

Kovács Vajkai Éva

A márkaelkerülési magatartás fogyasztásellenes  
megközelítésének vizsgálata a fast fashion márkák esetén

# **Marketingmenedzsment Tanszék**

Témavezető: Dr. Zsóka Ágnes

Egyetemi Tanár

© Kovács Vajkai Éva

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**A márkaelkerülési magatartás fogyasztásellenes  
megközelítésének vizsgálata a fast fashion márkák esetén**

Doktori értekezés

Kovács Vajkai Éva

Budapest, 2022



## Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék .....	7
Táblázatok jegyzéke.....	8
1. BEVEZETÉS .....	11
A disszertáció célja és felépítése .....	12
2. A MÁRKA FOGALMÁNAK MÁRKAELKERÜLÉS SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE .....	15
2.1 A márka fogalmának vállalati alapú megközelítése.....	15
2.2 A márka fogyasztói fókuszú definiálása.....	19
2.3 A márkaérték fogalma .....	21
2.4 Márkahűség és márkaelkerülés.....	23
3. A MÁRKAELKERÜLÉS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE.....	29
3.1. Fogyasztásellenesség.....	29
3.2 A márkaelkerülés fogyasztásellenes szempontú megközelítése.....	35
3.2.1 Huefner és Hunt márka- és boltelkerülési elmélete .....	35
3.2.2 Lee és szerzőtársai átfogó márkaelkerülési modellje .....	37
3.3 A márkaelkerülés kiinduló modelljéhez köthető kutatások összefoglalása .....	48
3.4 A márkaelkerülés értelmezése a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat függvényében .....	55
3.5. A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom fejlődési fázisai.....	61
3.6. Az online tér sajátosságai a tapasztalati márkaelkerülés szempontjából.....	63
3.6.1 Az online vásárlási tér sajátosságai .....	63
3.6.2 A tapasztalati márkaelkerülés megjelenése az online térben.....	64
4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MEGALAPOZÁSA .....	70
4.1 Az empirikus kutatáshoz választott iparág jellemzése .....	70
4.1.1 A ruházati ipar fejlődési útja.....	70
4.1.2 A fast fashion fogalma.....	71
4.1.3 A fast fashion vállalatok márkaelkerüléshez vezető innovációi.....	75
4.2 Márkaelkerülési főkategóriákhoz kapcsolódó kutatási eredmények.....	78
4.2.1 A tapasztalati márkaelkerülés a fast fashion esetében .....	79
4.2.2 Identitáshoz köthető márkaelkerülés a fast fashion esetében .....	80
4.2.3 Morális márkaelkerülés a fast fashion esetében .....	82

4.2.4 A reklámhoz köthető márkaelkerülés a fast fashion esetében .....	86
4.2.5 A márkaelkerülési modellek tesztelése a ruhaiparban .....	87
5. EMPIRIKUS KUTATÁS .....	90
5.1 Kutatási kérdések és hipotézisek .....	90
5.2. Az empirikus kutatás módszertana .....	95
5.2.1 Az attitűdvizsgálat és a márkaelkerülési magatartás vizsgálatához kapcsolódó adatok mintavétele .....	96
5.2.2 A kérdőíves megkérdezésből nyert adatok elemzési módszerei.....	96
5.2.3 Az online térhez köthető, tapasztalatokon alapuló márkaelkerülés vizsgálatának alapjául szolgáló adatok mintavétele .....	98
5.2.4 A Trustpilot termékértékelő oldalon nyert adatok elemzési módszere.....	100
6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI .....	102
6.1 A minta összetétele.....	102
6.2 A fast fashion termékekkel és vállalatokkal kapcsolatos vélemények elemzése	104
6.2.1 Hipotézisvizsgálat a fast fashion-ről alkotott vélemények alapján.....	112
6.3 A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők azonosítása.....	115
6.4 A válaszadók csoportosítása a fast fashion-ről alkotott véleményük szerint .....	120
6.5 A márkaelkerülési magatartás vizsgálata a Z generáció esetében.....	125
6.5.1 A márkaelkerülési magatartásra vonatkozó hipotézisek vizsgálata.....	126
6.5.2 A multidimenzionális skálázás eredményei.....	129
6.5.3 Márkaelkerülési magatartás alapú klaszterelemzés .....	131
6.6 Az online vásárlásokon alapuló márkaelkerülés okainak azonosítása .....	135
7. ÖSSZEGZÉS .....	142
7.1 Fast fashion termékekkel, vállalatokkal és reklámokkal kapcsolatos vélemények eredményeinek összegzése és következtetések .....	142
7.2 A márkaelkerülési magatartással összefüggő eredmények összegzése és főbb következtetések .....	148
7.3 Online térhez kapcsolódó, tapasztalati márkaelkerülési okok azonosítása .....	151
7.4 A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozásai .....	154
7.5 A kutatás korlátai és lehetséges jövőbeni irányai.....	156
HIVATKOZÁSJEGYZÉK .....	157
MELLÉKLETEK.....	187

## Ábrajegyzék

1. ábra: Az elvárások konfirmációs elméletének modellje .....	27
2. ábra: Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) Knittel et al. (2016) kutatási eredményeivel kiegészített modellje.....	38
3. ábra: A fogyasztók megváltozott információfogyasztási lehetőségei az online térben .....	50
4. ábra: A márkaelkerülés módosított főkategóriái .....	52
5. ábra: Márkakapcsolati mátrix.....	55
6. ábra: A márkával kapcsolatos érzelmek mátrixa .....	57
7. ábra: Az elkerülés folyamatának időbeni alakulása .....	58
8. ábra: Divatháromszög .....	78
9. ábra: A termék életciklusa során azonosított kulcs inputok és outputok .....	83
10. ábra: Alkalmazott kutatási módszerek .....	95
11. ábra: Ruhadarabok vásárlási gyakorisága a mintában .....	104
12. ábra: A válaszadók véleménye a fast fashion termékekről (átlagos értékek) .....	107
13. ábra: A válaszadók véleménye a fast fashion boltokról és az ott dolgozó személyzetről (átlagos értékek).....	108
14. ábra: A válaszadók véleménye a fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásairól (átlagos értékek) .....	110
15. ábra: A válaszadók véleménye a fast fashion reklámokról (átlagos értékek) .....	112
16. ábra: A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők összefüggései.....	119
17. ábra: Mennyire befolyásolja az alábbi változó a márkaelkerülési magatartásod? ..	126
18. ábra: Mennyire befolyásolják az alábbi fast fashion márkák reklámjaihoz köthető állítások a márkaelkerülési magatartásod? .....	128
19. ábra: A multidimenzionális skálázás eredménye .....	130
20. ábra: A márkaelkerülés okainak új elméleti modellje.....	153

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A márka funcióinak fogyasztói előnyei.....	20
2. táblázat: A fogyasztásellenes fogyasztók fajtái.....	32
3. táblázat: A vásárlási élményre kifejezetten zavaró módon ható tényezők.....	40
4. táblázat: A márkaelkerülés szempontjából releváns márkadefiníció elemek és márkafunkciók összekapcsolása a márkaelkerülési kategóriákkal .....	48
5. táblázat: A márkaelkerülés dimenziói és kategóriái.....	49
6. táblázat: A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom fejlődése.....	62
7. táblázat: Az online kereskedelem kategóriái a termék jellege és teljesítés módja alapján .....	66
8. táblázat: Offline termékek online térben történő vásárlását befolyásoló elégedettségi tényezők .....	67
9. táblázat: A fast fashion fogalmának kategorizálása .....	74
10. táblázat: A ruházati termékek előállításának folyamata egy tradicionális és egy fast fashion vállalat esetén .....	76
11. táblázat: A vizsgált fast fashion márkákkal kapcsolatos első és utolsó vélemény időpontja a vizsgált időszakban .....	100
12. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.....	102
13. táblázat: A fast fashion termékek vásárlását befolyásoló tényezők és a vásárlási gyakoriság közötti összefüggés vizsgálata.....	115
14. táblázat: A fast fashion márkákkal kapcsolatos véleményváltozók faktorokba sorolása.....	121
15. táblázat: Végső klaszter középpontok.....	122
16. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.....	125
17. táblázat: Végső klaszter középpontok.....	132
18. táblázat: Az offline és online jelentkező tapasztalati márkaelkerülés összehasonlítása .....	140
19. táblázat: A K1 kutatási kérdéshez megfogalmazott hipotézisek vizsgálatának összesített eredménye .....	146
20. táblázat: A K2 kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek vizsgálatának összesített eredménye .....	149



## Köszönetnyilvánítás

Rendkívüli hálával tartozom témavezetőmnek, Dr. Zsóka Ágnesnek, akinek a szakmai meglátásai, nyitottsága, iránymutatása nélkül nem készült volna el ez a dolgozat. Köszönöm a rengeteg türelmet, megértést, támogatást, bátorítást és tanácsot.

Köszönettel tartozom a családomnak, akik levették a terhet a vállamról és lehetővé tették, hogy csak a dolgozatírásra koncentrálhassak. Legfőképpen a férjemnek köszönöm, aki végig mellettem állt és támogatott ezen a rögzös és hosszú úton.

Köszönettel tartozom a barátaimnak és a kollégáimnak is, Juhász Attilának, Lelecz Mónikának, Nagy Alexandrának, Pap Ildikónak, Patkó Ádámnak, Sebestyenné Szakál Évának és Sebestyén Tibornak a rengeteg szeretetért és támogatásért, akikhez bármikor fordulhattam egy-egy bátorító szóért.

Sokat köszönhetek a Budapesti Corvinus Egyetemen lévő kollégáimnak és a PhD képzésben résztvevő csoporttársaimnak is, különösképp Juhász-Dóra Katalinnak, Tóth Tímea Tinának és Debreczeni Jánosnak a segítségükért és támogatásukért. Köszönöm, hogy mindig számíthattam Rátok.

Köszönettel tartozom Dr. Kocsis Tamásnak és Dr. Prónay Szabolcsnak is a számos hasznos visszajelzésért, amivel hozzájárultak a kutatási témám alaposabb kidolgozásához.

*Drága Nagypapám és Nagymamám emlékének*

# 1. BEVEZETÉS

A fogyasztói magatartással és márkázással kapcsolatos kutatások többsége a termék- és márkaválasztás okainak feltárására fókuszál. A fogyasztásellenes magatartásra irányuló kutatások ennek ellenkezőjét hangsúlyozzák; céljuk a termék, a márka, illetve maga a fogyasztás elutasításának hátterében húzódó okok azonosítása. A téma relevanciája nem elhanyagolható: legalább annyira fontos tudni, mit és miért nem választanak a fogyasztók, mint azt, mely termékeket és márkákat preferálják. A fogyasztásellenes magatartás széles spektrumon mozog, a magatartás mögött húzódó motivációk is sokrétűek lehetnek (Iyer & Muncy, 2009). Jelen dolgozat a fogyasztásellenesség egy speciális fajtáját, a márkaelkerülést hivatott mélyrehatóan tanulmányozni. Annak ellenére, hogy a márkaelkerülés viszonylag új kutatási terület, a magatartás két elméletből is levezethető: ez elméletek egyik vonala a fogyasztásellenesség egyik fajtájaként definiálja a márkaelkerülést, a másik vonal a fogyasztó és márka közötti kapcsolatból eredezteti ezt a magatartásformát. Az első elméleti vonal a márkaelkerülés okainak a meghatározására helyezi a hangsúlyt. A másik elméleti vonal a márkával kapcsolatos negatív érzelmek hatására különféle fogyasztói magatartások meghatározására helyezi a fókuszot, melyek közül az egyik a márkaelkerülés.

A fogyasztásellenes szakirodalom feldolgozása után arra a következtetésre jutottam, hogy a márkaelkerülési magatartás motivációi iparáganként, sőt, a vizsgált ország fejlettségi szintjétől függően is változhatnak, így elkerülhetetlen, hogy iparági szinten vizsgáljam meg a márkaelkerülést (Khan & Lee, 2014; Khan & Ashraf, 2019). A választásom a ruházati iparra esett és tekintve, hogy az ipart a fast fashion márkák uralják, a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartás alaposabb megvizsgálását tűztem ki célul. Ezeknek a vállalatoknak a tevékenysége alkalmas arra, hogy Knittel és szerzőtársai (2016) bővített modellje alapján megvizsgáljam a Z generáció márkaelkerülési magatartását. A fast fashion márkákhoz – azon túl, hogy számos fogyasztó számára tették elérhetővé a divatos termékeket megfizethető áron – számos egyéb jellemző is kötődik, ami okot adhat a generáció tagjainak a márkaelkerülésre. Kétséges ezen termékek minősége, ugyanakkor viszonylag olcsón juthatunk hozzá a divatos termékekhez. A Z generáció tagjai – a mobilkommunikáció mellett – kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy mit viselnek (Nógrádi-Szabó & Neulinger, 2017). A márkák globális jelenléte

kérdéssé teszi, hogy elő tudnak-e állni olyan termékekkel, amivel ki tudják a generáció tagjai fejezni a személyiségüket. A fast fashion vállalatok tevékenységéhez számos környezeti és társadalmi probléma kötődik. Tekintve, hogy a Z generációt tartják a generációk közül a leginkább környezettudatos generációnak, izgalmas annak a megvizsgálása is, hogy miképp fejtik ki a fast fashion márkákhoz köthető környezeti és társadalmi problémák hatásukat a generáció márkaelkerülési magatartására.

A márkaelkerülés fogyasztásellenes megközelítésében azonosításra kerültek azok az okok, amelyek márkaelkerüléshez vezethetnek, azonban arra ezidáig nem került sor, hogy a márkaelkerülésben szerepet játszó okok miképp kapcsolódnak össze és fejtik ki hatásukat a magatartásra. A felmérés során egyaránt megkérdezésre kerültek a Z generáció fast fashion márkákat vásárló és elkerülő tagjai, így a dolgozat kísérletet tesz arra is, hogy azonosítsa a két fogyasztói csoport attitűdbeli különbségeit is.

Annak ellenére, hogy a kutatás kiinduló márkaelkerülési modellje nagyon komplex, a tapasztalati márkaelkerülés kategóriája kizárólag az offline környezetre értelmezhető. A pandémia időszakában - amikor a vállalatoknak sokszor nem marad más választásuk, mint az online jelenlétük erősítése – kulcsfontosságú, hogy a vállalatok ismerjék azokat az okokat, amelyek az online térhez kötődő tapasztalatok miatt vezetnek márkaelkerüléshez. A témába vágó szakirodalomban találkozhatunk olyan tényezőkkel, amelyek az online térben befolyásolják a fogyasztói elégedettséget, illetve elégedetlenséget, de ezidáig nem került még sor arra, hogy akár márkaelkerülési okként is hivatkozzanak rájuk.

### **A disszertáció célja és felépítése**

A dolgozat fő célja a Z generáció fast fashion márkákkal szembeni fogyasztói magatartás mélyebb megismerése, a fast fashion márkákat vásárló és elkerülő megkérdezettek attitűdbeli különbségeinek az azonosítása, illetve az online térhez köthető tapasztalati márkaelkerülési okok meghatározása. A választott kutatási irányt a személyes érdeklődésen túl az alábbi tényezők támasztják alá:

- a márkaelkerüléssel kapcsolatos kutatások viszonylag kevés, de növekvő száma,
- a fast fashion vállalatok piacvezető szerepe,
- átfogó márkaelkerülést vizsgáló kutatás még nem készült a fast fashion márkák esetében.

A dolgozatnak a márkával, a márkaértékkal, a márkahűséggel és a márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom ad elméleti keretet. A feldolgozott szakirodalom alapján a 2. fejezetben a márkadefiníciók két fő iránya azonosítható: az egyik a márka vállalati alapú, a másik a márka fogyasztói alapú megközelítése. A dolgozatban mindkét irány azon definícióit ismertetem, melyek márkaelkerülési szempontból relevánsak. A márka vállalati alapú definíciói közül a fogalom szimbolikus jelentéstartalmának van nagy jelentősége, illetve annak, hogy a márka segítségével a fogyasztók a terméket egy adott gyártóhoz tudják kapcsolni. A fogyasztói alapú megközelítésnél a márkaígéret, illetve a korábbi márkával kapcsolatos tapasztalatok összessége emelkedik ki a definíciók elemei közül. A márkaértékkal kapcsolatos szakirodalom márkahűséget a márkaérték egyik legfontosabb elemének nevezi, amely márkaelkerülési szempontból azért releváns, mert az első márkaelkerüléssel kapcsolatos definíció a márkahűség ellentétéként definiálta a fogalmat. A dolgozatban a lojalitás szakirodalmának „minőség-elégedettség-lojalitás lánc” ágát helyezem a középpontba, külön figyelmet fordítva a fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat közötti összefüggésre.

