

KELEMEN Zita – NAGY Péter – KEMÉNY Ildikó

A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYEK FENOMENOLÓGIAI VIZSGÁLATA FELNŐTTEK ÉS SERDÜLŐK KÖRÉBEN

– A GLAMOUR NAPOK ESETE

A tanulmány azt vizsgálja, hogy milyen fogyasztói motívumok és élmények kötik az egyéneket egy speciális vásárlási eseményhez, a Glamour Napokhoz. A szakirodalomban fellelhető főbb fogalmakra építve, úgymint a hedonisztikus/utilitáriánus értékek, önjutalmazás, impulzusvásárlás, a cikk bemutat egy kvalitatív kutatást felnőtt és serdülő női fogyasztók körében. A fenomenológiai módszertanra alapozva vizsgálják a szerzők, hogy milyen módon változtatta meg az alapvetően utilitáriánus és feladatorientált fogyasztói társadalmat Magyarországon a Glamour Napok. A tanulmány eredményei szerint a hedonisztikus és utilitáriánus értékek együttesen határozzák meg a vásárlási élményt, bár a két vizsgált korcsoportban eltérő módon jelennek meg e tendenciák. A fiatal felnőtt és serdülő vásárlók, a szülőktől való anyagi függés következtében, inkább az utilitáriánus és társas aspektusaira összpontosítanak az inkább felnőtteket célzó, és emiatt a korosztályukban különlegesnek számító eseménynek. A felnőtt fogyasztók esetében a Glamour Napok mint megérdemelt/kiérdemelt program jelenik meg, mely lehetőséget biztosít a mindennapokból való kitörésre és a büntudat, valamint megbánás nélküli vásárlási élményre. A kutatás alapján levont főbb elméleti és gyakorlati következtetéseket, valamint a jövőbeli kutatási lehetőségeket egyaránt bemutatják a szerzők.

Kulcsszavak: impulzív vásárlás, önjutalmazás, hedonisztikus/utilitáriánus értékek, fenomenológia, fogyasztói élmények, fogyasztói társadalom

Az 1989-es rendszerváltás óta jelentős társadalmi és gazdasági változások történtek Magyarországon. A kapitalista korszakba való átlépéssel nemcsak új termékek és márkák jelentek meg, hanem a bevásárlóközpontok is, melyek jelentős mértékben átalakították a magyar vásárlási szokásokat (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2011). A rendszerváltás óta eltelt mintegy 25 év ellenére a nyugat-európai és a magyar fogyasztók között még mindig jelentős különbségek tapasztalhatók (Törőcsik, 2006). Például a magyar fogyasztókra inkább jellemző az erős utilitáriánus értékrend és a feladatorientáltság, mint a nyugati vagy kelet-európai vásárlókra (Millan – Howard, 2007). Eltérően tehát a külföldi trendektől, a régebbi vizsgálatok tükrében legalábbis, a magyar fogyasztók kevésbé tekintik élményszerűnek, élvezetesnek a vásárlást, kevésbé tekintik azt a kikapcsolódás

egy sajátos formájának. Az elmúlt években számtalan új kezdeményezés indult Magyarországon, melyek célul tűzték ki, hogy megváltoztassák a magyar fogyasztók magatartását és vásárlással kapcsolatos attitűdjeit, ilyen például a Glamour Napok.

A Glamour divatmagazin magyar változata 2005-ben indította el a „Glamour Napok” nevű programját, mely révén a fogyasztók kuponok felhasználásával számtalan kedvezményt igénybe vehettek a programban részt vevő boltokban egy hétvége erejéig. Nem meglepő módon, ez az esemény elsősorban a női vásárlóknak nyújtott lehetőséget arra, hogy a fogyasztást már ne csak mint feladatot, hanem mint kikapcsolódást is megélhessék. A Glamour Napok, Magyarországon elsőként, saját kuponfüzetet alakított ki olvasói számára, akik így 20-25-50%-os kedvezménnyel juthattak

hozzá egyes termékekhez és márkákhoz. Figyelembe véve, hogy a fogyasztók között nagy népszerűséggel bírnak a különféle hipermarketek és bevásárlóközpontok, valamint a magyar vásárlók egyre inkább márkaorientáltak (Hoffman – Sikos, 2012), nem véletlen, hogy a kuponos akció idején a plázák és az érintett boltok tovább tartanak nyitva, hogy még többen igénybe vehessék ezen esemény adta különleges kedvezményeket. E tendenciáknak is köszönhetően a Glamour Napok megváltoztatta a vásárlás kontextusát is, lehetővé téve a vásárlás hedonisztikus és szimbolikus elemeinek hangsúlyosabbá válását.

A jelen tanulmány célja, hogy alaposabban megértjük azt, hogy milyen módon változtatja meg a Glamour Napok a vásárlás motivációs és élményjellegét. Miután ismertetjük az elméleti háttért alkotó releváns fogyasztói fogalmak mint a hedonikus/utilitáriánus fogyasztás, önjándékozás és impulzív vásárlás, a cikk bemutat egy fenomenológiai kutatást, mely a Glamour Napok adta vásárlási élményeket vizsgálta felnőttek és serdülők körében. A tanulmány végül kiemeli azt is, hogy a Glamour Napok miként változtatta meg a magyar fogyasztói társadalom eredetileg erős utilitáriánus attitűdjét.

Az elméleti háttér

A fogyasztók nemcsak azért vásárolnak, hogy bizonyos szerepeiknek megfeleljenek, mint amilyen a „jó anya” vagy „jó feleség” (Wagner – Rudolph, 2010; Tauber, 1972), hanem azért is, hogy kielégíthessék érzelmi és funkcionális szükségleteiket. Ennek következtében megállapítható, hogy a termékek nem alkotnak egyetlen, homogén kategóriát, hanem többféle szinten hordozhatnak jelentéseket. Harré (2002) különbséget állít fel a tárgyak funkcionális és expreszív jelentései között. Míg az előbbi jelentés a tárgyak felhasználási módjait mutatja meg, addig az utóbbi, a materiális termékek révén elért szociális státusra utal. A termékek emiatt többféle élményt képesek nyújtani a fogyasztóknak, úgymint utilitáriánus jellegűeket, melyek elsősorban a funkcionális, instrumentális és praktikus igényekkel kapcsolatosak, valamint az affektív, élvezeti és újdonságkeresési motívumokkal összefüggő hedonisztikus jellegűeket (Chitturi et al., 2008; Hirschman – Holbrook, 1982; Sivadas – Venkatesh, 1995; Voss et al., 2003). Az alábbiakban bemutatjuk a hedonisztikus fogyasztás elméletét, valamint annak két releváns kontextusát, úgymint az önjutalmazás és impulzív vásárlás (Woodruffe-Burton et al., 2002).

