



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Lakásturkáló – a debreceni Indieland showroom

LONCSÁK NOÉMI – ZÁMBÓ GABRIELLA³³

ABSZTRAKT

A tanulmány középpontjában a debreceni Indieland showroom kezdeményezés vizsgálata áll. Bemutatja a vásárlói kör igényeit, motivációit, azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján kirajzolható a turkáló „tipikus vásárlója”. A vásárlói kör felmérése érdekében végzett kutatás módszerének eleme egy online kérdőív, egy alapítói interjú és a résztvevő megfigyelés.

KULCSSZAVAK: Debrecen, Indieland, showroom, turkáló, indie, hipster, élmény, facebook

ABSTRACT

Thriftshop in a different way – Indieland showroom in Debrecen

The study analyses the Indieland showroom in Debrecen which is a special enterprise among thriftshops. The authors would like to accent the demand and motivation of customers in order to depict the typical customer. They used several technics; participant observation, interview with the owner and questionnaire among customers.

KEYWORDS: Debrecen, Indieland, showroom, thriftshop, indie, hipster, experience, facebook

A 2015 óta működő debreceni Indieland vállalkozás hetente kétszer szervez használt ruha-vásárt a városban. A szerda délután és szombaton egész nap üzemelő turkálóban (ami korábban egy lakásban, manapság egy galériás kis üzletben működik) férfi és női használt ruhákat egyaránt vásárolhatnak az ide betérők, elsősorban olyanokat, amelyek az *indie stílus* jegyeit viselik magukon. Ily módon a bolt a válogatott, darabáros ruhadarabok speciális kínálatát jelenti a használt ruha-piacon. A vállalkozás azért is különös színfolt a second hand boltok palettáján, hiszen kizárólag az internetet és a vásárlói kör kapcsolati hálóját használva toborozza vásárlóit. A vállalkozás aktívan hirdeti alkalmi vásárait a közösségi oldalon, s egyre szélesedő vevői kört képes megcélózni.

³³ Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Munkánk során feltártuk a vásárlói kör igényeit, motivációit, vagyis azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján körvonalazható az Indieland turkáló „tipikus vásárlója”. A vállalkozás vezetőjével készített interjú segítségével megismertük a kezdeményezés történetét. A vásárlói kör felmérése érdekében pedig egy online kérdőívet készítettünk, mely a kemény változókon felül kiemelt figyelmet fordít a turkáló profiljának értelmezésére, a vásárlói motivációk feltárására. A minta összeállításában az Indieland közösségi oldalát céloztuk meg, ugyanis ez volt a leghatékonyabb módja a lehető legtöbb válaszadó elérésének.

Fogalmi keretek

A vizsgálat eredményeinek ismertetése előtt fontos lehet a használsruha-bolt, vagy más néven turkáló, second hand shop, illetve az indie stílus és a hipszter kifejezések általunk használt fogalmainak tisztázása.

A **használt ruhák** jelentősége már a 17. században is tetten érhető volt, habár a mai formától eltérően más-más funkciókkal bírt: *ajándékként, eladásra, zálogba tételként, értéktárgyként, fizetőeszközként* használták (Deák 2012). Mára külön kereskedelmi egységgé nőtte ki magát a használsruha-árusítás.

„A használt cikk kereskedések a felnőtt lakosság 5 százaléka számára jelentik a ruházati cikkek fő forrását” (Kisfaludy 2005: 38).

„A használsruha-boltok a reneszánszukat élik, ám vonzerejük manapság már nem csupán az alacsony árakban rejlik. A legtöbb – már turkálónak nem is nevezhető – üzletben a mosott és vasalt ruhák szín vagy méret szerint vállfákon sorakoznak, és ugyanúgy találunk a kínálatukban sportoláshoz hordható darabokat, mint estélyit vagy éppen egy kis fekete koktélsruhát. A bolondosabb szerelések kedvelőinek is valódi kánaánt jelenthetnek a használsruha-boltok, ahol sok esetben kiegészítőket, táskákat is vásárolhatunk” (Losonci 2013).