A dolgozat 3. fejezete a márkaelkerülés két fő irányának elméleti keretét foglalja össze. Bár a fogyasztásellenesség gyökerei egészen a 17. századig nyúlnak vissza, a szakirodalomban nincs egyetértés azt illetően, milyen magatartásformák esetén beszélhetünk fogyasztásellenességről. Az elméletek közül a fogyasztásellenesség tágabb értelemben vett definícióját tekintem elfogadottnak: a fogalom nem kizárólag a teljes fogyasztás elutasítását jelenti, hanem bizonyos márkák és termékek elutasítására is alkalmazható.

Annak ellenére, hogy a márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom alig bő 10 évre tekint vissza, a márkaelkerülés motivációit már az egyik első mű, Lee és szerzőtársai (2009b) átfogó modellje tartalmazza. Ez a modell számos márkaelkerüléssel kapcsolatos kutatás kiindulópontját adta (Knittel et al., 2016; Kim et al., 2013; Rindell et al., 2014; Fetscherin & Heinrich, 2014; Berndt et al., 2019; Jayasimha et al., 2017; Odoom, 2019; Lin et al., 2020). A modellnek több bővített változata is elkészült, a dolgozatban Knittel és szerzőtársai (2016) bővített modelljét veszem a márkaelkerülési magatartás vizsgálatának alapjául.

A márkaelkerülés értelmezésének másik ága a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatként értelmezi a fogalmat: az elméleti keret a Fetscherin és Heinrich (2014) szerzőpáros

nevéhez fűződik. Az elmélet szerint a márka iránt érzett negatív érzelmek és a gyenge márkakapcsolat vezet márkaelkerüléshez. A márkával kapcsolatos negatív érzelmeket és az ezekhez az érzelmekhez kapcsolódó márkaelkerülési magatartást mutatom be részletesen ebben a fejezetben.

A 4. fejezet a ruházati ipar azon mérföldköveit hivatott bemutatni, melyek hozzájárultak a fast fashion vállalatok robbanásszerű elterjedéséhez. A fast fashion fogalmának több definíciója ismeretes; a téma kutatói a fogalom lényegének eltérő vonatkozásait helyezik a középpontba. Ebben a fejezetben e definíciókat is kategorizálom, amire eddig a fast fashion szakirodalmában nem került még sor. A fast fashion vállalatokhoz számos iparági innováció köthető, a dolgozat ezen részénél azokat az innovációkat mutatom be, melyek kötődnek a márkaelkerüléshez: a termék életciklusának felgyorsítása a fast fashion termékek minőségi romlását idézte elő, a gyártás fejlődő országokba való kiszervezése pedig számos környezeti és társadalmi problémát vet fel.

Ebben a fejezetben arra is nagy figyelmet fordítok, hogy átfogóan, egy-egy márkaelkerülési főkategóriához kötve mutassa be a fast fashion termékekkel kapcsolatos márkaelkerülési magatartást. A tapasztalati márkaelkerüléssel összefüggő fogyasztói magatartás középpontjában a szakirodalmi fókusz alapján ezen termékek minőségével kapcsolatos problémák állnak. A viselt ruházati termékek szimbolikus jelentéstartalommal bírnak, több kutatási eredmény is jelzi a fogyasztók identitásához köthető márkaelkerülés fontosságát. A fejezetben a legrészletesebben a fast fashion vállalatokhoz köthető környezeti és társadalmi problémákat elemzem, melyek a ruházati ipar sajátosságainak is nevezhetők.

A dolgozat következő fejezete a kutatási kérdések és hipotézisek, illetve az empirikus kutatás ismertetésével kezdődik. Az 5. fejezetben részletesen kifejtésre kerülnek a kutatás eredményei. A 6. fejezetben a kutatás főbb eredményeinek összegzése kerül a középpontba, a dolgozat a kutatás korlátaival és a jövőbeli kutatási irányok meghatározásával zárul.

## **2. A MÁRKA FOGALMÁNAK MÁRKAELKERÜLÉS SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE**

A disszertáció központi témája a márkaelkerülés, melynek felvezetéséhez szükséges a márkával, márkázással, márkaértékkel, illetve a márkalojalitással kapcsolatos főbb fogalmak és elméletek áttekintése.

### **2.1 A márka fogalmának vállalati alapú megközelítése**

A vállalati oldalon leginkább elterjedt márka definíció az Amerikai Marketing Szövetség meghatározása, mely számos márkával kapcsolatos kutatásban és szakirodalomban fellelhető (Kotler et al., 1999; Backhaus & Tikoo, 2004; Erdem et al., 2006; Fan, 2006; Keller et al., 2008; Hanna & Rowley, 2008; Davis, 2010; Keller, 2013; Kasapi & Cela, 2017, Hunt, 2019 stb.): a márka „név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezeknek a kombinációja, amely lehetővé teszi az eladó termékének felismerését és megkülönböztetését a versenytársakétól” (Backhaus & Tikoo 2004, 502. o.).

A termék megkülönböztethetőségét a márka többdimenziós tulajdonsága biztosítja, ami lehet racionális és kézzelfogható, de lehet szimbolikus, emocionális és nem megfogható. Nem megfogható jellegét az adja, amit a márka kifejez (Keller, 2013, 3. o.). Beverland (2021) márkadefiníciója szintén a márka megfoghatatlan és szimbolikus tartalmát emeli ki: „a márka olyan megfoghatatlan és szimbolikus piaci erőforrás, melynek értelmezésére kihatással vannak a stakeholderek és amely kiterjesztett értelemben lehetőséget nyújt a fogyasztók számára, hogy segítségével kivetítsék az identitásukkal összefüggő céljaikat, egy vagy több célközönség felé” (Beverland, 2021, 11. o.).

A termék a márka része (Okonkwo, 2007, 9. o.), abban az értelemben, hogy a márka a termék funkcionalitásán túlmutatva növeli a termék értékét (Farquhar, 1989, 24-25 o.). West és szerzőtársai (2018) a márkát funkcionális és nem funkcionális részre osztják. A márka funkcionális részét tekintik a márka könnyen másolható részének, míg a márka nem funkcionális részére a megkülönböztethetőség forrásaként hivatkoznak (West et al., 2018, 322. o.).

Az Amerikai Marketing Szövetség előbbi definíciójához kapcsolódva, Bauer és társai (2014) a szimbólumoknak, illetve a versenytársaktól való megkülönböztetésnek

tulajdonítanak nagyobb jelentőséget. Szerintük „a márka olyan szimbólumok és alkotóelemek összessége, melynek feladata a termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (Bauer et al., 2014, 176. o.). Aaker (1991) definíciója emellett a márka fogyasztóknak és gyártóknak nyújtott védelmi funkcióját is kiemeli.

A márkára olyan ajánlatként is tekinthetünk, amely ismert forrásból származik (Kotler, 2000, 6. o.). Az ismert forrásból való származás arra utal, hogy számos olyan tömegtermék van a piacon, amely nem rendelkezik márkával, így annak a gyártója sem ismert.

Kapferer (2008) három szinten értelmezi a márka fogalmát:

- a) fogyasztói szintű megközelítésben,
- b) feltételes eszközként definiálva,
- c) jogi megközelítésben.

Kapferer (2008) fogyasztói szintű megközelítését a fogyasztói definícióknál fejtem ki részletesen. A márka feltételes eszközként való definiálásánál Kapferer (2008) egyfelől nem megfogható, másfelől feltételes eszközként utal a márkára. Ez utóbbi annyit jelent, hogy a márkának a többi anyagi jellegű eszközzel kell együttműködnie annak érdekében, hogy a hozzá köthető előnyöket biztosítani tudja. A kutató nem tér ki arra, hogy a fogyasztók vagy a vállalat számára nyújtott előnyökről van-e szó, vagy mindkettőről, hiszen a márka egyaránt hordoz vállalati és fogyasztói előnyöket (Kapferer, 2008; Caspar et al., 2002; idézi Kotler & Pfoertsch 2007, 359. o.). A továbbiakban a fogyasztói piacon (business to consumer, B2C) megjelenő előnyök és funkciók kerülnek a fő fókuszba.

A jogi megközelítés a márka nemzetközileg elfogadott jogi definíciójára vonatkozik, melyben a jelek, illetve a jelek összessége bír kitüntetett jelentőséggel. A jelek vagy a jelek összessége többféle funkciót lát el: egyfelől igazolja a termék eredetét, másfelől megkülönbözteti azt a versenytársaktól (Kapferer, 2008, 10. o.).

A márkázás célja lehet többek között a márka értékének nettó növelése, a tervezésen és menedzselésen keresztül. A márkázás egy jól szervezett folyamatot foglal magában, letisztázott szakaszokkal, melyeknek bonyolultsága nagyban függ az adott szervezet méretétől (Budac & Batlador, 2013, 444-445.o.). A márkázás emellett arra is ösztönzi a



vállalatokat, hogy kiváló minőségű termékeket állítsanak elő, hiszen a magasabb minőségű termékekért magasabb árat kérhetnek, így közvetetten magasabb profittal is számolhatnak (Hunt, 2019).

A márkázás többről szól, mint márkanevet adni, vagy ezt megosztani a világgal: a vállalat részéről hosszútávú részvételre, bevonódásra van szükség, így a vállalati erőforrások és képességek alapvetően szükségesek a márkázáshoz (Kapferer 2008, 31. o.).

A vállalati oldalon a kutatók egy része erőforrásként tekint a márkára és a hozzá kötődő előnyöket e gondolat mentén fogalmazza meg. Olins (2009) szerint, amennyiben a márka bevezetése és támogatása hatékonyan történik meg, úgy a márka jelentős vállalati erőforrásnak tekinthető, amely bizonyos esetekben a vállalat legértékesebb pénzügyi eszköze (Olins, 2009; idézi Budac & Baltador, 2013, 444. o.). Farhana (1991) szerint a vállalat legfontosabb erőforrásai nem kézzelfoghatók – ezek közé sorolja a márkát is. A márka erőforrásként való definiálása az erőforrásalapú elmélethez vezethető vissza. Az erőforrásalapú elmélet nagyban kapcsolódik a stratégiai menedzsmenthez. Ez utóbbinak központi kérdése, miképp érheti el és tarthatja fenn a vállalat a versenyelőnyét (Kapás, 1999; Teece et al., 1997, 510. o.). Kapás (1999) szerint az erőforrásalapú vállalatelmélet a „vállalatot stratégiai erőforrások, képességek, kompetenciák halmazának tekinti” (Kapás, 1999, 38. o.).

A Kenesei & Gyulavári (2012) szerzőpáros úgy utal az erőforrásalapú megközelítésre, mint ami „a stratégiaalkotásban és a versenyképesség kialakításában elsősorban a belső, szervezeti faktorok fontosságát hangsúlyozza” (Kenesei & Gyulavári, 2012, 72. o.). A versenyképességi kutatások egyik fő hazai képviselője, Chikán Attila (2006) a vállalati versenyképesség definíciójához szintén az imént ismertetett erőforrás alapú elméletet tekinti kiindulópontnak. Wernerfelt (1984) erőforrásként definiálta többek között a márkanevet, Harangozó (2012) nem tárgyasult erőforrásként tekint a márkára, Kapás (1999) pedig az Amit és Schoemaker (1993) szerzőpáros által behatárolt stratégiai erőforrás tulajdonságok alapján stratégiai erőforrásnak nevezi a márkanevet. A vállalatoknak kevés olyan stratégiai eszközük, erőforrásuk van, amellyel hosszútávú vállalati versenyelőnyre tehetnek szert, ezek közül az egyik a márka (Kapferer, 2008; Dunn & Davis, 2004). A márka által biztosított versenyelőny lecsapódhat a vállalati bevételen keresztül a profit növekedésében (Wood, 2000, 666. o.).

Az erős márkák marketingelőnyeit Keller (2013), Cromie és Ewing (2008), illetve Chakraborty és Bhat (2018) szerzőpáros az alábbiak szerint foglalta össze:

- A termék teljesítményének jobb észlelése,
- Kisebb érzékenység a versenytárs marketing akcióira,
- Kisebb érzékenység a marketing krízisekre,
- Nagyobb hűség,
- Nagyobb árrés,
- Rugalmatlanabb vásárlói válasz az áremelésre,
- Rugalmasabb vásárlói válasz az árcsökkenésre,
- Kimagasló kereskedelmi kooperáció és támogatás,
- Nő a marketing kommunikáció hatásossága,
- Szabadalmaztatási lehetőségek,
- Márkakiterjesztési lehetőségek,
- Megkönnyíti az új termék/termékek bevezetését és a termékek újravásárlását,
- Támogatja a prémium árazást és lehetővé teszi a piac szegmentációját (Keller, 2013; Cromie & Ewing, 2008).

Ezek a tényezők mind értéket jelentenek a vállalat számára és néhány tényezőnek márkaelkerülési szempontból is van jelentősége. Az erős márkák egyik marketing alapú előnye, hogy a fogyasztók az erős márkával rendelkező termékek teljesítményét hajlamosak jobbra értékelni. A márkaelkerülés egyik motivációja az adott márkához tartozó termék teljesítményéhez köthető, a gyenge teljesítmény a márkaelkerülés egyik kiváltó oka lehet. Az erős márkák alá tartozó termékek pozitívabbnak észlelt teljesítménye miatt a fogyasztók kevésbé lehetnek hajlamosak arra, hogy elkerüljék ezeket a termékeket. A felsorolás szerint a nagyobb hűség szintén az erősebb márkák marketingelőnyei közé tartozik. A márkaelkerülés első definíciója szerint a fogalom a márkahűség ellentettjét jelenti. Eszerint az erős márkák irányában megnyilvánuló nagyobb márkahűség miatt a fogyasztók szintén kevésbé lehetnek hajlamosak arra, hogy elkerüljék ezeket a márkákat.

Bauer és Kolos (2016) funkcionális és érzelmi előnyként fogalmazza meg a márka által a vállalat számára nyújtott előnyöket. Eszerint funkcionális előny a magasabb ár, a jobb tervezhetőség, a szegmentáció lehetősége, illetve a marketingakciók támogatása. Az

érzelmi előnyök közé a fogyasztói és befektetői bizalom, valamint a munkatársak elégedettsége sorolható.

A márkák alapvetően azonosítási célt is szolgálnak a fogyasztók és a vállalatok számára. Vállalati szinten az azonosítás annyit jelent, hogy a márkák egyszerűbbé teszik a termékek kezelését és nyomon követését, ugyanakkor a termékek egyedi jellemzőinek megvédése érdekében jogi védelmet is nyújt. Keller (2008) a márkanevet, a gyártási folyamatot, illetve a termékek csomagolását intellektuális tulajdonjogként nevezi meg, mely jogok biztosítják a vállalat számára, hogy biztonságos keretek között tudjon befektetni a márkába, és hogy meg tudja ragadni ezen tulajdon előnyeit (Keller, 2008, 7. o.).

## **2.2 A márka fogyasztói fókuszú definiálása**

Az Amerikai Marketing Szövetség definícióját több kritika érte a túlzott termék-orientáltság miatt, ennek köszönhető, hogy a fogyasztói fókuszú definíciók is előtérbe kerültek (Wood, 2000; West et al., 2018). A fogyasztói szintű megközelítés szerint a márka:

- egy *ígéret* (Dunn & Davis, 2004; Knapp, 2000; idézi Kotler & Pfoertsch 358. o; Pearson, 2006, Beverland, 2021). A márka azt a garanciát és a hitelességet szimbolizálja a fogyasztó számára, hogy ez az ígéret a vásárlás alkalmával teljesül (Okonkwo, 2007, 9. o.). Ez megegyezik a Kapferer (2008) által azonosított garancia és állandóság funkciójának.

- az *észlelések összessége* – minden, amit látunk, hallunk, olvasunk, tudunk, érzünk, gondolunk stb. – a termékről, a szolgáltatásról vagy az üzletről (Dunn & Davis, 2004; Okonkwo, 2007; Knapp, 2000; idézi Kotler és Pfoertsch 358. o.).

- a korábbi *tapasztalatok*, asszociációk, és *jövőbeli elvárások* alapján megkülönböztető helyet foglal el a fogyasztók fejében (Dunn & Davis, 2004; Okonkwo, 2007; Knapp 2000; idézi Kotler & Pfoertsch 358. o.). Ezeknek az asszociációknak egyedinek, ellenállónak és pozitívnak kell lenniük (Kapferer, 2008, 10. o.). A korábbi tapasztalatokkal és asszociációkkal kapcsolatban fontos megjegyezni, hogyha ezek nem pozitívak, úgy Lee és szerzőtársai (2012) szerint a márkát el is kerülhetik a fogyasztók.