Hirschman és Holbrook (1982) meghatározása szerint a hedonisztikus fogyasztás felelős a fogyasztói

magatartás azon dimenzióijaiért, melyek a termékekkel kapcsolatos élményekkel, fantáziákkal és érzelmi sajátosságokkal függnek össze. A korábbi kutatások felhívták a figyelmet arra, hogy a hedonisztikus fogyasztásban fontos szerepet tölt be az örömkérés és örömmaximalizálás (Alba – Williams, 2013), az emocionális izgalom (Arnold – Reynolds, 2012), a negatív gondolatok és a bűntudat elkerülése (Goldsmith et al., 2012), valamint a boldogság elérése (Zhong – Mitchell, 2012). A fogyasztók azért is keresik a hedonisztikus élményeket, mert azok stimulálólághatnak rájuk (Wakefield – Baker, 1998), és így jobban érezhetik magukat és jobb hangulatba kerülhetnek (Kronrod et al., 2012). Az utilitáriánus fogyasztással szemben, mely elsősorban a feladatorientált és racionális magatartással kapcsolatos (Dhar – Wertenbroch, 2000), a hedonisztikus fogyasztás inkább szubjektív és személyes jellegű (Tynan – McKechnie, 2009). A vásárlás során általában a fogyasztók egyszerre juthatnak utilitáriánus és hedonisztikus élményekhez (Belk, 1987; Fischer – Arnold, 1990; Sherry, 1983), míg más esetekben csak az egyik elem dominál. Például az eredményes alkudozás segítheti a fogyasztót abban, hogy pozitív érzelmekhez és élményekhez jusson (Babin et al., 1994), azaz a hedonisztikus jellegű elemek, mint amilyenek a pozitív érzések is, akár interferálhatnak is az utilitáriánus dimenziókkal, így gyengítve azokat (Eroglu – Harrell, 1986). Végezetül fontos kiemelni, hogy a hedonisztikus fogyasztás erősen összefügg az önjándékozással, mely segíti a fogyasztókat a vásárlási döntéseik megindoklásában és önmaguk jutalmazásában (Törőcsik, 1998; Mick – DeMoss, 1990).

Az önjándékozás egy összetett fogalom, mely a fogyasztás terápiás, jutalmazó, ünnepi és hedonisztikus jellemzőit foglalja magában (Heath et al., 2011; Mick – DeMoss, 1990). Az önjándékozás során a fogyasztás önindított, és az örömkérésrel, valamint a személyes igények kielégítésével kapcsolatos (Clarke – Mortimer, 2013). Az önjándékozás tehát számtalan hedonisztikus jellemzővel bír, melyek a változékonysággal, újszerűséggel és meglepetéssel is kapcsolatosak (Holbrook – Hirschman, 1982). Habár az önjándékozást leginkább személyes motívumok és célok vezérik, bizonyos esetekben, úgymint a státustermékek vagy márkák fogyasztásakor, a társas hatások is befolyásolhatják a vásárlási döntést (Kauppinen – Räisänen, 2014). Sok esetben megfigyelhető, hogy az ajándékok impulzív módon kerülnek kiválasztásra és megvásárlásra, és hogy a termékek megvásárlása a fogyasztók hangulatának pozitívabbá tételét célozza (Atalay – Meloy, 2006). Érdekes módon a korábbi kutatások rávilágítottak arra,

VEZETÉSTUDOMÁNY

hogyan a nők és az egyedül élők inkább hajlamosak spontán, impulzív önjándékozásra, sőt kevésbé érznek büntudatot vagy megbánást a vásárlás után, mint a párkapcsolatban élők (Ward – Thuhang, 2007).

Végezetül az impulzív vásárlás, eltérően egyes patológias fogyasztói magatartásformáktól, úgymint a kompulzív vásárlás, a fogyasztói magatartás kompenzatórikus elemeit foglalja magában (Coley – Burgess, 2003; Rook, 1987). Sharma és mtsai (2010) megfogalmazása szerint az impulzív vásárlás egy hirtelen, hedonisztikus, de összetett vásárlási forma, melyben a fogyasztói döntés hirtelen, alaposabb megfontolás nélkül történik. Az impulzív vásárlás erősen összefügg a pozitív élmények keresésével (Bashar et al., 2013; Brici et al., 2013), valamint az alacsony érdekeltégű és affektív döntéshozatallal (Holbrook – Hirschman, 1982). Az impulzív vásárlás során a fogyasztók az azonnali szükségletkielégítésre összpontosítanak, melyet gyakran az öngazolás vagy a megbánás/büntudat követ (Bayley – Nancarrow, 1998). Rook és Hoch (1985) kutatásában öt lényeges különbséget határozott meg az impulzív és nem impulzív vásárlások között. (1)

