- ☐ Nem

Milyen típusú problémával találkozott? (Több válasz megadható) *

- ☐ Nem megfelelő termék volt a csomagban
- ☐ Hibás volt a termék
- ☐ Az eladó rossz méreteket adott meg
- ☐ A csomag nem érkezett meg
- ☐ Későn érkezett meg a csomag
- ☐ Vevő nem vette át a csomagot
- ☐ Partnerrel való kommunikáció
- ☐ Nem találkoztam semmilyen problémával
- ☐ Egyéb...

Értékelje az alábbi állításokat 1-5 skálán. (1: Egyáltalán nem értek egyet - 5: Teljes mértékben egyetértek)

Feleletválasztós rács

Sorok		Oszlopok	
1. Ha használt ruhát veszek, csak a Vinted-...	✕	☐ 1	✕
2. Biztonságosnak tartom Vinted-et	✕	☐ 2	✕
3. Megbízhatónak találom a termékleírások...	✕	☐ 3	✕
4. Elégedett vagyok a Vinted-en vásárolt ter...	✕	☐ 4	✕
5. Elégedett vagyok a Vinted mobilapplikáci...	✕	☐ 5	✕
6. Elégedett vagyok a Vinted ügyfélszolgála...	✕	☐ Nem válaszolok	✕
7. Alkudozni szoktam az alacsonyabb árak ...	✕	☐ Oszlop hozzáadása	
8. Hajlandó vagyok a hirdetett termékeimre ...	✕		
9. Valószínű, hogy a következő hónapban v...	✕		
10. Valószínű, hogy a következő hónapban ...	✕		
11. Fontosnak tartom, hogy visszajelzést írj...	✕		
12. Sor hozzáadása			

Válasz megkövetelése soronként

Előfordult-e már, hogy visszaküldött egy terméket a Vinted-en? (Több válasz megadható) *

- ☐ Igen, hibás termék miatt
- ☐ Igen, a termék nem felelt meg a leírásnak
- ☐ Nem
- ☐ Egyéb...

Milyen eszközön használja leggyakrabban a Vinted-et? *

- ☐ Okostelefon
- ☐ Tablet
- ☐ Számítógép/laptop

Általában mennyi pénzt költ havonta a Vinted-en? *

- ☐ Kevesebb mint 5 000 Ft
- ☐ 5 000 - 10 000 Ft
- ☐ 10 001 - 20 000 Ft
- ☐ Több mint 20 000 Ft

Mennyire elégedett az alábbiakkal? (1: Egyáltalán nem - 5: Teljes mértékben) *

	1	2	3	4	5
Vinted szállítás...	☐	☐	☐	☐	☐
Vinted szállítás...	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen új kategóriákat vagy terméktípusokat látna szívesen a Vinted-en?

Rövid szöveges válasz

.....

Milyen változásokat javasolna a Vinted platformon?

Rövid szöveges válasz

.....

Ön neve

☐ Férfi

☐ Nő

Melyik évben született?

☐ 1995 - 2006

☐ 1980 - 1994

☐ 1960 - 1979

☐ 1960 előtt

Az Ön lakhelye

☐ Város

☐ Falu

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

☐ Kevesebb, mint 8 általános osztály

☐ Általános iskolai végzettség

☐ Szakmunkásképző, szakiskola

☐ Érettségi

☐ Felsőfokú alapképzés (BA, Bsc)

☐ Felsőfokú mesterképzés: (MA, Msc)

Mi jellemzi a jelenlegi családi állapotát?

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolatban él
- ☐ Élettársi kapcsolatban él
- ☐ Házas
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

Milyennek ítéli meg az anyagi helyzetét?

- ☐ Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
- ☐ Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- ☐ Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk
- ☐ Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle
- ☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
- ☐ Nem tudom/Nem kívánok válaszolni

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szomjú Gábor
A Hallgató Neptun kódja: U5CMMS
A dolgozat címe: A Z generáció fogyasztói szokásai a Vinted platformján
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottnak tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

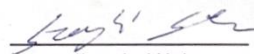
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024 év november hó 6 nap


Hallgató aláírása

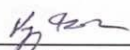
NYILATKOZAT

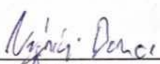
Szomjú Gábor (hallgató Neptun azonosítója: U5CMMS) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év 11 hó 06 nap


belső konzulens


társkonzulens