A márka funkciói által a fogyasztók számára nyújtott előnyöket az 1. táblázat tartalmazza. Keller (2013) Kapfererhez (2008) hasonlóan szintén a márkák fogyasztók számára nyújtott funkciójáról beszél. A márka fogalmának vállalati alapú megközelítésében több szerző utal arra, hogy a márka alapján beazonosítható a termék eredete, ezáltal a fogyasztók közvetlenül a gyártóhoz tudják kapcsolni a felelősséget. A kapfereri funkcióknál ez az etikusságnak felel meg. A márkáknak köszönhetően a fogyasztók múltbéli tapasztalataik alapján tudják, melyik márka elégíti ki leginkább az igényeiket, ennek eredményeként a márkák egyszerűbbé teszik a termékválasztást, hiszen egy márka ugyanazt a teljesítményt nyújtja minden vásárlás alkalmával (Hunt, 2019). Emellett csökkentik a keresés költségét, mind internális (gondolkodás igényét illetően), mind externális szinten (magát a keresési folyamatot illetően). Hozzákapcsolódva Kapferer (2008) jelkép és szimbólum funkciójához, Keller (2013) szerint a szimbolikus funkció abban is megnyilvánul, hogy bizonyos márkákat bizonyos emberekhez kötnek, ezzel tükrözve különböző értékeket és jellemzőket.

**1. táblázat:** A márka funcióinak fogyasztói előnyei

Funkció	Fogyasztói előny
Azonosítás	A fogyasztó számára a termék könnyen észrevehető és gyorsan felismerhető.
Praktikusság	Az újrávásárláson és a márkahűségeen keresztül a fogyasztó időt és energiát spórol meg.
Garancia	A vásárlás helyétől és idejétől függetlenül ugyanazt a minőséget kapja fogyasztó.
Optimalizálás	Az adott termékkategórián belül a fogyasztó a legjobb (bizonyos célra szolgáló legjobban teljesítő) terméket kapja.
Jelkép, szimbólum	A fogyasztó számára az önimázs vagy a mások számára mutatott kép megerősítése.
Állandóság	A több éve folyamatosan vásárolt márkával kapcsolatos, ismertségből és meghittségből eredő elégedettség.
Hedonizmus	Az öröm, mely márka attraktivitásához, logójához, kommunikációjához köthető.
Etikusság	A megelégedettség, amely a márka társadalommal kapcsolatos felelősségteljes viselkedéséhez kapcsolódik (ilyen lehet a környezetvédelem, a foglalkoztatás vagy a nem sokkoló reklámok).

**Forrás:** Kapferer, 2008, 22. o.

A fogyasztói oldalon a márka funkcionális előnyeként szerepel a biztos minőség és a megszokott használat, amelyek a kapfereri funkcióknál az állandósághoz kapcsolódnak. Érzelmi előnyként a kisebb funkcionális, pénzügyi, társadalmi kockázat, a könnyebb választás és az érzelmi azonosulás nevezhető meg (Bauer & Kolos, 2016). A kisebb kockázatról Kapferer (2008) szintén szót ejt, szerinte a márka addig létezik, ameddig a termékválasztásnál észlelt kockázat jelen van a fogyasztó vásárlói döntésénél. Keller (2008) az erős márkákkal kapcsolatban beszél az észlelt kockázat csökkentéséről. Eszerint az erős márkák megkönnyítik a fogyasztók döntési folyamatát az észlelt kockázat csökkentésével és az elvárások növelésével.

### **2.3 A márkaérték fogalma**

Aaker (1991) szerint a „márkaérték azon eszközök csoportja (név ismertség, hűség vásárlók, érzékelt minőség és asszociációk), amelyek a márkához (mint név vagy szimbólum) köthetők, és amelyek a termék vagy szolgáltatás értékéhez hozzáadnak, vagy abból elvesznek” (Aaker, 1991; 18. o.). Rahman és szerzőtársai (2018) szintén a vállalat legfontosabb eszközeinek csoportjaként utalnak a márkaértékre, mely eszközök a vállalat versenyképességének forrásaként szolgálnak.

Általánosságban a márkaérték az az értékesítési (marketing) hatás, mely egyedileg a márkához köthető, annak következménye (Keller, 1993).

Hasonlóképpen definiálja a fogalmat a Budac és Baltador (2013) szerzőpáros is, akik szerint a márkaérték eszközök és források csoportja, amely a márkához, a nevéhez vagy a szimbólumhoz köthető, de ők Aaker-rel (1991) ellentétben csak a hozzáadott értéket hangsúlyozzák. Az eszközöket és a forrásokat öt fő csoportba osztották be:

- márkahűség,
- név felismerés,
- észlelt minőség,
- márka asszociációk,
- egyéb márka eszközök, mint a szabadalom vagy védjegy.

Foroudi és szerzőtársai (2018) a Delassus és Descotes (2012) szerzőpáros nyomán a márkérték szimbolikus elemei közé sorolják a márkaimázst, az észlelt minőséget, a márka asszociációkat és a márkatudatosságot.

Feldwick (1996, idézi Wood, 2000, 662. o) a különböző megközelítések és definíciók alapján márkaértéket a következőképpen értelmezi:

- A márka, mint különálló eszköz teljes értéke – amikor a márka eladásra kerül –, vagy az az érték, amely a vállalati mérlegben szerepel. Wood (2000) szerint ez a pénzügyi szakemberek által elfogadott definíció.
- A fogyasztó márkához való ragaszkodásának mértéke. Wood (2000) ezt márkaerősségként definiálja és szinonimaként a márkahűséget használja.
- A fogyasztók fejében lévő asszociációk és hiedelmek a márkáról. Wood (2000) szerint ezt márkaimázsként lehetne definiálni.

Kotler (2000) szerint magas márkaérték esetén a vállalat számos előnyt élvezhet:

- A széleskörű márkaismertség és márkahűség miatt a marketing költségek csökkennek.
- A nagykereskedőkkel és a kiskereskedőkkel szemben erősebb az alkupozíció.
- A vállalat magasabb árat tud meghatározni a magasabb észlelt minőségnek köszönhetően.
- A nagyobb hitelesség könnyebbé teszi a márka kiterjesztését.

Kang és szerzőtársai (2015) a Kotler (2000) által megfogalmazott előnyöket a pozitív szájreklámmal egészítették ki.

A márkaérték által biztosított előnyöket Farquhar (1989) 3 fő kategóriába sorolja. Kettő ezek közül a vállalathoz, egy pedig a kereskedelemhez kapcsolódik. A márkaérték:

- A vállalat számára nagyobb pénzáramlást biztosít azzal, hogy hosszútávon hozzásegíti a vállalatokat a pénzügyi megtérüléshez (Foroudi et al., 2018), ami a Kotler (2000) által is említett magasabb ár és a kisebb promóciós költségeknek köszönhető.
- Az új termékek bevezetéséhez platformként szolgál és szabadalmaztatási lehetőségeket biztosít (ezt Keller (2013) az erős márkák marketing előnyeihez sorolta), illetve

Rugalmasságot biztosít olyan válsághelyzetekben, amikor például megváltozik a vásárlói ízlés. A domináns márkanév bizonyos piacokon emellett belépési korlátként funkcionálhat.

- Kereskedelmi szempontból a márka többi termékkel szembeni pozíciójával mérhető, ami az erős márkák könnyebb elfogadására és elterjedésére vezethető vissza.

Chow és szerzőtársai (2017) a márkaértékkel kapcsolatos előnyöket Farquhar-hoz (1989) hasonlóan fogalmazták meg, kiegészítve azzal, hogy a márkaérték biztosítja a versenytársaktól való megkülönböztetést, ami a korábban bemutatott márkadefiníciók fontos eleme.

A Chevalier és Mazzalovo (2012) szerzőpáros szerint a márkaérték az alábbi 5 tényezőtől ered:

- a) Képzelt érték: Magában foglalja a márka létezésének okát.
- b) Csereérték: Ez az érték a legjobb ár-érték arányra utal, amely magában foglalja a fentebb említett képzelt tényezőket.
- c) Érzelmi érték: Ez az érték az érzelmekkel, illetve benyomással kapcsolatos.
- d) Etikus érték: a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető és ahhoz, ahogyan a vállalat kezeli ezt a piacon.
- e) Identitás érték: arra utal, hogy a fogyasztók a márkát használhatják arra is, hogy önmagukról kommunikáljanak valamit (Chevalier & Mazzalovo, 2012, 97. o.).

A márkaelkerülési magatartásban fontos szerepe van a fentebb felsorolt értékeknek olyan esetben, mikor a képzelt érték nem egyenlő a tapasztalt értékkel vagy ha márka identitás értéke nem illeszkedik az egyén énképéhez.

## **2.4 Márkahűség és márkaelkerülés**

A márkahűség rövid áttekintése szükséges a márkaelkerülés vizsgálatához, hiszen az első márkaelkerüléshez köthető szakirodalom (legalábbis, amire a legtöbb kutató első szakirodalomként utal), a márkahűség ellentétéjeként definiálta a fogalmat (Oliva et al., 1992). A márkahűséget több szempontból lehet vizsgálni; jelen dolgozatban a fogyasztói elvárások, a fogyasztói elégedettség kimeneteként kerül értelmezésre.

A márkahűség fogalma – annak ellenére, hogy a terület rendkívül népszerű és széleskörben kutatott – nem rendelkezik egységesen elfogadott definícióval. Prónay (2011), illetve Li és szerzőtársai (2010) a szakirodalomban fellelhető definíciók alapján a lojalitás három megközelítését azonosítja:

- Magatartási lojalitás irányzata: ennek az irányzatnak a képviselői a lojalitást újravásárlásként értelmezik, ami azt fejezi ki, milyen gyakran tér vissza a fogyasztó a lojalitás tárgyához. A lojalitás tárgya lehet egy üzlet, egy márka, de akár egy teljes üzletlánc is (Dörnyei & Gyulavári, 2011; Prónay, 2011).
- Attitüdinális lojalitás irányzata: a lojalitást, mint attitűdöt kezelik az irányzat képviselői. Dörnyei és Gyulavári (2011) ennél a lojalitás irányzatnál az érzelmi kapcsolat meglétét feltételezik.
- Komplex irányzat: a magatartási és az attitüdinális irányzat egyesítése (Prónay, 2011, 86. o.).

A márkahűség a márkaérték egyik legrelevánsabb dimenziója. Ez a megállapítás Saritas és Penez (2017) álláspontját tükrözi, akik szerint, ahogy nő a fogyasztók lojalitás szintje, úgy növekszik a márka értéke is. Sarinas és Penez (2017) definíciója a komplex irányzatot képviseli: a márkahűséget a fogyasztók márkával szembeni attitűdjeként és a márka megvásárlása iránti vágyként definiálják. A lojális vásárlók újravásárlásaikkal növelik a vállalat jövedelmezőségét, pozitív szájreklámmal pedig értéket állítanak elő a vállalat számára (Aksoy et al., 2013; Prónay, 2011; Hetesi, 2003, Casteran et al., 2019).

Oliver (1999) szerint az igazi lojalitás „egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újravásárlásra, a másoknak való ajánlásra a jövőben és folyamatosan, ami ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is” (Oliver, 1999; idézi Hetesi, 2007, 5. o).

Az a fogyasztó tekinthető lojálisnak, aki az adott vállalat termékeit és szolgáltatásait szereti, rendszeresen vásárolja vagy veszi igénybe azokat, illetve úgy érzi, hogy a szóban forgó termékek vagy szolgáltatások a versenytársak termékeinél vagy szolgáltatásainál jobban teljesítenek. A termék vagy szolgáltatás jellemzői megfelelnek a fogyasztó *elvárásainak*, a termék vagy szolgáltatás árát elfogadhatónak tartja, a vállalat termékeit és szolgáltatásait más vásárlóknak is szívesen ajánlja (Hetesi, 2007, 5. o).

A szakirodalomban a lojalitási szintek megkülönböztetésére is találunk példákat. Kenesei és szerzőtársai (2000) a márkahűség szintjének négy kategóriáját határozzák meg:

- *márhű*: kizárólag az adott terméket vásárolja;
- *korlátozottan márhű*: a termék elérhetetlensége esetén a megszokottól eltérő terméket vásárol;



- *kevésse márkahű*: árleszállítás hatására a versenytárs termékét választja;
- *nem márkahű*: mindig más terméket vásárol (Kenesei et al., 2000, 12. o).

Baldinger és Robinson (1996) az újvásárlási gyakoriságtól teszi függővé a lojalitást:

- *az erősen lojális vásárlók* esetében a márka újvásárlásának valószínűsége eléri az 50 százalékot;
- *a mérsékelten lojális vásárlók* esetében a márka újvásárlásának valószínűsége 10 és 50 százalék között mozog;
- *az alacsony lojalitású vásárlók* esetében az újvásárlás valószínűsége 10 százalék alatti.

Oliver (1999) szintén négy szintjét különbözteti meg lojalitásnak, melyet egy fejlődési folyamatként értelmez:

- *kognitív lojalitás*: a fogyasztó a márka teljesítményét értékeli,
- *affektív lojalitás*: a márka szerethetősége felé irányul,
- *konatív lojalitás*: megjelenik az újvásárlási vágy,
- *cselekvő lojalitás*: a márka újvásárlásának alapja a definícióban is megjelenő elköteleződés.

A márkaelkerülés szempontjából a kognitív lojalitásnak van jelentősége, mely a lojalitási folyamat első szintje. Valamennyi lojalitási szintről elmondható, hogy az előző megléte szükséges ahhoz, hogy a fogyasztó a következő lojalitási szintre tudjon lépni. Oliver (1999) szerint a lojalitás csúcsa az, amikor a fogyasztó minden körülmények között, akár áldozatok árán is fenntartja újvásárlási szándékát (Hetesi, 2003). A kognitív lojalitás kialakulásának alapja a márka tulajdonságaival kapcsolatos információ, mely alapján az egyik márkát jobbnak értékeli a másik márkánál (Oliver, 1999; Akroush & Mahadin, 2019). Ennek a lojalitásnak kizárólag a márkába vetett hit az alapja (Oliver, 1999). A fogyasztó fejében kialakult nézet a márkaígéretből eredeztethető. Az egyén elvárásai a márkaígéretből vezethetők le: amennyiben az elvárásai teljesülnek, úgy márkaelégedettség alakul ki.

A dolgozat szempontjából a lojalitással összefüggő kutatások azon ága releváns, amely a „minőség-elégedettség-lojalitás láncra” fókuszál (Hetesi, 2003). Ez a megközelítés abból indul ki, hogy a minőség kihatással van a vevői elégedettségre, ami kihatással van a lojalitásra, ami a márkahűség és a márkaelkerülés szemszögéből is értelmezhető. A hatásláncot márkaelkerülési szempontból a márkaelkerülési szakirodalom ismertetése

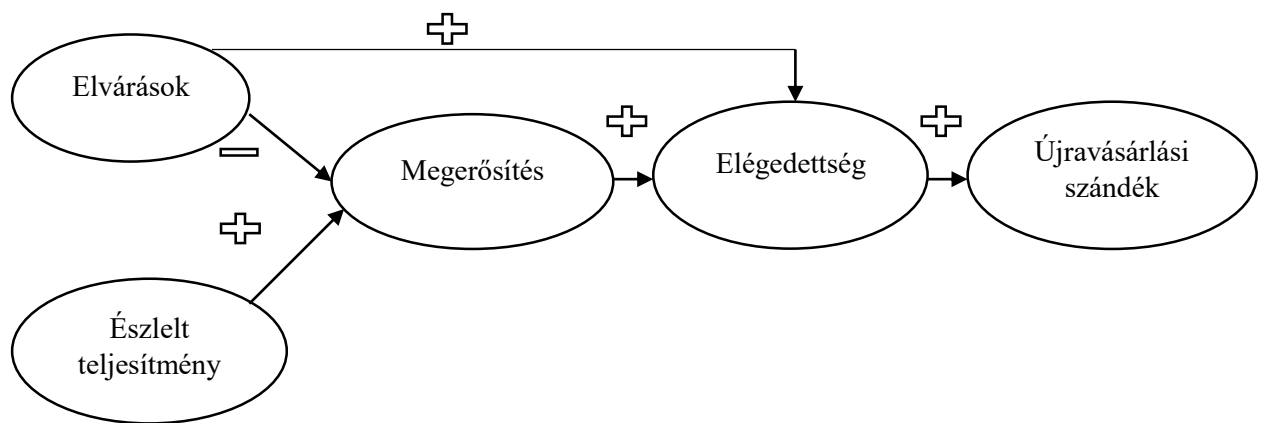
során elemzem bővebben. Jelen fejezet a márkahűséggel kapcsolatos összefüggésekre összpontosít, ahol fontos szem előtt tartani, hogy a kiváló minőség és a fogyasztói elégedettség nem egyenlő a fogyasztói hűséggel. A hűséges fogyasztó elégedett, de nem minden elégedett fogyasztó hűséges (Oliver, 1999; Tamasits & Prónay, 2018; Hetesi, 2003). Eszerint a fogyasztói elégedettség szükséges, de nem elégséges feltétele a fogyasztói lojalitásnak.