A szerzők kiemelik a pszichológiai állapot hirtelen változásának fontosságát. Míg egy nem tervezett termék vásárlása, pl. tej esetében szintén egy vizuális stimulus váltja ki a vásárlást, addig impulzusvásárlásnál egy komplex pszichológiai reakció következik be, mely nemcsak kognitív emlékeztetés, mint a tej esetében, hanem egy döntési szituáció is. (2) Amennyiben az egyén, az impulzusvásárlási szükséglet felmerülésekor, a hirtelen szükséglet kielégítésének elodázását választja, megbomolhat pszichológiai egyensúlya, hiszen a szükséglet kielégítését kiváltó erőt nem szüntette meg. (3) Freud (1920/1956) az impulzusokat két egymással versengő erőként értelmezte. Mivel az egyének hajlamosak a rövid távú előnyöket többre értékelni, így sok esetben az impulzusvásárlásnál „most vagy soha” intuíciónak követik, melyet azonban gyakran egy pszichológiai vívódás előz meg. (4) A negyedik elem a termékjellemzők kognitív értékelésének csökkenése. Az impulzusvásárlás alacsony involválódást feltételezhet, mégis egyértelműen nagy intellektuális folyamatot indít el, hiszen az egyénnek el kell döntenie, hogy ellenáll a „kísértésnek” vagy sem (Weinberg – Gottwald, 1982). (5) Ötödik elemként megjelenik a már korábban említett kompulzív vásárlás és annak a személyiségre gyakorolt destruktív hatása. A kor előrehaladtával a fogyasztók egyre kevésbé hajlamosak az impulzív vásárlásra, mivel egyre szofisztikáltabb megküzdési stratégiákkal és kognitív képességekkel rendelkeznek (Amos et al., 2014), számtalan egyéni különbség

figyelhető meg abban, hogy ki, hogyan elégíti ki impulzív szükségleteit. Például megfigyelhető, hogy bizonyos esetekben a fogyasztók tervezetten vásárolnak impulzívan, ilyenkor teret engedve spontán igényeik kielégítésének (Rook, 1985). Ugyanakkor a „tervezett impulzivitás” témakörét leginkább régebbi publikációkban vizsgálták (Stern, 1962), melyek eredményei, a radikálisan megváltozott piaci és fogyasztási jellemzők következtében, kevésbé általánosíthatók a jelenlegi gazdasági környezetre. Mivel a Glamour Napokon a fogyasztók a különböző kuponok felhasználásával számtalan kedvezményhez juthatnak, ezért feltételezésünk szerint az egyének vásárlási élményeiben a hedonisztikus/utilitáriánus értékek mellett az önjutalmazás és az impulzív élmények, valamint a tervezett impulzivitás jelensége egyaránt megjelenhetnek.

Módszertan

A Glamour Napok során megjelenő vásárlási élmény komplexitása miatt a jelen tanulmányban interpretatív módszertant alkalmaztunk, hogy görcső alá vessük és alaposabban megérthessük a vásárlás során megjelenő emocionális és motivációs elemeket. Hasonló fogyasztói kutatások is a fenomenológiai módszertanra alapoztak, például a nemi szerepek (Thompson et al., 1990) vagy önjutalmazás témaköre vizsgálatok (Mick – DeMoss, 1990). Tehát a fenomenológiai interjútechnika alkalmazásával a megélt tapasztalatokról lehet alaposabb megértésre szert tenni (Spielberg, 1982). Hyncer (1999) úgy fogalmaz, hogy mindig a vizsgált jelenség határozza meg a módszert, ami hatással van még a vizsgált személyek csoportjának kiválasztására is. A jelen kutatásban részt vevő személyek kiválasztásakor a személyes jellemzőket, ízlésvilágot vettük alapul (Greig – Taylor, 1999). A kutatásban való részvételre blogíróknak küldtünk meghívókat, miután alaposan megvizsgáltuk azok bejegyzéseit aszerint, hogy milyen mértékben köthetők a Glamour Napokhoz. Másokat hógolyómódszerrel toboroztunk. Boyd (2001) ajánlása szerint 2–10 fő már elegendő a fenomenológiai vizsgálat megfelelő lebonyolításához. A jelen kutatásban vizsgált minta végül 18 nőből állt – a mintajellemző alapján szerették a Glamour Napokat –, így mind a két életkorcsoport esetében elegendő volt a létszám. A minta összetételét 9 felnőtt (25 és 40 év közötti) és 9 serdülő/fiatall felnőtt (15 és 18 év közötti) nő alkotta. A résztvevők mindegyike már többször részt vett a Glamour Napokon.

A résztvevőkkel nem strukturált mélyinterjúkat vettünk fel, melyek 45 és 90 percet vettek igénybe. Az adatfelvétel közvetlenül a Glamour Napok utáni héten

történt. A fenomenológiai irányelveket követve, hét lépésben történt az adatelemzés (Coalizzi, 1978). Az interjúk leiratozása és feldolgozása után a szerzők kiemelték a fontosabb állításokat és különféle témakörhöz rendelték őket. A témakörök kialakítása mind kollektív, mind pedig egyéni dimenziók figyelembevételével történt, így biztosítva, hogy az élményeket minél több szinten értelmezzék.

Az eredmények

A következőkben az egyes kiemelkedő témakörök alapján tagolva mutatjuk be az interjúk eredményeit. Az eredményeket először a kutatást vezető személyek egymástól függetlenül értékelték, majd a korábban egyénileg megállapított témakörökből, az interpretatív módszertannak megfelelően, konszenzusos formában újraértékelve határozták meg azokat a meghatározó elemeket, melyek az esemény mélyebb megértését szolgálták. Az alábbiakban ezen eredményeket mutatjuk be.

A Glamour napi élményvásárlás hedonisztikus és utilitáriánus dimenziói

Eredményeink azt sugallják, hogy a Glamour Napok, a női fogyasztók számára a hedonisztikus és az utilitáriánus értékeknek egy nagyon különleges kombinációját testesíti meg. A felnőtt résztvevők a Glamour Napokat mint egy speciális, a saját igényeikkel és szükségleteikkel kapcsolatos eseményt érzlelik. Mivel általában időnyomás alatt állnak (dolgoznak, családjukkal töltönek együtt időt), ezért a Glamour napi vásárlás számukra egy olyan eseményt jelent, melyre előre fel lehet készülni, és mely során egy tökéletes napot lehet eltölteni. A résztvevők összességében pozitív attitűddel bírtak a Glamour Napokkal kapcsolatban, ezért inkább az esemény hedonisztikus és érzelmi dimenziói hangsúlyosabbak számukra. Az összes felnőtt interjúalany arról számolt be, hogy már hetekkel a Glamour Napok kezdete előtt megveszik a magazint, megkeresik az akcióban részt vevő boltokat, és már a vásárlás előtt felpróbálják/kiválasztják a ruhákat. Az egyik interjúalany így fogalmazott:

„Az én Glamour napi vásárlásom nemcsak funkcionális, hanem egyben élvezetes is számomra. Imádok vásárolni. Még ha egyedül is megyek, általában megiszok egy kávét, sétálgatok, leülök, a telefonomat nézegetem, pihenek... és ezután folytatom a vásárlást. A vásárlás segít megszabadulni a stressztől. Jó érzés, de ugyanakkor hatékony és hasznos dolog is. Ez a nap nemcsak arról szól, hogy órákat töltök azzal, hogy szétnézegetek a boltokban, hanem arról, hogy ezen a napon

kuponokat lehet használni. Jó érzés, hogy olyan dolgokat vehetek meg, amire már régen vágytam, de törekszek minél kevesebb időt eltölteni a boltokban (a tömeg és a sorok miatt).” (Rita, 28)

„A Glamour Napok izgalmas. Megveszed a magazint, és megnézed, hogy milyen boltok vesznek részt benne. Kivágom előre az érdekesnek tűnő kuponokat és külön tartom őket.” (Wendy, 33)

Továbbá a fiatal felnőttek és a serdülők különösen hajlamosak voltak a Glamour Napokat egy olyan különleges eseménynek tekinteni, amikor külön lehetnek a családjuktól és egyedül hozhatnak gazdasági döntéseket. Érthető módon nagyon élvezik a Glamour Napokban azt, hogy olcsóbban vásárolhatnak ruhákat és különböző kiegészítőket. Ellentétben a felnőttekkel, a serdülők nem tekintik a Glamour Napokat egy olyan különleges eseménynek, ami csak róluk szól, hanem inkább egy olyan napnak, amit, vélekedésük szerint, csak kevesen ismernek a kortársaik közül. Az eredmények szerint a serdülők úgy érzik, hogy a Glamour Napokon való részvétellel egy szűk, exkluzív (szimbolikus) fogyasztói csoport tagjaivá válhatnak. Másképpen megfogalmazva, a Glamour Napok lehetőséget biztosít számukra, hogy megkülönböztessék magukat saját korosztályukon belül.

„Szerintem a többiek nem is ismerik a Glamour Napokat... Már mint azok a diákok, akiket én ismerek, eléggé tudatlanok, nem nagyon olvasnak blogokat vagy divatmagazinokat. Csak élnek az unalmas életüket és nem törődnek semmivel sem...” (Rebeka, 18)

Érdekes módon, az időmenedzsment témaköre szintén fontos része a Glamour napi vásárlói élménynek. Az időmenedzsment ebben a tekintetben nemcsak egyéni stratégiákat tartalmaz, azaz, hogy a fogyasztók előre megtervezik, hogy melyik boltba mennek, mennyi időt töltenek el az egyes helyszíneken és miként lehet a sorbanállás idejét csökkenteni, hanem szociális stratégiákat is. Eszerint a felnőtt vásárlók vagy alaposan megválogatott emberek társaságában vesznek részt a Glamour Napokon, vagy inkább egyedül mennek. Ha másokkal mennek, akkor olyan személyeket választanak ki, akik hasonló ízlésvilággal és attitűdökkel rendelkeznek, mivel így elkerülhetik az „időpocséklást” és az „időelvesztegetést”.

„Mivel csak nagyon ritkán tudok elmenni vásárolni, ezért olyan barátokkal megyek, akik ugyanazokat a boltokat szeretik, mint én, így nem vesztegetek el időt azzal, hogy olyan boltokba kelljen mennem, ahová egyébként nem szeretnék.” (Gina, 32)

„Megpróbálom minél jobban lecsökkenteni azoknak

VEZETÉSTUDOMÁNY

a barátoknak a számát, akikkel együtt megyek, mivel feltartjuk egymást... Szeretek a testvéremmel menni, mivel hasonló az ízlésünk, és ő sem az a típus, aki ne tudna dönteni. Tudja mit akar és gyorsan dönt.” (Shelby, 26)

Egy résztvevő megjegyezte, hogy szeret a barátaival menni vásárolni, de nem a Glamour Napokon. Sokan mennek az édesanyjukkal, és amellet, hogy segítenek neki vásárolni, minőségi időt is együtt tudnak tölteni.

„Általában a barátaimmal megyek vásárolni, de nem a Glamour Napokon (egyedül vagy esetleg az édesanyjával megy). Pontosan tudom, hogy melyik boltba akarok menni, ha másokkal mennék, nem biztos, hogy ugyanoda akarnának menni.” (Nóra, 26)

„Nagyon szeretek az édesanyámmal vásárolni. Mindig én választok neki ruhákat, felpróbálja őket, és rájön, hogy mennyire illik hozzá. Mindig örülök, ha csatlakozik hozzám...” (Krisztina, 28)

A Glamour Napok másik egyedi jellemzője a szociális kooperáció (mely más vásárláskor nem jelenik meg), a más fogyasztókkal való együttműködés. A felnőtt résztvevők megjegyezték, hogy mennyire szeretnek együttműködni másokkal ezen az eseményen. A kuponok egymással való megosztása vagy elajándékozása gyakori jelenség a Glamour Napokon. Ez különösen figyelemre méltó jellemző, mivel előre meg kell venni a magazint, hogy valaki hozzájuthasson a kuponokhoz, melyek emiatt csak korlátozott számban állnak rendelkezésre.

„Gyakran odaadom vadidegen embereknek a kuponomat, ha úgy látom, szükségük van rá. Az is megtörtént már, hogy egyszer Bécsből jöttünk vissza a testvéremmel, és megfeledezünk róla, hogy Glamour Napok vannak, és így másoktól kértem kupont.” (Gina, 32)

Az eredmények azt sugallják, hogy nagyfokú ellentmondás feszül aközött, hogy a vásárlók inkább egyedül mennek a Glamour Napokra (így elkerülhetik azt, hogy mások feltartsák őket) és előszeretettel osztják meg kuponjaikat idegenekkel.