*„Az **indie** zene kulturális eredete az 1980-as évekbeli Egyesült Királysághoz köthető. Ekkoriban Angliában a brit pop meghatározó stílusként volt jelen, s szorosan emellett nőttek ki magukat a gitáron alapuló alternatív rockkal próbálkozó indie együttesek. Az indie magába foglalja a rockzene stíluselemeit, bizonyos fokig megtartva az underground értékeit” (Máth 2013).*

Kulcsszavai: függetlenség, művészi kiteljesedés, zenei szabadság. Az indie bandák többsége kezdetekben non-profit módon működött, mely elv a mai napokban is megtalálható.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A **hipszterek** az indie stílus legfőbb felhasználói. A környezettudatosság, a tömegtársadalomtól való elhatárolódás az alapvető értékei ezen stílus követőinek. Bár a hipszterek stílusukat tekintve igyekeznek minél egyedibbek, különlegesebbek lenni, általánosan azt mondhatjuk, hogy „tagjai azok a jól szituált, közép- és felső-középosztálybeli fiatalok, akik tudatosan fogyasztanak és tudatosan kezelik a kulturális termékeket” (Énekes 2016).

Az Indieland

Az Indieland vállalkozás 2015-ös indulása óta már-már ikonikus boltta vált a fiatal, alternatív zenéket kedvelő vásárlók számára. A belvárosban helyezkedik el, heti két nap tart nyitva (szerda, szombat), árai előre megszabottak (600–1000–1500–2500 Ft/db), s olyan válogatott ruhadarabokat kínál vásárlói számára, melyeket a fentebb említett indie stílus jegyében válogatnak össze.

Az Indieland elnevezés egyrészről tehát a kínálat speciális jellegéből adódik, más részről viszont egy szójáték eredményeképpen is értelmezhető. Az Indieland ugyanis érzékelhetően összecseng a rajzfilmgyártásból jól ismert Disneyland kifejezéssel.

Résztevő megfigyelésünk során megtapasztalhattuk azt a közösségi légkört, kellemes hangulatot, mely a vásárlást valóban élménnyé teszi, s nem csak magát a fogyasztás igényét elégíti ki. Hangulatos zene, kedves fogadtatás, kávézási lehetőség, valamint könyvolvasó sarok is színesíti a bolt profilját.

Mind a nyitvatartási idő, mind a ruhák kiválasztása tudatosan felépített koncepció eredményei, egy speciális „vásárló” megcélzását szolgálja. A tulajdonos indoklása szerint:

„Azért tartunk nyitva csak heti két nap, mert a többi napon gyűjtjük össze a legújabb készletünket. Ez sok időt vesz igénybe, hiszen sokszor rengeteg ruhát kell átnéznünk ahhoz, hogy a stílusnak, és vásárlóink ízlésének megfelelő ruhákat találjunk. Így minden kiadást és bevételt egybevetve a heti két napos nyitva tartás a legkifizetődőbb számunkra.”



44. kép. Válogatott kínálat a boltban

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



45. kép. Válogatott kínálat a honlapon

Mindemellett külön hangsúlyt fektetett a vásárlói kör megcélzásának sajátosságaira, úgymint internetes események létrehozása; profil szélesítése; az oldal tagjainak nyomon követése, ízlésük beazonosítása. A kínálatot tehát nemcsak a bolt profilja, hanem a vásárlók ízlése is nagyban meghatározza.

A megcélzott vásárló

Online kérdőívünket – kizárólag az üzlet Facebook profilját felhasználva – 110 fő töltötte ki, s ez az elemszám is jelzésértékű lehet (az akkori 800 fős oldal kedvelőhöz képest). Az egy éve induló, a hagyományos turkálókhoz hasonlóan kis készlettel működtetett üzlet vásárlói köre meglepően erős közösségi összetartozást mutat.

87 nő és 23 férfi töltötte ki a kérdőívet, döntő többségük (69%) 18–25 év közötti, de további 21 százalékuk 18 éven aluli. A 25 év feletti vásárlók kis aránya a tudatosan felépített üzleti profil eredménye-



46. kép. A honlapi megjelenés

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



47. kép. A bolt és egy törzsvásárlója



48. kép. A megcélzott vásárló

képpen is értelmezhető, hiszen a tulajdonos elmondása alapján elsősorban a fiatalok, fiatal felnőttek számára nyújt megfelelő kínálatot a bolt.