A szakirodalomban nemcsak a lojalitásnak, de a fogyasztói elégedettségnek sincs egységes definíciója. Giese és Cote (2000) azonosította a fogyasztói elégedettséggel kapcsolatos definíciók közös pontjait:

- A fogyasztói elégedettség vagy érzelmi, vagy kognitív válasz.
- A válasz egy adott fókuszra vonatkozik, amely lehet elvárás, termék vagy vásárlási tapasztalat (Giese & Cote 2000, 1. o.). Pearson (2006) a márkahűség építésének egyik alapköveként utalt a fogyasztói tapasztalat menedzselésére.
- A válasz egy adott időpontban fordul elő, például a fogyasztás vagy választás után (Giese & Cote, 2000, 1. o.).

Simay (2012) a fogyasztói elégedettséget folyamatként értelmezi, az alábbiak szerint: „a fogyasztói elégedettség a fogyasztói lojalitás egyik előfeltétele, amely során a fogyasztó összehasonlítja elvárásait az észlelt teljesítménnyel, az aktuális teljesítéssel és reflektál az észlelt hasznokra” (Simay, 2012, 49. o). Ennek megfelelően márkahűségre a fogyasztók által vásárolt termékek és igénybe vett szolgáltatások minőségének folyamatos értékelése is kihatással van (Rather & Camilleri, 2019).

Ez a megközelítés egybevág az ECT-vel (expectation confirmation theory), melyet Kéri (2019) az elvárások konfirmációs elméletének nevez. Az elméletben a lojalitás definíciójában megjelenő *megvásárlás iránti vágy*nak, illetve az *újravásárlási hajlandóságnak* van jelentősége. Az elmélet a marketingben gyakran kerül előtérbe, a fogyasztói elégedettség és vásárlási szándék vizsgálatánál (Kim et al., 2009). Modellje az 1. ábrán figyelhető meg.



**1. ábra:** Az elvárások konfirmációs elméletének modellje

**Forrás:** Guo et al. 2015, 3. o. alapján saját szerkesztés

Az elmélet három egymást követő lépésben követi végig a folyamatot:

- a vásárlás,
- a megerősítés/ meg nem erősítés,
- válasz/visszajelzés szintjén.

A folyamat első lépését fogyasztás előtti változónak, míg a modell többi elemét fogyasztás utáni változónak tekintik (Guo et al., 2015). A fogyasztó, mielőtt döntene valamilyen termék vagy szolgáltatás mellett, rendelkezik kezdeti elvárásokkal. Grönroos (2006) szerint a fogyasztók elvárásai a márkaígérethez vezethetők vissza. Márkaígéretnak azt a vállalati oldalról érkező kijelentést nevezzük, amely magába foglalja, mit várhatnak a fogyasztók a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban (Jibril et al., 2019). A fogyasztás bekövetkezése után a fogyasztók összevetik a márkaígéret szerint várt teljesítményt az észlelt teljesítménnyel, ami alapján megállapítják, beigazolódtak-e az elvárásaik. Ez határozza meg a fogyasztó elégedettségi szintjét. Amennyiben a termékkel szemben állított elvárások beigazolódnak, úgy fogyasztói elégedettségről beszélhetünk, melyre az újravásárlási szándék a pozitív válasz (Kim et al., 2009; Guo et al., 2015; Lee & Kim, 2020). Amennyiben nem igazolódtak be a fogyasztó elvárásai, abban az esetben fogyasztói elégedetlenségről beszélhetünk (Kim et al., 2009; Guo et al., 2015). A fogyasztói elégedetlenségre érkező negatív válasz első lépésként a fogyasztói panasztétel,

másodsorban pedig az a fajta márkaelkerülés, melyet a szakirodalom tapasztalati márkaelkerülésnek nevez (Grégoire et al., 2009; Guo et al., 2015).

### 3. A MÁRKAELKERÜLÉS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

A márkaelkerülési szakirodalom két megközelítés mentén értelmezhető: a kutatók egy csoportja a fogyasztásellenesség egy speciális fajtájaként definiálja a márkaelkerülést, míg a másik csoport a márka és a fogyasztó közötti kapcsolatból vezeti le a fogalmat.

#### 3.1. Fogyasztásellenesség

A fogyasztásellenesség egyre inkább előtérbe kerülő kutatási terület: kutatók szerint tudni azt, mit nem akarnak a fogyasztók, legalább annyira fontos, mint tisztában lenni azzal, mit akarnak (Banister & Hogg, 2004; Knittel et al., 2016; Lee et al., 2009a; Englis & Solomon, 1997; Oral & Thurner, 2019; Lee et al., 2020; Makri et al., 2020). A fogyasztásellenességhez köthető kutatások leginkább a marketing, a fogyasztói magatartás, illetve a környezeti és társadalmi problémák témakörén belül kerültek előtérbe (Makri et al., 2020). A fogyasztásellenesség jelensége egészen a 17. századig vezethető vissza. Egyes nézetek szerint azokban a társadalmakban jellemzők a fogyasztásellenes mozgalmak, ahol jelen van a tömegfogyasztás és a márkamánia kultúrája (Iyer & Muncy, 2009; Close & Zinkman, 2009; Iyer & Muncy, 2020; Klein, 2000). Ez magyarázható azzal, hogy a fogyasztásellenes attitűdöknek többféle formája ismeretes, amelyek közül az egyik a materiális fogyasztás elutasítása (Zavestoski, 2002).

A fogyasztásellenesség fogalma annak makroszintű értelmezése szerint a *fogyasztás ellen irányul*. A fogyasztásellenesség a fogyasztásnak való ellenállás, attól való távolságtartás és általánosan a fogyasztás elutasítása (Zavestoski, 2002, 121. o). Azonban a kutatók a fogalom alá sorolnak olyan magatartásformákat is, amelyek nem feltétlenül a fogyasztás ellen vagy annak csökkentésére irányulnak. Így a fogyasztásellenesség fogalmába sorolják: a nemfogyasztást, a bojkottot, a márkaelkerülést, az etikus fogyasztást és a megosztáson alapuló gazdaság alappillérét képező megosztást is (Cherrier et al., 2010; Ozanne & Ballantine, 2010; Hogg et al., 2009). A Bryson és Atwal (2019) szerzőpáros a fogyasztásellenességet magatartásként jellemzi. A fogalom alatt márkák szándékos és átgondolt elutasítási és elkerülési szándékát értik, illetve azokat a magatartásformákat,

amelyek kifejezik az elutasítást: például blogolást, a negatív érzelmek kifejezését vagy a bojkottálást.

A fogyasztásellenesség fogalmának definiálását az is nehezíti, hogy magatartást, attitűdöt, életstílust, fogyasztói választ és a motivációk csoportját is érthetjük a fogalom alatt (Makri et al., 2020; Lee, 2000; Kavaliauské & Simanavičiutė, 2015; Bryson & Atwal, 2019).

Hogg és szerzőtársai (2009) a fogyasztásellenesség aktív és passzív formáit különböztetik meg. Aktív magatartásként értelmezik a bojkottot, az etikus fogyasztást és az önkéntes egyszerűsítést, míg a fogyasztásellenesség passzív formájának a termék- és márkaelkerülést tekintik. A fogyasztásellenesség értelmezhető olyan folytonos fogyasztói válaszként, mellyel a fogyasztók reagálnak a hagyományosan forgalmazott termékekre (Lee, 2006, 73. o.). Ez a fogyasztói válasz irányulhat:

- egy márka vagy termékkategória,
- egy kiskereskedő cég,
- vagy a teljes piac elkerülésére (Lee, 2006; Agarwal, 2013). A fogyasztásellenesség emellett irányulhat nemcsak vállalatok, hanem szervezetek, illetve akár nemzetek és országok ellen is (García-de-Frutos et al., 2018; Lee et al., 2020; Makri et al., 2020). A dolgozatban a továbbiakban ezt a megközelítést fogadom el.

A fogyasztásellenesség egyik fajtájaként számon tartott nemfogyasztást Cherrier et al. (2010) három fő csoportba sorolja:

- Szándékos nemfogyasztás: amikor úgy döntünk, hogy valamilyen terméket nem fogyasztunk, vagy valamilyen szolgáltatást nem veszünk igénybe.
- Véletlen nemfogyasztás: ebben az esetben arról van szó, hogy egy másik márkát preferálunk egy szóban forgó márka helyett.
- Alkalmatlan, nem megfelelő fogyasztás: ebben az esetben az adott termék vagy szolgáltatás nem is céloz meg bennünket, nem alkotjuk a márka célcsoportját (Cherrier et al. 2010, 1757 – 1758. o.).

Lee és Chatzikadis (2013), García-de-Frutos és szerzőtársai (2018), illetve Makri és szerzőtársai (2020) éles kritikával illették a nemfogyasztás fentebb ismertetett eseteit:

szerintük a fogyasztásellenességhez a fogyasztói oldalról szükséges a *szándékosság és a tudatosság*, így a véletlen nemfogyasztást és az alkalmatlan, nem megfelelő fogyasztást nem tekintik fogyasztásellenességnek, csak a szándékos nemfogyasztást.

Lee és Chatzikadis (2013) különbséget tesz a fogyasztásellenesség és a fogyasztás okai között, melyek nem azonos viselkedést eredményeznek és nem feltétlenül jelentik egymás ellentétét. Példával illusztrálva: egy márkát vásárolhatunk annak kiváló minősége miatt. Ennek az ellentéte a márka gyenge teljesítményéből adódó elkerülés. Az elutasítás azonban történhet a márkához kötődő gyermekmunkából kifolyólag, miközben fogyasztási okként a gyermekmunka támogatása aligha jöhet szóba. A Lee és Fernandez (2009) szerzőpáros, illetve Makri és szerzőtársai (2020) szerint az alternatív, a lelkiismeretes vagy a zöld fogyasztás nem egyenlő a fogyasztásellenességgel, mivel nem feltétlenül irányulnak a fogyasztás ellen és nem a fogyasztásellenesség okait hivatottak megérteni (Lee & Ahn, 2016). A Lee és Fernandez (2009) szerzőpáros, illetve Makri és szerzőtársai (2020) a proszociális fogyasztás különböző módjainak tekintik az alternatív, lelkiismeretes, zöld, vagy fenntartható fogyasztást. Makri és szerzőtársai (2020) emellett kiemelik, hogy Hogg és szerzőtársaival (2009), illetve a Bryson és Atwal (2019) szerzőpárossal ellentétben nem tekintik fogyasztásellenességnek a bojkottot, hiszen ha a bojkottot kiváltó ok megszűnik, akkor a vásárló visszatérhet a bojkottált vállalat termékeihez, míg fogyasztásellenesség esetén ez nem fordulhat elő, noha a bojkott és a fogyasztásellenesség kiváltó okai megegyezhetnek.

Arról sincs a szakirodalomban megegyezés, vajon a fogyasztásellenesség a fenntartható életmód része-e. A kérdés tisztázásához szükség van a fogyasztásellenes fogyasztók motivációinak megvizsgálására. A fogyasztásellenességnek többféle tipológiája ismeretes: az egyik tipológia a Cromie és Ewing (2008) szerzőpárhoz köthető, a legtöbb fogyasztásellenes szakirodalom azonban Iyer és Muncy (2009) tipológiáját követi (Agarwal, 2013; Nepomuceno et al., 2017; Oral & Thurner, 2019; García-de-Frutos et al., 2018; Muncy & Iyer, 2021). Lényegesnek tartom megjegyezni, hogy a két tipológia között csak elnevezésbeli különbségek vannak, a fogyasztásellenesség motivációi mindkét szerzőpáros elmélete esetében ugyanazok.

A dolgozatban a fogyasztásellenes fogyasztók fajtái az Iyer és Muncy (2009) szerzőpáros tipológiája mentén a 2. táblázatban kerülnek bemutatásra.

**2. táblázat:** A fogyasztásellenes fogyasztók fajtái

		Fogyasztásellenesség oka	
Fogyasztásellenesség tárgya		<i>Társadalmi aggodalmak</i>	<i>Egyéni aggodalmak</i>
	<i>Általános</i>	Globális hatást figyelembe vevő fogyasztók	Egyszerűsítők
	<i>Specifikus</i>	Piaci aktivisták	Nem lojális fogyasztók

**Forrás:** Iyer és Muncy 2009, 161. o. alapján saját szerkesztés

Az emberiség egyik életcélja kezdetektől az anyagi életszínvonal növelése volt, ennek árnyoldalai, illetve következményei az elmúlt 50-60 évben kerültek leginkább előtérbe. A népesség drasztikus növekedése, összekapcsolódva az emberiség egyre növekvő szükségleteivel és azok kielégítésével egyre energiaigényesebbé vált. A fokozódó termeléssel és fogyasztással a bioszféra regeneráló képessége nem képes lépést tartani, a nem fenntartható fogyasztási minták követése rója az egyik legsúlyosabb terhet a környezetre (Kerekes, 2007; Kropfeld et al., 2018). A fenntarthatóság szempontjából a népességszabályozás és a tisztább termelés mellett a fogyasztáscsökkentésnek is kulcsszerepe van a környezeti terhelés csökkentésében, tekintve, hogy a zöld vagy etikus fogyasztás nem jelent szükségszerűen kisebb ökológiai hatással járó fogyasztást (Kocsis 2001; Csutora & Zsóka, 2018; García-de-Frutos et al., 2018). Azok a fogyasztók, akik önkéntesen csökkentik a fogyasztásukat, beleillenek a fenntartható fogyasztás koncepciójába (Csutora & Zsóka, 2018). A fogyasztásellenes fogyasztók két csoportja felel meg ennek a követelménynek: a globális hatást figyelembe vevő fogyasztók és az egyszerűsítők. Valamennyi fogyasztásellenes fogyasztói csoport jellemezhető bizonyos hiedelmekkel, melyek magyarázatot adnak fogyasztásellenes magatartásukra (Muncy & Iyer, 2020; Iyer & Muncy, 2009). A globalizáció, a felelőtlen vállalati tevékenység, az ebből adódó környezeti és társadalmi problémák a társadalom egyre szélesebb rétegeihez jut el, amelyre többféle fogyasztói válasz is érkezhet a fogyasztásellenességen kívül, ahogy Klein is (2000) rámutat (Klein, 2000; Soper, 2008). A fogyasztási szokásokban bekövetkező változások motivációi nemcsak a környezeti és társadalmi problémák miatti aggodalomban gyökerezhetnek, hanem az euroamerikai fogyasztási életmódtól eltérő



fogyasztási fókuszban is, mely az emberi örömforrást új kontextusba helyezi a másképp fogyasztással (Soper, 2008).

A globális hatást figyelembe vevő fogyasztók társadalmi aggodalmaik miatt fogyasztásuk szintjét és terhelő hatását szeretnék csökkenteni. Ezek a fogyasztók úgy gondolják, hogy a jelenleg olyan mértéket ölt a túlfogyasztás, amivel az ökoszisztéma nem képes megbirkózni, ezért a társadalom és a bolygó védelme érdekében csökkentik a fogyasztásukat (Iyer & Muncy, 2009; Nepomuceno et al., 2017; Hutter & Hoffmann, 2013).

Iyer és Muncy (2009) mellett Zavestoski (2002) szintén a fogyasztásellenesség egyik fajtájának nevezi meg az önkéntes egyszerűsítés koncepcióját és a hozzá kapcsolódó mozgalmat. Az egyszerűsítők az egyszerűbb, kevésbé fogyasztásorientált és stresszmentes életstílust képviselik, valamint kritikus szemmel tekintenek a materialista alapokon nyugvó fogyasztói társadalomra (Lee, 2016; Kocsis, 2001; Chowdhury, 2018). A mozgalom képviselői nem tagadják az anyagi javak fontosságát, ugyanakkor a nem anyagi, immateriális javaknak is nagy jelentőséget tulajdonítanak, magatartásuk mögött személyes és társadalmi motivációk is húzódnak (Kocsis, 2001; Lee, 2019). A mozgalom alapértékei közé tartozik többek között a környezeti tudatosság is, amely túlmutat a Föld erőforrásainak megőrzésén és társadalmi felelősséget is magában hordoz (Kocsis, 2001).

Ennél a két fogyasztói csoportnál beszélhetünk arról, hogy a fogyasztásellenességük a fenntartható életmódjuk részét képezik, és céljuk a teljes fogyasztási szintjük *szándékos* csökkentése. A fennmaradó két fogyasztói csoportnál azonban a *szándékos magatartás* célja nem a teljes fogyasztás, hanem specifikusan egy márka vagy termék fogyasztásának csökkentése. Mivel a kutatók a fogyasztásellenesség célját illetően – teljes fogyasztás vagy specifikus fogyasztás csökkentése – nem fogalmaztak meg kitélt a fogyasztásellenesség definíciójában, így a piaci aktivisták és a nem lojális fogyasztók is fogyasztásellenes fogyasztóknak tekinthetők. Dolgozatomban ezt a megközelítést alkalmazom.

A piaci aktivisták azért kerülnek el bizonyos termékeket és márkákat, mert úgy érzik, hogy azok sajátos társadalmi problémát okoznak: társadalmi vagy környezeti szempontból nem felelősségteljes a piaci gyakorlatuk. A piaci aktivisták az elkerült

márkákat teszik felelőssé a környezeti degradációért. A fogyasztók ezen csoportját gyakran célozzák meg olyan kiadványokkal, amelyek arról tájékoztatják őket, milyen márkákat és vállalatokat célszerű elkerülniük (Iyer & Muncy, 2009; Nepomuceno et al., 2017; Klein, 2000).