„Volt egy pozitív tapasztalatom tavaly. A kasszánál álltam, mögöttem egy lány, egy drága bőrdzsekit akart megvenni, de már elhasználta a kuponját. Ezért megkért, hogy hadd fizethessen velem, az én kuponommal. Így kifizette a pólómat is, aztán készpénzben rendeztük a számlát. Nagyon vicces volt. Ilyenkor szeretek idegenekkel hülyülni.” (Juli, 26)

A fiatal felnőttek és a serdülők esetében a Glamour napi vásárlás inkább szociális eseménynek számít, mintsem gazdaságinak, emiatt számos társas elemet

magában foglal, például a Glamour Napok előtti barátokkal történő találkozást vagy valamelyik gyorsétterembe való beülést. Habár nekik is fontosak a Glamour Napok utilitáriánus jellemzői (alacsonyabb árak, leértékelések), a társaságra is erős igényük van.

„Szeretek a Glamour Napokat, mert ilyenkor a ruhákat és a kiegészítőket olcsóbban megvehetem. Számomra a Glamour Napok arról szólnak, hogy ilyenkor a kedvenc dolgaikat olcsóbban megveheted. Mindig meg is nézem a kuponfüzetet, és kigyűjtöm azokat, amik érdekesnek tűnnek számomra. A vásárlás után a barátaimmal való találkozás szabályos megkönnyebbülés, ilyenkor beszélgetünk a McDonald's-ban vagy egy kávézóban. Imádom a barátaimat!” (Tina, 18)

A felnőtt résztvevők részletesen megtervezik a Glamour napi vásárlásukat. A Glamour magazin weboldaláról és más, az eseménnyel kapcsolatos internetes tartalom alapján tájékozódnak leginkább, mert így rengeteg időt megspórolhatnak maguknak a vásárlás során.

„Általában 1-2 héttel korábban kezdek nézelődni a neten (a Glamour Napok előtt), ha van időm, elmegyek a boltokba, felpróbálom a ruhákat, ilyenkor nincs sor a próbafülke előtt, ami a Glamour Napon nagyon durva szokott lenni. Néha elmegyek a boltokba egy nappal a Glamour Napok előtt, hogy félretettessem azokat a dolgokat, amiket szeretnék majd megvenni, így csak a kasszájánál kell majd várnom. Mostanság megveszek ruhákat, és ha nem jók, akkor visszaviszem őket.” (Silvia, 26)

Két felnőtt nő bevásárlási listát is készített azokról a dolgokról, amiket meg akarnak majd venni. Egyikük meg is osztotta a Facebookon:

„Mindig készítek kívánságlistát azokról a dolgokról, amikért »indulok«. Aztán megosztom ezt a Facebookon. Végül azt is megosztom, hogy mit sikerült megvennem a listáról.” (Juli, 26)

Ezzel ellentétben a fiatal felnőttek és serdülők nem tervezik meg azt, hogy mit fognak venni a Glamour Napok során. Inkább azokat a boltokat látogatják meg ilyenkor, ahová egyébként is rendszeresen járnak, és elkerülik azokat, amelyeket nem ismernek. Ők inkább azt emelik ki, hogy ilyenkor olcsóbban vehetik meg a kedvenc márkáikat.

„Habár átnézem a kuponokat és tudok a leárazásokról is, inkább azokba a boltokba megyek, amiket ismerem. A Glamour Napok arra jók, hogy ilyenkor még olcsóbban tudom megvenni azokat a ruhákat és kiegészítőket, amiket szeretek. Ami tök jó.” (Fanni, 17)
A Glamour Napok során jelentkező vásárlási

élmény önjutalmazási dimenziói

Eredményeink szerint a Glamour Napok az önjutalmazás számtalan formájához köthetők a felnőttek körében. Számukra a Glamour Napok valami olyan eseményt jelent, amit ők megérdemelnek, illetve kiérdemeltek. Úgy szervezik életüket, hogy mindenképpen részt tudjanak venni rajta. Egyik interjúalanyunk egy családi hétvége időpontját is módosította a Glamour Napok kedvéért:

„Egyszer le volt már foglalva egy wellness hétvége a barátommal, amit át kellett tennem, mert rájöttem, hogy pont akkor van a Glamour Napok, amire mindenképpen el akartam menni.” (Shelby, 26)

Mások a naptárjukban jelölik be ezt a hétvégét vagy szabadságot vesznek ki, hogy minél élvezetesebb legyen a vásárlás, elkerüljék a tömeget, valamint még legyen méret:

„Inkább kiveszek egy szabadnapot pénteken, mert így kényelmesebben tudok nézelődni és elkerülhetem a tömeget is.” (Wendy, 33)

„Igazából előre megtervezem a Glamour Napokat. Így nem kell semmit lemondanom, de ha le kéne, akkor is inkább ide mennék. Elvégre csak kétszer vannak Glamour Napok egy évben.” (Krisztina, 28)

Talán az életkori különbségek miatt, de a fiatal felnőttek és serdülők körében a Glamour Napokkal kapcsolatban nem emelkedett ki az önjutalmazás meghatározó jellemzőként. Habár azért vesznek részt rajta, hogy együtt lehessenek a barátaikkal és olcsóbban vehessenek meg dolgokat, e tekintetben nem gondolják annyira különlegesnek ezt a programot.

„A Glamour Napokban az a jó, hogy találkozhatok a barátaimmal és vásárolhatok valamit, ha akarok. Szerintem okés a Glamour Napok, bár néha el is felejttem, hogy van, nem gondolom, hogy olyan különleges esemény lenne. Én nem vagyok az a tipikus nő, aki imád vásárolni, igazából utálok az ilyen gyerekeket! A Glamour Napok egyáltalán nem egy akkora nagy dolog, csak azért jó, mert ilyenkor olcsóbban lehet vásárolni.” (Zita, 18)

A felnőtt interjúalanyok – különösen azok, akiknek gyermekük is van – ilyenkor elvárják a családjuktól, hogy megértsék és támogassák őket abban, hogy a legtöbbet hozhassák ki a napból anélkül, hogy büntudatot kellene érezniük amiatt, hogy erre az időre elhanyagolják egyéb szerepeiket (pl. anyaként).