A megkérdezettek majdnem fele (46%) a turkálókat részesíti előnyben a vásárlói hely megválasztásakor, 65 százalékuk havonta 1–2 alkalommal vagy többször vásárol turkálóban, 80 százalékuk 10 ezer forint alatt költ öltözködésre egy hónapban.

Az Indielandre vonatkozó kérdések esetében az internetes toborzás sikeressége egyértelműen igazolódik: több mint 60 százalékuk az interneten keresztül értesül a vásárlási lehetőségekről, a barátoktól, ismerősöktől kapott értesülések aránya sem elhanyagolható (33%). Ritka az a vásárló, aki a heti kétnapos nyitva tartás mindegyikén megjelenik az üzletben, de legtöbbször havonta többször vagy havonta benéznek (57%).

A hely karakterének, profiljának feltárásához két nyitott kérdésre adott válaszok nyújtják a legérzékletesebb információkat. Arra a kérdésre, hogy „*Miért szeret Ön idejárni?*”, számos rövid, de sokatmondó válasz érkezett, melyeket a következő kulcsszavak köré csoportosítottunk: **egyediség, kedvező ár, közösség, a tulajdonos személyisége, környezet, márka, hangulat, fiatalság**. A következő két idézet kellemőképpen érzékelteti ezen jegyek hangsúlyosságát:

„Nincs ehhez hasonló hely Debrecenben. Barátságos, egyedi és menő. A ruhakészlet egyértelműen egy bizonyos réteget fog meg. (Ide tartozom én is, és örülök, hogy ilyen olcsón tudok hozzájutni ezekhez a ruhákhoz) Csak pozitívat tudok mondani róluk. Zseniális kezdeményezés!”



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

„Más használtruha-üzletekben 15–20 ruhára jut egy olyan, ami tetszik, rengeteg olyan darab is van, amiről nem tudom elképzelni, hogy bárki megvenné. Itt sokkal kisebb a választék, de gondosabban válogatott, a ruhák többsége nagyon tetszik. Emellett van egy nagyon különleges hangulata, stílusa az egész helynek, Zsolti ezt baromi jól eltalálta. Meg persze az árak is meggyőzőek.”

Végezetül az Indieland kezdeményezés innovatív jegyeit igyekeztünk összegyűjteni, melyben központi ismérvként határoztuk meg a vidéki városokra, legfőképpen Debrecenre vonatkozóan a turkáló új típusában rejlő lehetőségeket. A **fogyasztócentrikusság, több funkciós térhasználat** (vásárlóhely, közösségi találkozóhely), valamint a **keresleti alapú kínálat kialakítása** mind olyan tényezők, melyek a hagyományos turkálókkal szemben nem, vagy nem ilyen közvetlenül érvényesülnek.

* * *

Az V. rész irodalomjegyzéke

- 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0900055 KOR (Utolsó letöltés: 2011.11.17.)
- Bruckner, Éva (2007): A Zsibárus boszorkány. Az ECSERI PIAC krónikája a Teleki tértől a Nagykőrösi útig. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest
- Deák, Éva (2012): A használt ruha mint ajándék, árucikk, zálogtárgy és fizetőeszköz a 17. századi Magyarországon. In.: Berta Péter (szerk.): Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek. MTA BTK Néprajztudományi Intézete, Budapest: 66–81. <http://mek.oszk.hu/11200/11239/11239.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Énekes, András Előd (2016): Indie és hipszterek. kulter.hu. <http://kulter.hu/2016/02/indie-es-hipszterek/> TGI kutatások: www.kreativ.hu/download.php?id=10647 (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Kisfaludy, Márta (2005): Kreativitás, design és minőség a textilruházati iparban – A ruházati formatervezés oktatásának új aspektusai. Doktori értekezés. Budapest <http://konyvtar2.mome.hu/doktori/ertekezesek/DLAertekezes-Kisfaludy-Marta-2005.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Losonci, Edina (2013): Turkáló vagy plázabutik? Így lehetünk olcsón menők. HVG. http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Máth, Dávid (2013): Amit az indie zenéről tudni érdemes. [men.hu](http://www.men.hu). <http://www.men.hu/amit-az-indie-zenerol-tudni-erdemes/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)