Az utolsó csoportot a nem lojális fogyasztók csoportja alkotja, akik a márkahű fogyasztók ellentétéként jellemezhetők, és fogyasztásellenességük bizonyos márka vagy termék ellen irányul (Iyer & Muncy, 2009; De Bernardi & Tirabeni, 2018). Iyer és Muncy (2009) a lojalitás ellentétét Lee és szerzőtársai (2009a) alapján értelmezik: eszerint a fogalom a személyes tapasztalatból eredő termékelkerülésre utal, ami a termékkel kapcsolatos észlelt rossz minőséggel vagy a negatív tapasztalattal függ össze.

Makri és szerzőtársai (2020) nevéhez fűződik a fogyasztásellenesség keretrendszerének megalkotása. A keretrendszeren belül azonosították a fogyasztásellenes magatartás kiváltó okait és következményeit. Az okokat egyéni és csoportos okokra bontották – valamennyi ok a márkaelkerülési szakirodalomban is azonosításra került.

Lényegesnek tartom megjegyezni, hogy a fogyasztásellenesség háttérében álló motivációk keveredhetnek, egy fogyasztó fogyasztásellenes magatartásának háttérében egyszerre húzódnak meg társadalmi és egyéni aggodalmak is. A tipizálás ugyanakkor segít azonosítani, mely motivációk dominálnak a fogyasztásellenes egyének magatartásában.

### **3.2 A márkaelkerülés fogyasztásellenes szempontú megközelítése**

Ahogy már utaltam rá, az első márkaelkerüléssel foglalkozó kutatást az irodalom rendszerint Oliva és szerzőtársai (1992) nevéhez köti, akik a fogalmat a márkahűség ellentetjeként definiálták (Lee et al. 2009a; 2009b; Lin et al. 2020). Ugyanakkor kevés szó esik a Huefner és Hunt (1992) szerzőpárosról, annak ellenére, hogy az első részletes, feltáró, a márkaelkerülési okokat azonosító kutatás az ő nevükhöz fűződik.

#### **3.2.1 Huefner és Hunt márka- és boltelkerülési elmélete**

Huefner és Hunt (1992) a márka- és boltelkerülés jelenségét egymás szinonimájaként használják, az elkerülést pedig *szándékos* elkerülésként jellemzik (Aron & Kultgen, 2019). A keretrendszer, amelyben a jelenséget értelmezik, a magyar szakirodalomban kivonulás, tiltakozás és hűség elméletként vagy koncepcióként, illetve Hirschman trilemmaként tartják számon (Szabó, 2013; Szabó, 2012; Szabó, 2008; Markos-Kujbus & Csordás, 2016). A kivonulás, tiltakozás és hűség elmélete bemutatja, milyen fogyasztói válasz érkezik a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak minőségi romlására (Markos-Kujbus & Csordás, 2016). Az első fogyasztói válasz a kivonulás lehetősége, melyet később Huefner és Hunt (1994) elkerülésre módosít. Ekkor a minőségi romlásból adódó fogyasztói elégedetlenségre a termék vásárlásának vagy a szolgáltatás igénybevételének abbahagyása a fogyasztói válasz (Hirschman, 1970; Szabó 2013; Huefner & Hunt, 1994). Aron és Kultgen (2019) erre a magatartásra diszfunkcionális fogyasztói magatartásként utal. Ebben az esetben a fogyasztók közvetlenül a keresleten keresztül fejezik ki elégedetlenségüket és próbálják rábírní a menedzsmentet a változtatásra és jobb minőségű termékek gyártására (Hirschman, 1970; Szabó, 2013). A másik fogyasztói válasz a tiltakozás vagy véleménynyilvánítás, amikor a fogyasztó a minőségben észlelt romlást explicit módon fejezi ki (Hirschman, 1970; Markos-Kujbus & Csordás 2016; Szabó, 2012). A fogyasztók többféle platformon adhatnak hangot véleményüknek, ezáltal kényszerítve a vállalatot jobb minőségű termékek gyártására. Ilyen platform lehet a vállalati panaszkönyv, a termékértékelő oldalak vagy panaszoldalak, de a fogyasztó nemtetszését megoszthatja barátaival, ismerőseivel és családtagjaival is (Markos-Kujbus, 2016; Kavaliauské & Simanavičiūtė, 2015; Khan & Ashraf, 2019). Az utolsó fogyasztói válasz a hűség, amikor a fogyasztó a romló minőség esetén is vásárolja a vállalat termékeit és igénybe veszi annak szolgáltatásait is.

Huefner és Hunt (1992) az elkerülést Hirschman (1970) kiinduló elmélete alapján olyan állandó kivonulásként értelmezik, amelyet nem szélsőséges, kis érzelmi bevonódás jellemez, az érzelmek mérsékeltek és nem bírnak meghatározó motivációs befolyással az elkerülésben. A szerzők nézőpontja szerint a kivonulás társulhat véleménynyilvánítással, de önállóan is előfordulhat.

Huefner és Hunt (1992) fogyasztói történetek alapján az alábbi márka- és boltelkerüléssel kapcsolatos okokat azonosítja:

- a) A termék minősége – a termék minőségével és az elvárásoktól eltérő teljesítményével függ össze.
- b) A termék javítása – a termék javításával kapcsolatban felmerült problémák – mint a javítás elutasítása, a lassú vagy a kifogásolható javítás – sorolhatók ide.
- c) A termék visszavételéből származó okok a termékcseré elutasítását, a visszavétel során tapasztalt vonakodó hozzáállást foglalják magukban. Az a helyzet is ide sorolható, mikor maga a termék cseréje megtörtént, viszont a termék a cserét követően sem működött az elvárásoknak megfelelően.
- d) Atmoszféra – a bolti atmoszférával kapcsolatos problémákat foglalja össze, mint a tisztaság hiánya.
- e) Személyzet – elsősorban a bolti személyzet helytelen viselkedésére éleződik ki ez a kategória.
- f) Szolgáltatás – a szolgáltatás jellemzésére utal, például annak lassúságára.
- g) Az árral és fizetéssel összefüggő márka-, illetve boltelkerülési okok az árral kapcsolatos problémákra vezethetők vissza, mint az árcédula hiánya vagy a félrevezető ártájékoztató.
- h) A kutatás szerint azok a problémák is vezethetnek elkerüléshez, amelyeket elsősorban a fogyasztók okoznak. A kutatók nem támasztották alá példákkel ezt a fajta márka- és boltelkerülési okot. Ez a fajta márkaelkerülés összefügg a termékek túl sűrű polcra helyezéséből adódó akaratlan termék leveréssel, amely szégyenérzetet is kiválthat a fogyasztóból.
- i) Az utolsó azonosított okcsoportra a kutatók vegyes csoportként hivatkoznak. Ennél a csoportnál a márka- és boltelkerülés a környezeti problémákkal, a külföldi gyártóval, illetve a valótlan reklámokkal áll összefüggésben.

A legtöbb márka- és boltelkerülési történetben (81%) a fentebb azonosított okokat a bevásárlóközpontok, az éttermek, a zöldségárusok és az autókereskedések esetében említik. Ami a termékkategóriákat illeti, a legtöbb márka- és boltelkerüléshez köthető történet a csomagolt és elvitelre kért termékekhez volt köthető. A termékkategóriák közül a női, a férfi és gyermek ruházattal kapcsolatban is érkeztek fogyasztói történetek, melyek segítségével mélyrehatóbban érthető meg a márka-, illetve boltelkerüléssel kapcsolatos magatartás. A női és férfi ruházattal kapcsolatos történetek alapján lényeges különbség van az elkerülés okai között. A férfi ruházatnál a leginkább releváns elkerülési szempont a személyzettel áll összefüggésben, ez az ok az összes panasz 59%-ában jelent meg. A női ruházat esetében ez az érték 29%. A női ruházat esetében az elkerülés hátterében álló legnyomósabb ok a termék minőségével áll összefüggésben (65%). Mind a férfi, mind a női ruházat esetében van olyan kategória, amely nem funkcionált elkerülési okként. A javítással összefüggő tényezők egyik esetben sem játszanak szerepet a márka- és boltelkerülésben; a férfi ruházat esetében ezeken túlmenően vegyes csoportba besorolt tényezők sem. A női ruházatnál a többi szempont mind szerepet játszik a márkaelkerülési magatartásban. Ez az elmélet volt az első, amely mélyrehatóan vizsgálta meg a márka- és/vagy boltelkerülés jelenségét és azonosította a magatartás mögött húzódó okokat.

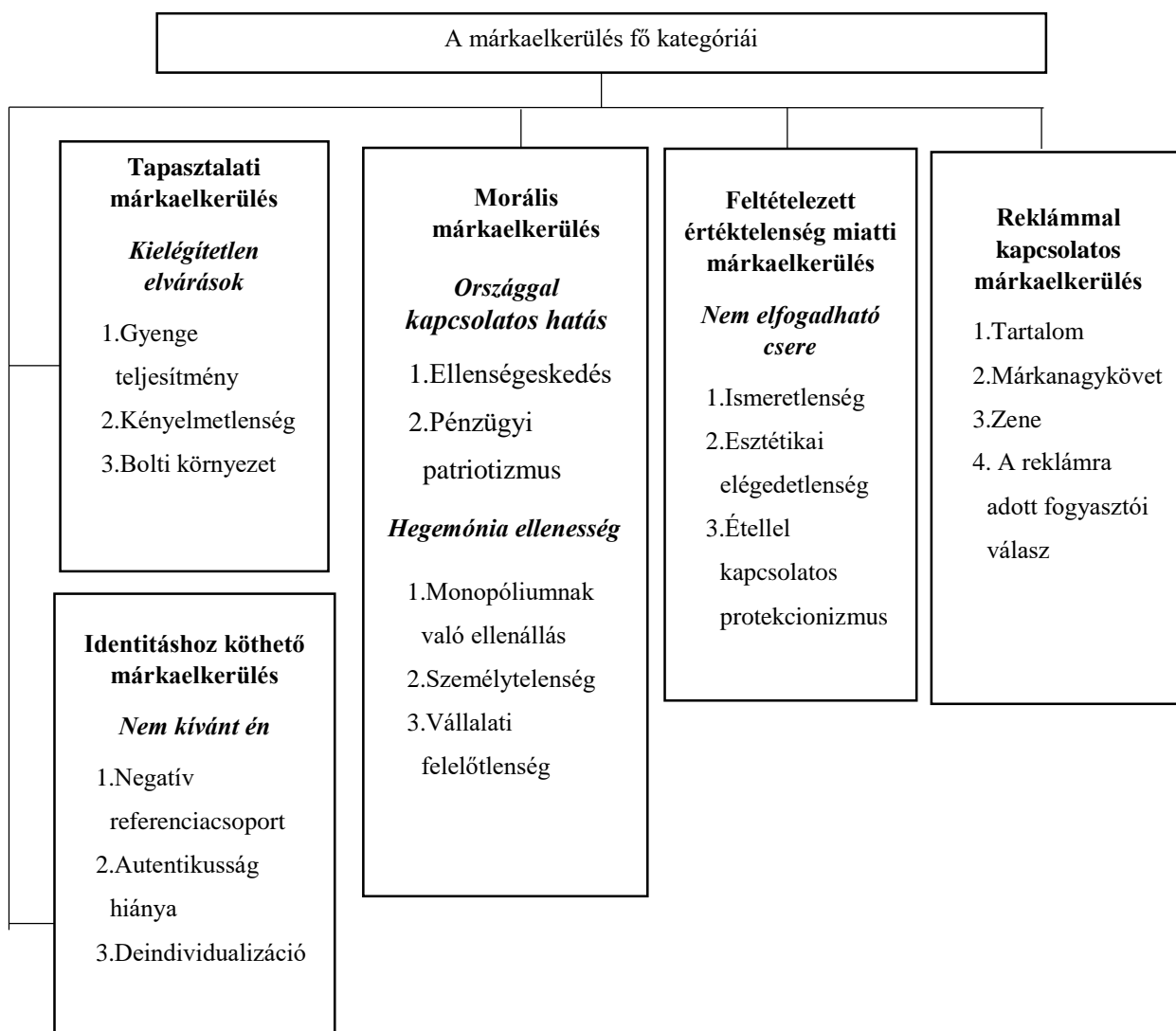
### **3.2.2 Lee és szerzőtársai átfogó márkaelkerülési modellje**

A márkaelkerüléssel kapcsolatos kutatások többsége (Kim et al., 2013; Knittel et al., 2016; Rindell et al., 2014; Fetscherin & Heinrich, 2014; Berndt et al., 2019; Jayasimha et al., 2017; Odoom, 2019; Lin et al., 2020; Islam et al., 2020). Lee és szerzőtársai modelljét (2009a, 2009b) tekinti kiindulópontnak a márkaelkerülés vizsgálatára. A márkaelkerülés hatásai több szinten érinthetik a vállalatot: negatív szájreklámot válthatnak ki, ezzel befolyásolva a vállalat hírnevét, az eladások csökkenését eredményezhetik, emellett negatívan befolyásolják a márkaértéket is (Berndt et al., 2019; Kavaliauske & Simanavičiute, 2015; Abid & Khattak, 2017; Makri et al., 2020; Huefner & Hunt, 1994).

Lee és szerzőtársai (2009a) a márkaelkerülés értelmezésének a fogyasztói elégedetlenség; a nem vágyott énkép és az önkoncepció össze nem illése; a szervezettel való azonosulás elutasítása; bojkott és fogyasztói rezisztencia mentén ad keretet.

Lee és szerzőtársai (2009b) a márkaelkerülést a fogyasztásellenesség egy speciális fajtájaként definiálják: márkaelkerülésnek tekintik azokat az eseteket, ahol a fogyasztók

szándékosan kerülnek el bizonyos márkák vásárlását, noha fogyasztóként megvan a képességük és a pénzügyi háttérük hozzá, illetve az elkerült márkák elérhetőek a számukra. Ezen tényezők megléte szükséges a márkaelkerüléshez, és biztosítja, hogy a fogyasztásellenesség keretein belül vizsgálhassuk a jelenséget (Makri et al., 2020).



**2. ábra:** Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) Knittel et al. (2016) kutatási eredményeivel kiegészített modellje

**Forrás:** Lee et al. (2009a, 2009b), Knittel et al. (2016) alapján saját szerkesztés

A szerzők a márkát multidimenzionális konstellációnak tekintik, így a márkaelkerülésről is azt feltételezik, hogy több tényező függvénye. Kutatásukban először három (Lee et al., 2009a), majd négy (Lee et al., 2009b) márkaelkerülési csoportot különböztetnek meg. Knittel és szerzőtársai (2016) Lee et al. (2009b) kiterjesztett modelljét alapul véve bővítik a modellt még egy főkategóriával, amely a marketingkommunikációhoz, azon belül is a reklámhoz kapcsolódik. A dolgozatban a kiterjesztett modellt mutatom be (a 2. ábra alapján).

A tapasztalati márkaelkerülés feltételezi az interakciót a vállalattal, a többi márkaelkerülési kategória nem. Lee és társai (2009b) a főkategóriákon belül alkategóriákat is meghatároznak, melyek kutatásuk szerint a márkaelkerüléshez a leginkább hozzájárulnak (2. ábra).

#### ***a) Tapasztalati márkaelkerülés***

A tapasztalatokon alapuló márkaelkerülés a márkaérték egyik fontos összetevőjéhez, a márkaígérethez vezethető vissza (Lee et al., 2009b). A márkázás középpontjában hagyományosan a külső kommunikáció, a márka támogatása, a márkaígéret meghatározása és annak teljesítése áll (Tosti & Stotz, 2001). A márkaígéret fontosságát több szerző is hangsúlyozza (Kapferer, 2008; Bauer & Kolos 2016; Majerova & Klietnik, 2015). A Majerova-Klietnik (2015) szerzőpáros a márka elemeinek besorolásánál a racionális elemekhez sorolja a márkaígéretet, amely kifejezi, mit nyújt a fogyasztó számára a márka. Ahogy láthattuk, az elvárások konfirmációs elmélete szerint a márkaígéret a fogyasztói elvárások kiindulópontja. Attól függően, milyen teljesítményt nyújt a vállalat a fogyasztó elvárásaihoz képest, lehet a következmény újravásárlási szándék vagy márkaelkerülés (Lee et al., 2009b; Kavaliauske & Simanavičiute, 2015; Kim et al., 2009; Guo et al. 2015). A tapasztalati márkaelkerüléshez kapcsolódik a negatív termék- vagy szolgáltatási élmény (Bernd et al., 2019), a termék visszavételéből származó kényelmetlenség és kellemetlenség, illetve a kellemetlen bolti környezet, amit a kutatók számos példával támasztanak alá. Töröcsik (1995) a vásárlás tárgyi környezetét, többek között a boltok berendezését és atmoszféráját, a boltban belüli termékbemutatót a vásárlás egyik élményforrásának nevezi.