„Ez csajos program. Ilyenkor nincsen vita arról, hogy ki vigyáz a kistestvéremre. Még a férfiak is kibírják ezt a két napot egy évben.” (Nóra, 26)

„Inkább magamnak vásárolok. Őszintén szólva, még fel sem merült bennem, hogy valamit vegyek a fiamnak. Mondjuk úgy, hogy ez olyan csajos program, a Glamour Napok rólam szól. Talán kicsit önzőnek tűnik, de ez az ÉN napom. Magamnak vásárolok.” (Wendy, 33)

Ugyanakkor, az életkori különbségektől függetlenül, nagyon erős motiváció a Glamour Napokon való részvételre, hogy olyan márkát is megvehetnek, mely egyébként elérhetetlen lenne számukra. Azáltal, hogy olcsóbban tudnak maguknak vásárolni, saját énképüket tudják pozitív tartalmakkal bővíteni. A serdülők esetében, érthető módon, a szülők biztosítanak zsebpénzt vagy valamilyen alkalmi pénzüsszeget a vásárláshoz, ami hasonlatossá teszi a Glamour Napokat számukra egy születésnaphoz vagy a karácsonyhoz. Ilyenkor, eltérően a mindennapokhoz, a serdülők többet költhetnek magukra, mint azt egyébként tehetnék más alkalmakkor. Érdekes, hogy míg a felnőtt nők a „kiérdemelt” vásárlás szabadságát élvezik, melyet családjuk is megért és támogat, addig ez az érzés a tinédzsereknél szintén megjelenik szülői kapcsolati kontextusban:

„Szeretem a Glamour Napokat, mert ilyenkor vásárolhatok magamnak, és nem borulnak ki a szüleim sem. Ilyenkor megengedik, hogy bármit vegyek, bár azért nem adnak annyi pénzt, de még így is több dolgot vehetek, mint egyébként. Olyan, mintha születésnapom lenne, vagy ilyesmi...” (Ágnes, 16)

„A legjobb élményem, amikor tudtam két pár cipőt venni. Nagyon drágák voltak, de olyan jó érzés volt, amikor hazaértem ezzel a két gyönyörű cipővel. Nagyon jó, amikor sok szatyor van a kezemben.” (Krisztina, 28)

A felnőtt nők nagy része ugyanakkor versenyként érzékeli a Glamour napi vásárlást, ahogyan a következő alany is fogalmaz:

„Imádom a nagy leárazásos, »harcolj érte« típusú érzést... Egyszer, mint a mozikban, megragadtam egy táskát, amit már egy másik nő is tartott, elkezdtem húzni, és nyertem. Azóta is a kedvenc táskáim egyike, mivel megharcoltam érte.” (Gina, 32)

Érdekességképpen, a felnőttekhez viszonyítva, a fiatal felnőttek és serdülők nem tekintik a Glamour Napokat versenyszerű eseménynek, hanem inkább egy stresszes, idegesítő programnak, amikor mindenhol tömeg van, és szinte elviselhetetlen a légkör. Mivel a serdülők inkább társas eseményként fogják fel a Glamour Napokat, ezért a tömeg és a zaj megnehezíti a barátokkal való beszélgetést és csökkenti a szociális érintkezések gyakoriságát is. Ilyen körülmények között nehéz az önjutalmazásra gondolniuk, különösen akkor, amikor a szociális ingerek befogadása ennyire megnehezül.

VEZETÉSTUDOMÁNY

„A Glamour Napokon lévő tömeg szinte elviselhetetlen... az emberek teljesen megőrülnek, amikor a Glamour Napokra mennek, nem tudom miért kell őrültekként viselkedniük. Tolakodnak, meg káromkodnak egész nap. Sokszor még a saját barátaimat sem hallom, nem tudom jól érezni magamat az emberek miatt...” (Olga, 19)

A Glamour napi élményvásárlás impulzusdimenziói

Mint azt már többször említettük az előzőekben, a Glamour Napokat egyfajta ajándéknak tekintik a fogyasztók. A felnőtt interjúalanyok ilyenkor „tervezetten tudnak impulzívak lenni”. Bár készítenek vásárlási listát, de ilyenkor sokszor olyan termékeket is megvásárolnak, amik nem voltak a listán, és mentálisan felkészülnek arra, hogy ne legyen büntudatuk, ha túlköltekeznek.

„Egy hónappal előre tudni, hogy mikor lesznek Glamour Napok. Így betervezzük azt a napot a naptárban. Még akkor is megyek, ha nincsen semmire szükségem. Még ha nincs is semmi elképzelésem, akkor is biztos találok valamit a végére (nevet).” (Júlia, 26)

„Fejben gyűjtöm össze, hogy mire lesz szükségem. Egyébként meg mindig lesz valami olyan extra, ami megtetszik, ezért nem is készítek írott listát. Az a legjobb, ha szükségem is van rá, de ha csak tetszik, akkor boldog vagyok, mert legalább olcsóbban tudtam megvenni (nevet).” (Shelby, 26)

A serdülők természetesen sokkal kevesebb pénzből gazdálkodhatnak ilyenkor, ezért ők érzékenyebbek az árakra, így inkább megpróbálják elkerülni, hogy többet költsenek, mint amit elterveztek. Ugyanakkor elismerték, hogy egy kicsivel ilyenkor azért többet szoktak költeni bizonyos termékekre, különösen a kozmetikumok és kiegészítők esetében, ha valami olyat látnak, ami nagyon megtetszik nekik.

„Nehéz megállni, hogy ne vegyek több mindent a Glamour Napokon... általában tudom, hogy mit akarok venni, de veszek egyéb dolgokat is, mondjuk, amikor meglátok egy ruhát vagy egy nyakláncot, ami nagyon megtetszik.” (Vanessa, 18)

A racionalizálás egy gyakran megjelenő megküzdési stratégia, ami azt a célt szolgálja, hogy a vásárlás utáni büntudatot csökkentse mind a felnőttek, mind a serdülők körében. A kuponok ebből a szempontból segítik a fogyasztókat abban, hogy racionálisnak tűnő okokkal tudják megmagyarázni maguknak vásárlási döntéseiket.