A bolti környezet, illetve annak jellemzői kulcsszerepet játszanak a vásárlási folyamat kimenetelében (Mowrey et al., 2018). Bizonyos tényezők kifejezetten zavaróvá tehetik a vásárlási élményt és ezáltal a márkaelkerülés forrásai lehetnek. A bolti környezettel

kapcsolatban Baker (1986) nyomán d'Astous (2000) összesen 18 ilyen tényezőt határozott meg (3. táblázat).

A kutatás szerint a leginkább zavaró tényező, amikor az értékesítő csapat nagy nyomást gyakorol a vásárlóra a vásárlási folyamat közben. A táblázatban szereplő tényezők közül legkevésbé zavarónak a bevásárlóközpontban való nehéz tájékozódás bizonyult. A főkategóriák közül a környezeti, illetve a társadalmi kategóriába sorolt tényezők a leginkább irritálóak.

Lényeges azonban megjegyezni, hogy nem minden tényező vizsgálható mindegyik márkaboltjának esetében. „A próbafülkében nincs tükör” tényező vizsgálata indokolt egy ruházati boltnál, egy műszaki bolt esetében viszont felesleges. Bohl (2012) a boltban elkerülési okként azonosította nemcsak a meleg, de a hideg hőmérsékletet is.

**3. táblázat:** A vásárlási élményre kifejezetten zavaró módon ható tényezők

<i>Kategória megnevezése</i>	<i>A faktor megnevezése, mely irritálónak teheti a vásárlási élményt</i>
Környezettel kapcsolatos	Kellemetlen szag a boltban.
	A bolt nem tiszta.
	A boltban vagy a bevásárlóközpontban túl meleg van.
	A boltban túl hangos a zene.
Dizájnnal kapcsolatos	Képtelenség megtalálni a keresett terméket.
	A boltban a termékek elrendezése megváltozott.
	A bolt túl kicsi.
	A boltban a kijelölt irányok nem megfelelőek.
	A próbafülkében nincs tükör.
	A bevásárlóközpontban bonyolult a tájékozódás.
Társadalmi	A bolt zsúfolt/ túl sok az ember.
	Lármás gyerekek tartózkodnak a boltban.
	Az értékesítő személyzet becsapja/megtéveszti a vásárlót.
	Az értékesítő személyzet közömbös.
	Nagy az észlelt nyomás a vásárlásra.
	Az értékesítő személyzet attitűdje negatív.



	Az értékesítő személyzet nem figyel oda a fogyasztók igényeire.
	Az értékesítő személyzet nem érhető el.

**Forrás:** d'Astous (2000, 153. o.) alapján saját szerkesztés

Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) modelljének egyik hiányossága a tapasztalati márkaelkerülési főcsoportnál, hogy az online vásárláshoz köthető esetleges problémákra nem tér ki. A termék visszaviteléből származó kényelmetlenség Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) kiinduló kutatása szerint a fizikai boltba való visszavitelre értelmezhető. Mivel egyre több márka kínálja termékeit webshop-okban is, így ezen az értékesítési csatornán megvásárolt termékek visszaküldéséből is adódhat kényelmetlenség.

Végül, de nem utolsósorban, a fogyasztói elégedettség kapcsolatban Simay (2012) arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztói elégedettség folyamatként való értelmezése esetén a fogyasztói elvárások nem egységesek; az elvárásokat befolyásolják a fogyasztók személyes szükségletei és/vagy korábbi tapasztalatai. A márkaelkerülés tekintetében az eddigi kutatásokban a fogyasztói elégedetlenség, mint következmény kap nagyobb figyelmet, nem a fogyasztók személyes szükségleteinek vizsgálata.

#### ***b) Identitáshoz köthető márkaelkerülés***

A márkaelkerülés következő fajtája az identitáshoz köthető. Richins (1994) szerint az egyén által birtokolt tárgy önkifejező értékkel bír, mellyel az egyén kifejezheti identitását és megkülönböztetheti magát másoktól. Lee és szerzőtársai (2009a) úgy gondolják, hogy a fogyasztók énképüket azon márkák elkerülésével tudják megvédeni, melyek nem illenek bele a vágyott, illetve jelenlegi önkoncepciójukba vagy énképükbe. Ez egybevág Grubb és Grathwohl (1987) megállapításával, mely szerint az egyén rendelkezik énképpel, ezt az énképet értékesnek tartja, ennek megfelelően fogyasztói magatartása során arra fog törekedni, hogy az az énképét támogassa és erősítse. Lee és szerzőtársai (2009a) nem térnek ki arra, mit értenek énkép fogalma alatt, így Rosenberg (1979) énkép meghatározását tekintem elfogadottnak: „az énkép az egyén azon gondolatainak és érzelmeinek összessége, amelyeket az egyén önmagáról kialakít” (Rosenberg, 1979, 7. o.). A nem vágyott énkép Khan és Lee (2014) szerint a márkaelkerülés legfontosabb tényezője. Ezzel az állítással ellentétben Odoom és szerzőtársai (2019), illetve

Kavaliauské és Simanavičiutė (2015) úgy gondolják, hogy iparágtól függ, melyik márkaelkerülési motiváció érvényesül inkább. A jelenség vizsgálatát tovább árnyalja, hogy az azonos termékkategóriák esetén a márkaelkerülési okok országonként különböznek. Az eredményeket lényegesen befolyásolja, hogy fejlett vagy fejlődő országban élő emberek márkaelkerülési attitűdjeit vizsgáljuk-e (Khan & Ashraf, 2019). A témával mélyrehatóbban Kavaliauské és Simanavičiutė (2015) tanulmánya foglalkozik, amelyet a későbbiekben részletesen kifejtünk.

Sirgy 1982-ben íródott cikkében átfogóan foglalja össze az énképhez kapcsolódó szakirodalmat, melyben összesen négy énképet határoz meg. Valamennyi Sirgy (1982) által megnevezett énkép szerepet játszik a márkaelkerülésben: az aktuális énkép (jelenlegi: amilyennek az egyén látja magát), az ideális énkép (vágyott: amilyennek az egyén szeretné látni magát), az ideális társadalmi énkép (amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák őt) és a társadalmi énkép (amilyennek az egyén gondolja, hogy mások látják őt). Az énkép fogyasztásra gyakorolt hatása Epstein (1980) nyomán két motívumra – az önbecsülésre és önkonzisztenciára – vezethető vissza, melyekkel részletesebben Sirgy (1982) kutatása foglalkozik (Tamasits & Prónay, 2018). Sirgy (1982) nézőpontja szerint az egyén úgy próbál cselekedni, hogy az összhangban legyen az önmagáról kialakított képpel (önkonzisztencia), illetve azokat az élményeket keresi, melyekkel énképét védi és erősíti (önbecsülés). Sirgy (1982) témába vágó elméletét a magyar szakirodalom (Gyulavári & Malota, 2014; Tamasits & Prónay, 2018; Kazár, 2014) énképilleszkedési elméletnek nevezi. Eszerint a vásárlói döntést meghatározza, mennyire van összhangban a fogyasztói énkép a termékimázssal. Ennek alapján a fogyasztó összeilleszti az énképét a termékimázssal, az illeszkedés pedig az önbecsülésen vagy önkonzisztencián keresztül fejt ki hatását a fogyasztásra. Az elméletben Sirgy (1982) négyféle illeszkedést nevezett meg:

1. Pozitív illeszkedés akkor áll fenn, mikor az egyén énképe és a termékimázs is pozitív. Ebben az esetben az önbecsülés és az önkonzisztencia is támogatja a vásárlást.
2. Pozitív különbség esetén az énkép negatív, míg a termékimázs pozitív. Pozitív különbség esetén az önbecsülés támogatja a vásárlást, hiszen a termékimázs pozitív és hozzájárul az egyén pozitív énképének megőrzéséhez. Ezzel szemben

az önkonzisztencia ellenzi a vásárlást, mert nem illik össze a termékimázs az egyén önmagáról kialakított képével, így a fogyasztóban konfliktus lép fel.

3. Negatív illeszkedés esetén az énkép, illetve a termékimázs is negatív. Ennek megfelelően az önbecsülés nem támogatja a vásárlást, mivel a negatív termékimázs nem járul hozzá a pozitív énkép megőrzéséhez. Az önkonzisztencia ugyanakkor támogatja vásárlást, hiszen a negatív termékimázs egybevág az egyén negatív énképével. Az ellentét az önbecsülés és az önkonzisztencia között további konfliktust eredményez a fogyasztóban.
4. Negatív különbség akkor áll fenn, mikor az egyén énképe pozitív, a termékimázs pedig negatív. Ebben az esetben mind az önbecsülés, mind az önkonzisztencia ellenzi a vásárlást.

Kapcsolódva Sirgy (1982) énképilleszkedési elméletéhez, ez a fajta márkaelkerülés olyan esetekben fordul elő, ha a márka a fogyasztó nemkívánatos énjét reprezentálja, ha a fogyasztó nem tekint hitelesnek egy márkát és az adott márka termékei viselésével vagy használatával úgy érezheti, hogy elveszti az egyéniségét (deindividualizáció), valamint, ha a márkát olyan referenciacsoporthoz kötik, amelyikhez a fogyasztó nem szeretne tartozni (Lee et al., 2009b; English & Solomon, 1995; Hogg & Banister, 2001; Dalli et al., 2006). Utóbbira példa lehet a Tescoban pontokért beváltható és ezért tömegesen elterjedt Fila táska vagy az a Levi's póló, amelyen a márkanév egy denevérszerű formán jelent meg. Ezeknél a márkáknál megfigyelhető volt a nem kívánatos referenciacsoportozás való tartozás motiválta márkaelkerülés.

### ***c) Morális márkaelkerülés***

A márkaelkerülés következő kategóriája nagyban kötődik az ökogondolkodáshoz és alátámasztja a szociális érzékenység témakörének előtérbe kerülését (Töröcsik, 2016). A fogyasztásellenesség, akárcsak a márkaelkerülés visszavezethető etikai és morális okokra (Muncy & Iyer, 2021). A morális márkaelkerülés eltér a többi márkaelkerülési csoporttól: míg az eddigiekben bemutatott márkaelkerülési fajták azt fejezik ki, miképpen hat a márkaígéret az egyénre, addig a morális márkaelkerülés a márka ideológiai szinten való észlelését érinti és azt, milyen befolyással van ez az ideológia a társadalomra (Lee et al., 2009b). A márka hatása kettős: míg néhány stakeholder tud az adott márka által képviselt értékekkel azonosulni, bizonyos márkáknál pont ennek az ellenkezője igaz a stakeholderekre: a márka nem összeegyeztethető többek között a fogyasztók morális értékeivel és hiedelmeivel, ami magában foglalja az etikai komponenst is (Scholz &

Smith, 2019). Az etikai komponens mögött az a *hiedelem* húzódik, hogy a helyes döntés bizonyos márkák elkerülése. Ez a márkaelkerülés visszavezethető arra a fogyasztói hiedelemre is, hogy egy adott márka károsítja a környezetet (Lee et al., 2009b; Berndt et al., 2019). A támadások célkeresztjében a kiinduló kutatás szerint általában a nagyobb és sikeresebb márkák állnak, amelyek társadalmi felelősségvállalásukkal próbálnak pozitívabb képet kialakítani magukról, akár olyan kommunikációs eszköz használatával is, mint a fenntarthatósági jelentés (Zsóka & Vajkai, 2018; Klein, 2000). Ugyanakkor Truong és szerzőtársai (2011) kutatási eredményei szerint márkaelkerülés több mint kétszer annyiszor fordul elő kis márkák esetében (18%), mint a nagy márkáknál (8%). Az a tény tehát, hogy a nagy márkákat sok támadás éri, még nem jelenti azt, hogy ezeket a fogyasztók el is kerülik. Ez részben visszavezethető arra a jelenségre, hogy ha elég erős a márka, a fogyasztó annak ellenére sem kerüli el, ha amúgy nem elégedett vele.

A morális márkaelkerülésnél két alcsoportot azonosítottak a kutatók, amelyekre márkaelkerülési okként is utalnak:

- a) országgal kapcsolatos hatás,
- b) hegemonia-ellenesség.

A globalizációnak köszönhetően számos ország termékei és márkái közül választhatunk. A termékek *származási országa* bizonyítottan hatással van a fogyasztói döntésre (Papp-Váry 2004; Malota, 2004; Rai, 2017; Ortega Egea & García de Frutos, 2015, Foroudi et al., 2018, Diamantopoulos et al., 2020, Hien et al., 2020). A márkaelkerülés szempontjából Hassan és Samli (1994) definícióját tekintem elfogadottnak, akik szerint az országeredet hatás „az a hatás, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére” (Hassan & Samli, 1994, 99. o.). A definícióban a gyártó ország kifejezés azonban nem teljesen állja meg a helyét. Az országeredet hatás szempontjából lényegesebb, hogy a fogyasztók melyik országnak tulajdonítják a terméket; ez nem feltétlenül egyezik meg a gyártó országgal (Berács, 2002; Papp-Váry, 2003). Az országgal kapcsolatos információ három szinten fejti ki hatását a vásárlói döntésre:

- a) az adott országra,
- b) az adott országnak tulajdonított termékekre vagy márkára,
- c) az adott országnak tulajdonított termék vagy szolgáltatás tulajdonságaira vonatkozóan (Ortega Egea & García de Frutos, 2015).

Az országhatás témakörén belül az ellenséges érzelmeknek – mint ország-specifikus konstrukciónak (Klein, 1998) – kulcsszerepe van a márkaelkerülésben: bizonyos márkák annyira kötődnek a származási országukhoz, hogy a fogyasztók a márka származási országához (COO: country of origin) kapcsolódó utálata vetül ki az adott márkára (*asszociáció* formájában), így nem vásárolják azt (Russel & Russel, 2010; Lee et al., 2009a). A Russel és Russel (2010) szerzőpáros kutatásából kiderül, hogy ha erős az ellenségeskedés tárgyát képező ország és a márka közötti sztereotip asszociáció, akkor az a márkával szembeni negatív attitűd formájában közvetlen előítélethez vezet. Amennyiben nincs szó erős sztereotip asszociációról, úgy a márkával kapcsolatos attitűd a sztereotip asszociáció mértékétől függ. Az adott országgal kapcsolatos ellenszenv mögött háború és gazdasági motivációk, politikai, kulturális, vallási és társadalmi aggodalmak is állhatnak, de az ellenszenv származhat bármilyen egyéb ideológiai ellentétből is (Berndt et al., 2019; Ortega Egea & Garsía de Frutos, 2015).

Az országgal kapcsolatos hatás másik alcsoportja a fogyasztói etnocentrizmus<sup>1</sup> egyik dimenziójához, a patriotizmushoz<sup>2</sup> köthető (Malota & Berács, 2007). Lee és szerzőtársai (2009b) pénzügyi pátriárkának nevezik azokat fogyasztókat, akiknél a márka elutasításának hátterében az a *hiedelem* áll, hogy az adott márka nem járul hozzá a fogyasztó országának gazdasági fejlődéséhez és az ország jólétéhez.

#### ***d) Feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülés***

A következő márkaelkerülési fő kategóriára Tamasits (2020) fordításának megfelelően feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülésként fogok hivatkozni. Ezt a márkaelkerülési alkategóriát a kutatók az árral és minőséggel összefüggő kutatások eredményeinek függvényében értelmezték (Lee et al., 2009b). A fogyasztók számára a minőségnek többféle indikátora lehet, például a márka népszerűsége, a reklámok, illetve az adott termék ára (Gerstner, 1985). Ez a fajta márkaelkerülés akkor jön szóba, ha a fogyasztók az árat, mint minőségjelzési indikátort használják a termék minőségének megítélésére és ezért nem vásárolják meg a terméket. Az árnak a minőség megítélésben betöltött szerepe a fogyasztók egyéni jellegzetességeinek, a vásárlási szituációnak, illetve a termék jellegének a függvénye (Rekettye, 2012). A feltételezett értéktelenség miatti

---

<sup>1</sup> Az etnocentrizmus a fogyasztók külföldi termékek vásárlásának helyességére vonatkozó meggyőződéseit foglalja magában (Shimp & Sharma, 1987, idézi Malota & Berács 2007, 29. o.)

<sup>2</sup> A patriotizmus a „hazához való ragaszkodást, a hazaszeretetet jelenti” (Malota & Berács, 2007, 30. o.)

márkaelkerülés a drágább termékek esetén is előfordulhat, ha a fogyasztó úgy érzi, a magasabb árért nem kap plusz értéket (Abid & Khattak, 2017).

Ebbe a márkaelkerülési kategóriába sorolták a kutatók az esztétikai megjelenéshez kötődő elégedetlenséget is, amely azon alapszik, hogy néhány fogyasztó a termék kinézete és csomagolása alapján von le következtetést a termék funkcionalitására vonatkozóan (Lee et al. 2009a, 2009b). A csomagolás eredetileg a termék védelmét szolgálta, napjainkban azonban a marketing jelentős komponensévé nőtte ki magát; a csomagolással foglalkozó szakirodalom gyakran hivatkozik rá „csendes eladóként” (Shekhar & Raveendran, 2015; Shekhar & Raveendran, 2017; Dörnyei & Gyulavári, 2012; Wakefield et al., 2013; Bell, 2020). A csomagolás feladatai közé tartozik, hogy felkeltse a fogyasztó figyelmét és vásárlási hajlandóságát, tájékoztatást nyújtson, elnyerje a fogyasztó bizalmát és segítse a beazonosíthatóságot (Dörnyei et al. 2013; Dörnyei, 2010). A csomagolás értékesítésben betöltött szerepéről nem egyöntetűek a vélemények: egyes nézetek szerint a csomagolás a termék megítélésében 15-30%-ban játszik szerepet, míg mások úgy látják, hogy a kínálatban kapható termékek funkcionalitásukat tekintve nagyon hasonlóak, így a fogyasztók nem a termékjellemzők alapján, hanem sokkal inkább a csomagolás alapján hoznak döntést (Dörnyei, 2010; Grundey, 2010). Egy másik megközelítés árnyalja ez utóbbi nézőpontot: a fogyasztók – amennyiben még nincs előzetes tapasztalatuk az adott termékről – nagyobb valószínűséggel hozzák meg a vásárlással kapcsolatos döntést a termék csomagolása alapján (Dörnyei & Gyulavári, 2012). Konklúzióként levonható, hogy a vásárlási döntésben a termékek csomagolása lényeges szerepet játszik, olyannyira, a kiinduló modell tanúsága szerint a csomagolással kapcsolatos esztétikai elégedetlenség miatt néhány fogyasztó elkerülheti az adott márkát. A csokoládé esetében Shekhar & Raveendran (2013) kutatása nyomán bebizonyosodott, hogy annak csomagolása negatív hatással van a termék vásárlására.

A feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülés utolsó alcsoportja az étellel kapcsolatos kivételezés, ami azt jelenti, hogy bizonyos fogyasztók az étel esetén inkább biztosra mennek és elkerülnek olyan márkákat, amelyeket nem ismernek, vagy amelyek olcsóbbak.

Összehasonlítva Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) kiinduló modelljét Huefner és Hunt (1992) eredményeivel, ez utóbbi szerzőpáros a tapasztalatokkal összefüggő márkaelkerülést jóval részletesebben tárgyalja; a letisztult keretrendszer megteremtése

azonban kétségkívül Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) nevéhez kötődik. Huefner és Hunt (1992) vegyes kategóriájában olyan okokat is felfedezhetünk, mint a környezeti aggodalmak, reklámokkal összefüggő problémák, vagy az országeredet hatás, melyek Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) modelljében vagy Knittel et al. (2016) bővített modelljében különálló kategóriaként jelennek meg. Ennek oka, hogy a korábban vegyes kategória elemei idővel egyenként is egyre jelentősebb tényezővé váltak, illetve válnak.

#### ***e) A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés***

A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés egyik alkategóriája a reklám tartalmával függ össze, pontosabban a reklám üzenetével és történetével. A következő alkategória a reklám provokatív természetére utal (Knittel et al., 2016). A tabu témák megjelenésére a reklámokban a fogyasztók különbözőképpen reagálhatnak, amely reakció kétségkívül lehet a márka elkerülése is. Erre példa a Coca-Cola 2019-es Love is love kampánya: néhány fogyasztó a közösségi média felületeken fejezte ki, hogy a továbbiakban ennek a kampánynak köszönhetően fogja elkerülni a Coca-Cola márkát. A reklámmal kapcsolatos harmadik alkategória a terméket vagy szolgáltatást reklámozó hírességhez kapcsolódik. A híresség szimbolikus jelentést adhat a terméknek vagy szolgáltatásnak, az pedig, hogy a fogyasztók részéről a reklámra pozitív vagy negatív reakció érkezik, nagyban függhet a reklámban megjelenő hírességtől. A reklámban megjelenő zene, illetve a reklámra adott válasz is vezethet márkaelkerüléshez. Ez utóbbi nem magyarázható racionalitással, a kutatók szerint ez a fogyasztók a reklámra adott szubjektív értékelésén és érzelmi reakcióján alapszik (Knittel et al., 2016).

Lee és szerzőtársai (2009a) első modelljük bemutatásakor ismertették azt is, milyen tényezők szabhatnak gátat a márkaelkerülésnek. Ilyen tényező lehet más emberek befolyása, az alternatívák hiánya és a váltás költségei, illetve az alacsony fogyasztói érdekeltség (Lee et al. 2009a; Dörnyei & Gyulavári, 2011). Khan és Lee (2014) szerint a fogyasztásellenességet kutató szakirodalom a fejlett országok fogyasztóira irányul, a márkaelkerülés jelensége azonban a fejlődő országok lakosságánál is azonosítható, annak ellenére, hogy ezekben az országokban kisebb az alternatívák száma és így a választási lehetőség is.

Az alfejezet zárásaként a 4. táblázat összefoglalóan tartalmazza azokat márkafunkciókat és márkadefiníciókat, melyek hozzárendelhetők a márkaelkerülési kategóriákhoz.

**4. táblázat:** A márkaelkerülés szempontjából releváns márkadefiníció elemek és márkafunkciók összekapcsolása a márkaelkerülési kategóriákkal

<i>A márkadefiníció elemei vagy márkafunkció</i>	<i>Márkaelkerülési kategória és megjelenése</i>
A márka ígéretként való definiálása (Pearson, 2006).	Tapasztalati márkaelkerülés – a fogyasztó elégedetlenségén keresztül.
A szimbólum, mint márkafunkció és a vállalati márkadefiníciók közös eleme (Kapferer, 2008; Bauer et al., 2014).	Identitással összefüggő márkaelkerülés – márka és a fogyasztó nemkívánatos énképének összekapcsolódásán keresztül.
A márka meghatározott gyártóval való azonosíthatósága (Kotler, 2000).	Morális márkaelkerülés – a márka kötődése az adott országhoz, az adott országgal szemben érzett ellenséges érzelmeken keresztül.
Etikusság, mint márkafunkció (Kapferer, 2008)	Morális márkaelkerülés – az erkölcstelen vállalati gyakorlaton keresztül.

**Forrás:** A feldolgozott szakirodalom alapján saját szerkesztés

### 3.3 A márkaelkerülés kiinduló modelljéhez köthető kutatások összefoglalása

Lee és szerzőtársainak (2009a, 2009b) átfogó márkaelkerülési modellje arra ösztönözte a kutatókat, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a márkaelkerülés jelenségének megértésére. A kutatásokat az alábbiak szerint lehet csoportosítani: (a) Lee és szerzőtársai (2009b) márkaelkerülési kategóriáit mélyebben feltáró kutatások, (b) a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés kategóriájának átnevezését támogató kutatások, (c) a vásárlási folyamat előtti márkaelkerülést befolyásoló szempontokat azonosító kutatások és (d) a Magyarországon elvégzett márkaelkerülési kutatások.

#### a) Lee és szerzőtársai (2009b) márkaelkerülési kategóriát mélyebben feltáró kutatások

Rindell és szerzőtársai (2014) a *morális márkaelkerülés* új alkategóriáinak azonosításával járultak hozzá a márkaelkerülési szakirodalomhoz. Az etikus fogyasztók körében végzett kutatás hozzáadott értéke, hogy Lee és szerzőtársaitól (2009a, 2009b) eltérő márkadefiníciót használtak, így adva idődimenziót a márkaelkerülésnek. Az ő értelmezésükben a márka annak időbeli fogyasztói észlelése és tapasztalása, mely



kifejezi, hogy egy vállalat tevékenységére egy adott időben érkező negatív hír milyen hatással van a márkaelkerülésre (Rindell et al., 2014, 115. o). Az eredményeiket két dimenzió mentén értelmezik: az idődimenzió alapján, illetve aszerint, mennyire kerül kifejezésre a márkaelkerülési magatartás. Az erős morális értékekkel rendelkező vásárlók körében így négy márkaelkerülési fajtát azonosítanak (5. táblázat).

A *nyilvánvaló márkaelkerülés* a fogyasztó korábbi, a vállalathoz kapcsolódó tapasztalataival függ össze. Ennek a márkaelkerülésnek az okai a vállalat múltbeli felelőtlen magatartásában gyökereznek, melyek kihatással vannak a fogyasztó jelenlegi fogyasztói magatartására.

*Ideiglenes márkaelkerülés*hez vezethet, ha az erkölcsi aggodalom tárgyával összefüggő vállalati kommunikáció és a tettek között ellentmondás fedezhető fel. Ez a fajta márkaelkerülés akkor is fennállhat, ha a vállalat szóban forgó tette ellentmond annak, amit a fogyasztó a vállalati identitás alapján feltételezett.

**5. táblázat:** A márkaelkerülés dimenziói és kategóriái

		Állandó			
Explicit		Nyilvánvaló márkaelkerülés	Kétértelmű márkaelkerülés		Látens
		Ideiglenes márkaelkerülés	Bizonytalan márkaelkerülés		
		Ideiglenes			

**Forrás:** Rindell et al., (2014), 118. o. alapján saját szerkesztés

*Kétértelmű márkaelkerülés* abban az esetben következik be, ha az erkölcsi aggodalom tárgyát több tényező képezi, azonban nincs olyan márka, mely az összes, felmerülő aggodalomra megoldás lehet. Ebben az esetben a fogyasztó rangsort állít fel az aggodalmai között és ez alapján hozza meg a vásárlási döntését.

A *bizonytalan márkaelkerülés* ugyan részét képezi Rindell és szerzőtársai (2014) mátrixának, ugyanakkor ennek a márkaelkerülési magatartásnak a megléte empirikusan nem bizonyított. Ezt a kategóriát elméleti szinten olyan jellegű szituációkkal magyarázzák a kutatók, amikor a márkaelkerülés ugyan bekövetkezik, de a márkaelkerülő nem tudja pontosan megnevezni, milyen ok áll a márkaelkerülés hátterében.

A fogyasztói elégedetlenség az elvárások konfirmációs elmélete alapján a *tapasztalati márkaelkerülés*hez köthető. Markos-Kujbus (2016) Hirschman (1970) nyomán említi a vállalattal szembeni elégedetlenségre érkező fogyasztói reakciókat. Az internet elterjedésével a fogyasztóknak végeláthatatlan lehetőségük nyílik arra, hogy akár pozitív, akár negatív tapasztalataiknak hangot adjanak. Az online térben a fogyasztók megváltozott információfogyasztási lehetőségei a 3.ábrán láthatók.

A negatív szájreklám – amellet, hogy hozzájárulhat a márkaelkerüléshez – csökkentheti a márka hitelességét, kihatással lehet az eladásokra (Markos-Kujbus, 2016; Rui, 2013; Jayasimha et al. 2017; Markos-Kujbus & Gerencsér, 2016). A negatív online szájreklám létrehozói több csoportba sorolhatók az alapján, hogy mi a céljuk a véleményük kinyilvánításával és kihez szeretnének szólni (Markos-Kujbus & Csordás, 2016). A márkaelkerülés vizsgálatánál azok a jelenlegi fogyasztók kerülnek a középpontba, akiknek az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban negatív tapasztalatuk van; a negatív tapasztalatok megosztása mellett pedig céljuk a többi fogyasztó vásárlási döntésének segítése. Jayasimha és szerzőtársai (2017) fogyasztói tanácsadásnak nevezik ezt a fajta negatív szájreklámot, amely a szolgáltatásokhoz kapcsolódik és ösztönzi a márkaelkerülést.

<p><b>Mit?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a vállalatától kapott információ és</li> <li>- felhasználóktól (fogyasztótól és 3. független vállalatától) kapott információ és</li> <li>- ön maga által (át)alakított tartalom és</li> <li>- ön maga által létrehozott tartalom</li> </ul>	<p><b>Mikor?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- azonnal</li> <li>- késleltetve</li> <li>- tudatosan visszakeresve</li> </ul>	<p><b>Hol?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A vállalat saját felületén és</li> <li>- a vállalat által fizetett felületeken és</li> <li>- független fél vagy fogyasztók által generált felületeken</li> </ul>	<p><b>Hogyan?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- személyek közötti párbeszédben és</li> <li>- információ keresés során és</li> <li>- közösségben való részvétel, kommunikáció során</li> </ul>
---	--	--	--

**3. ábra:** A fogyasztók megváltozott információfogyasztási lehetőségei az online térben

**Forrás:** Markos-Kujbus, 2016, 54. o. alapján saját szerkesztés

A fogyasztói elégedetlenség egyik szélsőséges kimenete a márkaellenes oldal létrehozása, mellyel az elégedetlen fogyasztóknak az a célja, hogy negatív online identitást alakítsanak

ki a kiválasztott márka számára. A negatív online identitás kialakításához az oldal létrehozói a márkához köthető, társadalmilag felelőtlen tevékenységeket és megkérdőjelezhető üzleti gyakorlatot használják fel. A márkaellenes oldalakra jellemző a vizuális kifejezés mód, az emlékeztető domain név és a kritikus nyelvezet. Az említett kutatók a márkaellenesség folyamatot két előzményhez kötik: a fogyasztói felhatalmazáshoz, melyet előfeltételnek neveznek, és a vásárlói elégedetlenséghez, melyre kiváltó okként utalnak (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

A szerzőpáros a vásárlói elégedetlenséget három szinten értelmezi:

- a) ügylettel kapcsolatos elégedetlenség,
- b) piaccal kapcsolatos elégedetlenség,
- c) ideológiai elégedetlenség.

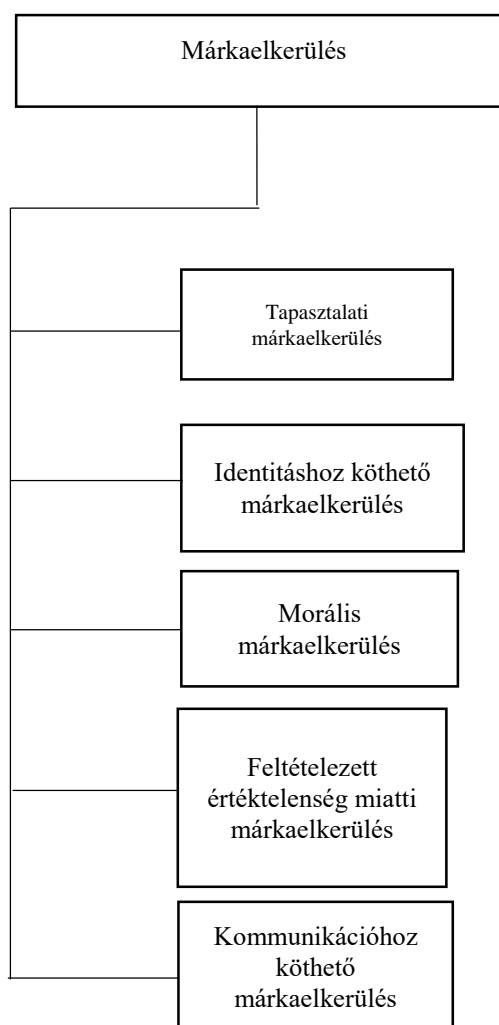
Az ügylettel kapcsolatos elégedetlenség a kiskereskedőkkel és az általuk nyújtott, az előzetes elvárásoknak nem megfelelő szolgáltatás nyújtásához köthető. Ez Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) eredményei alapján leginkább a tapasztalati márkaelkerülésnek felel meg. A piaccal kapcsolatos elégedetlenség a márkával vagy a felelőtlen üzleti gyakorlattal szembeni elégedetlenséget fejezi ki, így a morális márkaelkerüléshez kapcsolható (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Az ideológiai elégedetlenséget a kutatók a gazdasági rendszerrel kapcsolatos elégedetlenségként értelmezik, ezért – az elnevezés sugallata ellenére – nem célszerű a morális márkaelkerüléshez kapcsolni. A kutatás egyik lényeges hozzáadott értéke, hogy különbséget tesz a panaszoldalak, a termékértékelő oldalak és a márkaellenes oldalak között. A panaszoldalak fő célja, hogy valamilyen jellegzetes, kereskedelmi ügylettel kapcsolatos panaszt tehessenek a vásárlók, míg a termékértékelő oldalak fókuszában a termék vagy szolgáltatás értékelése van. Ezzel szemben a márkaellenes oldalak szélesebb tartományba eső problémákat is érintenek – legyen az akár kulturális, technológiai, politikai vagy jogi eset – melyek megfelelő információforrásként szolgálhatnak a fogyasztók számára és vezethetnek ezen információk alapján morális márkaelkerüléshez.