„Amikor a Glamour Napokra gondolok, ami először az eszembe jut, az a leárazás. Egyébként is megvenném őket (ruhák stb.), de sokkal jobb érzés, ha olcsóbban tudom megvenni őket. Emiatt megpróbálok egy hosszabb listát írni, mert így a megtakarítások is nagyobbak lesznek.” (Rita, 28)

Egy másik gyakori jelenség a szükségletkielégítés késleltetése. Sok interjúalany számolt be arról, hogy kívánnak a Glamour Napokig a vásárlással, különösen, ha drágább termékekről van szó. Mivel szinte az összes terméket leárazzák a boltok, ezért ezt a stratégiát hasznosnak tartják a fogyasztók, hiszen már előre kinézhetik azt a terméket, amit meg szeretnének venni.

„Habár bizonyos dolgokat elsőre nem akartam megvenni, meggondoltam magam, hiszen Glamour Nap csak kétszer van egy évben, és a kuponokkal olcsóbban tudom megvenni a dolgokat. Ilyenkor még ki is várok...” (Kati, 17)

Végezetül, azért, hogy biztosítsák az előre eltervezett termékek beszerzését, különböző stratégiákat alkalmaznak. Többen megpróbálják félretetni a kinézett termékeket vagy nyitásra érkeznek, hogy minél több termék és márka közül válogathassanak. A Glamour Napok alkalmával impulzívak lehetnek anélkül, hogy későbbi büntudattól vagy csalódástól kelljen tartaniuk.

„Ha valamit nagyon meg akarok venni a Glamour Napokon, akkor semmit sem bízok a véletlenre. Ha kell, lesátorozok a bolt előtt péntek reggel (nevet), vagy megpróbálok félretetni, amit kinéztem csütörtök este.” (Shelby, 26)

„Ez a Glamour Napok, nem? Miért ne vennék meg olyan dolgokat is, amiket nem terveztem meg előre? Ilyenkor az ember rugalmasabb lehet... nem egy akkora nagy ügy, szerintem.” (Rebeka, 18)

Összefoglalás és üzleti alkalmazhatóság

A jelen kutatás arra irányult, hogy feltérképezzük a fogyasztók motivációit, attitűdjeit és élményeit egy különleges eseménnyel, a Glamour Napokkal kapcsolatban. Eredményeink alapján megállapítható, hogy a Glamour Napok egy speciális kontextust teremt a fogyasztók számára, akik így „tervezetten” tudnak impulzívak lenni, a büntudat megjelenése nélkül. A fenomenológiai módszertan alkalmazásával feltártuk, hogy a fiatal felnőttek/serdülők és a felnőtt vásárlók egymástól eltérő motivációs bázissal és élményekkel bírnak a Glamour Napokkal kapcsolatban.

Míg a fiatal felnőttek/serdülők (a szülőktől való anyagi függés okán) inkább az esemény utilitáriánus

jellemzőire, a „felnőttek privilégizált világába” való belépésének lehetőségére, valamint társas aspektusaira összpontosítanak, addig a felnőttek eltérően élik meg a Glamour Napokat. A felnőtt női fogyasztók a Glamour Napokat egy megérdemelt/kiérdemelt eseménynek tekintik, mely lehetőséget kínál, hogy kiléphessenek a megszokott élethelyzetükből. E csoport résztvevői kevésbé tekintik a Glamour Napokat társas eseménynek, és bár a felnőtteket is több esetben elkísérik mások a vásárlásra (pl. édesanya vagy barát), a serdülőkhöz képest inkább az időmenedzsment és élménymaximalizálás szempontjai alapján értékelik a Glamour Napokat. A kisgyerekes nők számára ez az esemény lehetőséget biztosít továbbá arra is, hogy büntudat és megbánás nélkül foglalkozhassanak magukkal és vásárolhassanak.

A Glamour Napok egy összetett, a hedonisztikus/ utilitáriánus értékeket egyaránt magába foglaló eseménynek tekinthető, mely felhívja a figyelmet arra, hogy a női vásárlók esetében a fogyasztók egy kuponos akción alapuló, egyértelműen utilitáriánus értékeket feltételező kereskedelmi eseményből hedonisztikus élményvásárlást alakítottak ki. Eltérően Millan és Howard (2007) tanulmánya eredményeitől, miszerint a magyar fogyasztók inkább az utilitáriánus értékekre és a vásárlás feladatjellegére összpontosítanak, addig a vizsgált minta tagjai eltérő jellemzőkkel bírnak. A vizsgált személyek vásárlási és szociális motívumait a Glamour Napok összetett módon képes kielégíteni, akik így nemcsak, hogy kiléphetnek megszokott élethelyzetükből, de tervezetten képesek impulzívnak lenni és a vásárlás által énképüket gazdagítani.

A kutatás eredményei üzleti szempontból is jelentősek, hiszen a kereskedelmi növekedés egyre jelentősebb motorját képezik a különböző célzott vásárlási események, legyen az egy ünnep, mint a karácsony, vagy egy szervezett esemény, mint a Glamour Napok. Ezeken az eseményeken azonban a márkáknak még inkább meg kell felelniük a vásárlók elvárásainak, legfőképpen, ha nem célorientált, hanem elsősorban élményvásárlást várnak el a fogyasztók. Kutatási eredményeink segítenek abban, hogy ezen a kereskedelmi szempontból is jelentős eseményen egy márka hogyan tudja „megkülönböztetni” magát a többi résztvevőtől, illetve hogyan tud még jobban megfelelni a két korcsoport elvárásainak. A felnőtt nők esetében például lehetőség nyílik a lojális vásárlók „megjutalmazására”, például egy olyan promócióval, melynek keretében egy órával hamarabb kinyitják a boltot a törzsvásárlói kártyával rendelkezők számára. A tinédzserek esetében pedig a márka megismertetésére és megszerettetésére nyílik lehetőség, például egy olyan promóció keretében, mely smink- vagy divattanácsadást biztosít a vásárlás ideje

alatt. Mivel a fiataloknál a Glamour Napok elsősorban a felnőtt nővé válás egyik részévé váltak, így ehhez az asszociációhoz könnyen társulhat egy parfüméria vagy egy kozmetikai márka. Jelentős eredmény, hogy a szervezetség, illetve a hedonista vásárlás mellett a jelentős utilitáriánus élmények megjelenésével bebizonyosodott, hogy a kereskedelmi előnyök maximális kihasználásához a Glamour Kuponban is érdemes részt venni. Néhány márka még azt a stratégiát alkalmazza, hogy a Glamourra hétvégén azonos akciókat kínál. Ugyanakkor kutatási eredményeink azt bizonyítják, hogy az „időmenedzsment” rendkívül fontos eleme a Glamour napi élményvásárlásnak, így azok vásárlási listájára, akik leginkább várják, és készülnek is rá, csak úgy lehet felkerülni, ha a kuponfüzetben részt vesznek.

A kutatás korlátai és jövőbeli irányvonalai

A kutatásban alkalmazott fenomenológiai módszertan egy kvalitatív megközelítésen alapul, ezért több korlátozó tényezővel is bír. A tanulmányban egy speciális kontextusban a Glamour Napok során megjelenő vásárlási élményt vizsgáltuk, melyet ezért nehéz kvantifikálni és reprodukálni. Továbbá a vizsgált minta mérete nem teszi lehetővé azt, hogy a női társadalom egészére vonatkozó megállapításokat tehessünk. Ezért a jövőben szükséges nagyobb mintával és kvantitatív módszertannal kiegészítve is górcső alá venni a kutatás által azonosított fogyasztói tendenciákat és élményeket a Glamour Napok kontextusában, illetve azok kiterjeszhetőségét más vásárlási kontextusokra.

Felhasznált irodalom

- Alba, J.W. – Williams, E.F. (2013): Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1): p. 2–18.
- Arnold, M.J. – Reynolds, K.E. (2012): Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3): p. 399–411.
- Atalay, A.S. – Meloy, M.G. (2011): Retail therapy: a strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6): p. 638–660.
- Babin, B.J. – Darden, W.R. – Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): p. 644–656.
- Belk, R. (1987): A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion. *Journal of American Culture*, 10(1): p. 87–100.
- Carpenter, J. M. – Moore, M. (2009): Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): p. 68–74.

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Chitturi, R. – Raghunathan, R. – Mahajan, V. (2008): Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3): p. 48–63.
- Clarke, P.D. – Mortimer, G. (2013): Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6): p. 472–483.
- Coley, A. – Burgess, B. (2003): Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3): p. 282–295.
- Dhar, R. – Wertenbroch, K. (2000): Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1): p. 60–71.
- Englander, M. (2012): The Interview: Data Collection in Descriptive Phenomenological Human Scientific Research. *Journal of Phenomenological Psychology*, 43(1): p. 13–35.
- Eroglu, S. – Harrell, G.D. (1986): Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*, 62(4): p. 346–363.
- Fischer, E. – Arnold, S.J. (1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3): p. 333–345.
- Goldsmith, K. – Cho, E.K. – Dhar, R. (2012): When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*, 49 (6): p. 871–882.
- Groenewald, T. (2004): The Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1): p. 1–26.
- Heath, M.T., – Tynan, C. – Ennew, C.T. (2011): Self-gift giving: understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(2): p. 127–144.
- Hirschman, E.C. – Holbrook, M.B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): p. 92–101.
- Hoffmann I. – Sikos T. T. (2012): A kiskereskedelem új kihívói – Bevásárlóközpontok Budapestről Prágáig. Budapest: Akadémiai Könyvkiadó
- Hofmeister, Á. – Neulinger, Á. (2011): Generational differences in consumption patterns in Hungary. *International Journal of Economics and Business Research*, 3(1): p. 118–130.
- Holbrook, M.B.– Hirschman, E.C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): p. 132–140.
- Holman, R.H. (1981): Apparel as Communication in Symbolic Consumer Behavior. In: Hirschman, E.C. – Holbrook, M.B. (eds.): *Association for Consumer Research*: New York: p. 7–13.
- Kronrod, A. – Grinstein, A. – Wathieu, L. (2012): Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research* 39(1): p. 51–61.
- Mick, D.G. – DeMoss, M. (1990): Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3): p. 322–333.
- Millan, E.S. – Howard, E. (2007): Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): p. 474–487.
- Rook, D.W. (1987): The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): p. 189–199.
- Rook, D.W. – Hoch, S.J. (1985): Consuming Impulses. In: Hirschman, E.C. – Holbrook, M.B. (eds.): *Association for Consumer Research*: New York: p. 23–27.
- Sherry, J.F. (1983): Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2): p. 157–168.
- Sherry, J.F. (1990): A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1): p. 13–30.
- Sikos T. T. – Töröcsik M. (2012): A kiskereskedelem új kihívói: Bevásárlóközpontok Budapestről Prágáig. Budapest: Akadémia Kiadó
- Sivadas, E. – Venkatesh, R. (1995): An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22(1): p. 406–412.
- Stern, H. (1962): The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2): p. 59–62.
- Tauber, E.M. (1972): Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4): p. 46–49.
- Thompson, C.J. (1996): Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4): p. 388–407.
- Töröcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing és Menedzsment*, 32: p. 45–50.
- Töröcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Tynan, C. – McKechnie, S. (2009): Hedonic meaning creation though Christmas consumption: a review and model. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(3): p. 237–255.
- Voss, K.E. – Spangenberg, E.R. – Grohmann, B. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3): p. 310–320.
- Wagner, T. – Rudolph, T. (2010): Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5): p. 415–429.
- Wakefield, K.L. – Baker, J. (1998): Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4): p. 515–539.
- Woodruffe-Burton, H. – Eccles, S. – Elliott, R. (2002): Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): p. 256–266.
- Woodruffe-Burton, H. – Wakenshaw, S. (2011): Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1): p. 69–85.
- Zhong, J.Y. – Mitchell, V.W. (2012): Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption? *Psychology & Marketing*, 29(8): p. 583–594.