Krishnamurthy és Kucuk (2009) kutatása és a kiinduló modell között vannak átfedések a fogyasztói elégedetlenség fajtáinak tekintetében, ugyanakkor a szerzőpáros a márkaellenesség kiváltó okai mentén annak kimeneteleire fókuszál, nem pedig a márkaellenességet és márkaelkerülést kiváltó okok megértésére, így Lee és szerzőtársai (2009a és 2009b) modellje alkalmasabb az okok megértésére.

A márkelkerülés általános skálájának létrehozása Odoom és szerzőtársai (2019) nevéhez köthető. A megalkotott skála a tapasztalati, az identitáshoz köthető, a morális, illetve a feltételezett értéktelenség miatti márkelkerüléssel kapcsolatos állítások mellett összefüggő állításokat tartalmaz.

#### **b) A reklámmal kapcsolatos márkelkerülés kategóriájának átnevezését támogató kutatások**

Lee és szerzőtársainak (2009a, 2009b) modellje nemcsak a termékek, de a szolgáltatások a márkelkerülésének vizsgálatához is alkalmas (Berndt et al., 2019).



**4. ábra:** A márkelkerülés módosított főkategóriái

**Forrás:** Berndt et al. 2019 alapján saját szerkesztés

Berndt és szerzőtársai (2019) a reklámmal kapcsolatos márkelkerülés kategóriáját empirikus eredményeik alapján kommunikációval összefüggő márkelkerülésre

módosították (4.ábra), mely magában foglal minden, a szolgáltató márkára irányuló kommunikációt. Berndt és szerzőtársainak (2019) kutatása feltáró jellegű; a szolgáltatások sokrétősége miatt eltérő márkaelkerülési magatartásminták születhetnek.

A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés kommunikációhoz köthető márkaelkerülésre való módosítását támogatja a Munichor és Steinhart (2016) szerzőpáros eredménye is. A kutatók az arrogáns márkák márkaelkerülésre gyakorolt hatását vizsgálták meg hat tanulmány segítségével. Eredményeik alapján az önészlelésnek kulcsszerepe van abban, miképpen befolyásolja a márkára jellemző arrogancia az egyén márkaelkerülését. A kutatók szerint az arroganciának kettős jelentése van: lehet pozitív, amennyiben például kiemelkedő minőséget jelent. Negatív értelemben ugyanakkor veszélyezteti az egyén önészlelését azáltal, hogy a fogyasztó a márka kommunikációjára jellemző arroganciától alsóbbrendűnek érezheti magát. Azok a válaszadók, akik az arrogáns márkakommunikáció miatt megkérdőjelezzik az önmagukról kialakított képet, nagyobb valószínűséggel kerülnek el ezeket a márkákat. Annak ellenére, hogy a kutatás tanúsága szerint a márkaelkerülők pozitívan értékelték és magas minőségűnek írták le az arrogáns márkákat, az alsóbbrendűség érzése mégis elég volt ahhoz, hogy elkerüljék azokat. A márkaelkerülés e fajtájának megvizsgálása speciális és nem minden márka esetében releváns: egyfelől szükséges az arrogáns márkakommunikáció a vállalat részéről, másfelől szükségesek az arrogáns kommunikációra érzékeny fogyasztók is. A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom közül mindössze ebben a kutatásban térnek ki a kutatók az egyes márkaelkerülési főkategóriák egymásra gyakorolt lehetséges hatására.

### **c) A vásárlási folyamat előtti márkaelkerülést befolyásoló szempontokat azonosító kutatások**

A márkaelkerülés vizsgálatánál az is releváns szempont, hogy a vásárlás előtt még milyen tényezők gyakorolhatnak hatást a márkaelkerülésre, illetve a fejlett és fejlődő országok esetében azonosíthatók-e eltérések. Khan és Lee (2014) pakisztáni fogyasztókkal kapcsolatos kutatásában a vizsgált tényezők között a nem kívánt énképilleszkedés, a negatív társadalmi befolyás, az észlelt ellenségeskedés és az észlelt kockázat kerül a fókuszba. A kutatásnak az az alapfelvetése, hogy a fogyasztók márkaelkerülési attitűdje pozitív kapcsolatban áll a márkaelkerülési szándékukkal.

A fejlődő országokban a negatív társadalmi befolyás, azaz a család és barátok korábbi negatív tapasztalata eltérően fejti ki a hatását az alacsonyabb és magasabb jövedelmű fogyasztók körében. Az alacsonyabb jövedelmű fogyasztóknál szignifikáns és pozitív kapcsolat áll fenn a negatív társadalmi befolyás és a márkaelkerülési attitűd között (Khan & Lee, 2014). Érdekes ellentét áll fenn a társadalmi befolyás vizsgálatában a Khan és Lee szerzőpáros (2014) kutatása és egy későbbi, Khan és Ashraf (2019) nevéhez fűződő kutatás esetében. Ez utóbbi szerzőpáros többek között a negatív társadalmi befolyást is vizsgálta Új-Zéland (fejlett ország) és Pakisztán (fejlődő ország) esetében, és ezúttal a pakisztáni megkérdezetteknel nem volt kimutatható jövedelem alapú elkülönülés. Mindkét ország esetében szignifikáns hatással van a negatív társadalmi befolyás a márkaelkerülésre, így jelezve előre a márkaelkerülési magatartást.

A fejlődő és fejlett országok esetén is igaz az az állítás, hogy a származási országgal szemben észlelt ellenséges érzések erősítik a márkaelkerülési attitűdöt. A termék származási országának ismerete fejlett és fejlődő országok esetében is felerősíti az ellenséges érzelmek és a márkaelkerülési magatartás közötti kapcsolatot (Khan & Lee, 2004; Khan & Ashraf, 2019).

Khan és Lee (2014) eredményei nem támasztják alá, hogy az észlelt kockázat pozitívan befolyásolná a márkaelkerülési attitűdöt. A kutatásban pakisztáni fogyasztókat kérdeztek meg, az országra pedig fejlődő államként utalnak. A fogyasztók körében a kisebb észlelt kockázat részben magyarázható azzal, hogy a fejlődő országok fogyasztói a külföldi márkákhoz magasabb minőséget társítanak (Wu & Fu 2007; Raju, 1995).

Khan és Ashraf (2019) kutatásukban a márkaelkerülés szakirodalmában eddig nem vizsgált fogyasztói etnocentrizmus hatását is elemzik, a márkaelkerülési attitűd és szándék kapcsán. Fejlett országok esetén a fogyasztói etnocentrizmus közvetlen és pozitív hatással van a márkaelkerülési attitűdre, míg a vizsgált fejlődő ország fogyasztói körében ez a kapcsolat nem áll fenn.

Ajzen és Fishbein (1969) átgondolt cselekvés elméletének megfelelően az elkerülő attitűd kihatással van az elkerülési szándéokra (Khan & Lee, 2014). Az észlelt ellenséges érzelmek kivételével a fogyasztói etnocentrizmus, a nem vágyott énképilleszkedés, a negatív társadalmi befolyás közvetetten, a márkaelkerülési attitűdön keresztül fejti ki a hatását az elkerülési szándéokra a fejlődő országok esetében. A fejlett országoknál a nem

vágyott énképilleszkedés közvetlenül fejt ki a hatását az elkerülési szándékra, míg a fogyasztói etnocentrizmuson kívül a negatív társadalmi befolyás, az észlelt ellenséges érzelmek, illetve a nem vágyott énképilleszkedés is közvetetten, a márkaelkerülési attitűdön keresztül fejt ki a hatását az elkerülési szándékra, ami megfelel Ajzen és Fishbein (1969) elméletének (Khan & Ashraf, 2019).

#### **d) Magyarországon elvégzett márkaelkerülési kutatások**

A magyarországi fogyasztók márkaelkerülési magatartásával relatíve kevés kutatás foglalkozik, ami a választott kutatási téma relevanciáját is alátámaszsa. Az egyik feltáró kutatás Tamasits (2019) nevéhez fűződik, aki eredményei alapján a tapasztalati, az identitással összefüggő és reklámmal kapcsolatos márkaelkerülést azonosítja. A másik a Kovács Vajkai és Zsóka (2020) szerzőpáros nevéhez köthető: ennek eredményeit a disszertáció empirikus kutatását megalapozó előtanulmányok részeként mutatom be részletesen.

### **3.4 A márkaelkerülés értelmezése a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat függvényében**

A márkakapcsolat a márkával kapcsolatos gondolatokra és érzelmekre helyezi a hangsúlyt (Ghani, 2016). A márkakapcsolati mátrix szerint – mely Fetscherin és Heinrich (2014) nevéhez fűződik – a fogyasztó érzelmi, illetve funkcionális igényeinek kielégítésétől függően négyfajta márkakapcsolatról beszélhetünk (5. ábra).

	<i>Alacsony érzelmi kapcsolódás (affektív)</i>	<i>Magas érzelmi kapcsolódás (affektív)</i>
<i>Magas funkcionális kapcsolódás</i>	Funkcionálisan felépített	Teljesen felépített
<i>Alacsony funkcionális kapcsolódás</i>	Nem felépített	Érzelmileg felépített

**5. ábra:** Márkakapcsolati mátrix

**Forrás:** Fetscherin és Heinrich, 2014, 368. o. alapján saját szerkesztés

*Funkcionálisan felépített márkakapcsolat:* a fogyasztó kollégájaként tekint a márkára. A márka a fogyasztó funkcionális igényeit elégíti ki, ami fogyasztói elégedettséghez vezet, a kapcsolatból ugyanakkor hiányzik az érzelmi kötődés. A fogyasztók nem túlságosan árérzékenyek, viszont ha ár-érték arányban jobb ajánlattal találkoznak, úgy megvan bennük a hajlandóság a váltásra (Fetscherin & Heinrich, 2014).

*A teljesen felépített márkakapcsolatban* a fogyasztó családtagként tekint a márkára, mely egyaránt kielégíti a fogyasztó funkcionális és érzelmi igényeit. Az ilyen fogyasztókból lesznek gyakran a márkaevangélisták, rendkívül hűségesek és szélsőségesen pozitív szájreklámot generálnak a márkának. A kapcsolat további jellemzője, hogy a fogyasztók kevésbé árérzékenyek és a márkával szemben elnézőbbek (Fetscherin & Heilmann, 2015).

*A nem befektetett márkakapcsolat* esetében a márka és a fogyasztó közötti viszony leginkább az ismertségi kapcsolathoz hasonlít, sem a funkcionális, sem az érzelmi igények nincsenek magas szinten kielégítve. Ezek a fogyasztók árérzékenyek és nem lojálisak (Fetscherin & Heinrich, 2014).

*Az érzelmileg felépített kapcsolatban* a fogyasztó barátként tekint a márkára. A márkakapcsolat érzelmi alapokon nyugszik, a fogyasztók funkcionális igényei nincsenek magas szinten kielégítve (Fetscherin & Heilmann, 2015).

A márkaelkerülés szempontjából a mátrix érzelmi dimenziójának nagy jelentősége van. Fetscherin és Heinrich (2014) szerint a márkával kapcsolatos érzelmek kétféle tényezőtől függenek:

- a) a márkakapcsolat erősségétől,
- b) márkával kapcsolatos érzelmektől.

Ezt a két szempontot figyelembe véve alkották meg a márkával kapcsolatos érzelmek mátrixát (6. ábra).



		Márkakapcsolat erőssége	
		Gyenge	Erős
Az érzelmek iránya a márka felé	Pozitív	Márkaelégedettség	Márkaszeretet
	Negatív	Márkaelkerülés	Márkaelhagyás, márkautálat

**6. ábra:** A márkával kapcsolatos érzelmek mátrixa

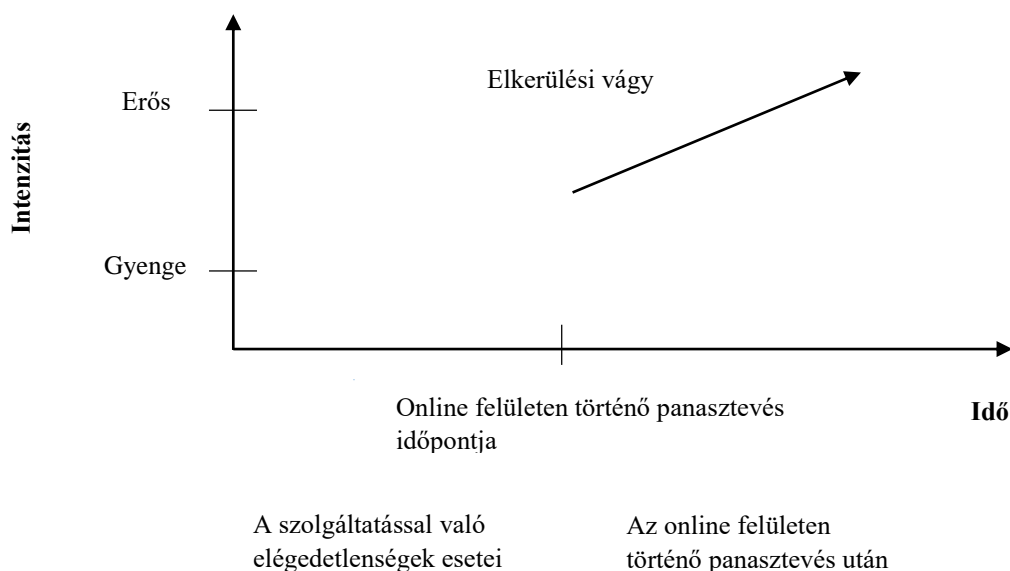
**Forrás:** Tamasits és Prónay (2017) fordítása alapján saját szerkesztés

Ha a márkával kapcsolatos érzelmek pozitívak, viszont a márkakapcsolat gyenge, akkor márkaelégedettségről van szó, amely elősegítheti a márkabizalmat és a márkahűséget. Abban az esetben, ha a márkával kapcsolatos érzelmek pozitívak és a márkakapcsolat erős, akkor márkaszeretetről beszélhetünk. Tamasits és Prónay (2017) szerint az ilyen jellegű márkakapcsolat mögött egy mélyen megalapozott lojalitás húzódik meg (Tamasits & Prónay, 2017, 124. o.). Ha a márkával kapcsolatos érzelmek negatívak és a márkakapcsolat erős, akkor márkaelhagyásról vagy márkaautálatról beszélhetünk. Márkaelkerülés abban az esetben áll fenn, ha a márkával kapcsolatos érzelmek negatívak és a márkakapcsolat erőssége gyenge. A Festcherin és Heinrich (2014) szerzőpáros azonban nem ejt szót arról, mely érzelmeket tekintik negatívnak. Festscherin és szerzőtársai (2019) később némiképp finomítottak ezen a mátrixon, azonban nem a negatív érzelmek meghatározásával. 2019-es tanulmányukban a szenvedély szintjének függvényében határozták meg a márkakapcsolat erősségét, a mátrix elemeinek néhány elnevezését is módosították (a márkaelégedettséget márkakedvelésnek (brand liking), míg a márkaelkerülést márkaelégedetlenségnek (brand disliking) nevezték el), azonban eltekintve az elnevezésbeli különbségektől, ugyanarról a márkakapcsolati mátrixról beszélhetünk, mint amit Festcherin és Heinrich 2014-ben megalkottak (Festscherin et al., 2019).

Az utálat, mint a legintenzívebb negatív érzelem, a marketing területén viszonylag új, de egyre inkább előtérbe kerülő kutatási terület, mely mind az általános elkerülési magatartásban, mind a szorosabban vett márkaelkerülési magatartásban meghatározó szerepet játszik (Veloutsou & Guzmán, 2017; Zarantonello et al., 2016; Zarantonello et al., 2018; Grégoire et al., 2009; Hegner et al., 2017; Curina et al., 2020; Kucuk, 2018).

Az első utálattal és elkerüléssel kapcsolatos kutatás Grégoire és szerzőtársai (2009) nevéhez kötődik, melyben az elkerülés iránti vágy a nem megfelelő szolgáltatás nyújtásával függ össze. A szerzők nézőpontja szerint az utálat generálja a fogyasztói bosszú-, illetve az elkerülés iránti vágyat (Zarantonello et al., 2016). A kutatás vizsgálja az elkerülési vágy időben történő alakulását is (7. ábra). Az elméletük szerint nem minden, az elvárásoktól eltérő szolgáltatás eredményez nyilvános panasztételt. Ahhoz, hogy a fogyasztó ehhez az eszközhöz nyúljon, több, az elvárásoktól eltérő szolgáltatásnyújtás szükséges. Grégoire és szerzőtársai (2009) alapfelvetése, hogy az idő előre haladtával a szolgáltatást nyújtó vállalattal szemben egyre nő az elkerülési vágy.

Az elkerülés időbeni alakulásának magyarázata kétféle okra vezethető vissza: egyfelől a panasztétel után – bár a vállalat által forgalmazott termékek vásárlását vagy a szolgáltatások igénybevételét abbahagyta a panaszt tévő fogyasztó, a vállalati oldalról érkező megoldásban még bízik, ezért interakcióban marad a vállalattal. Miután ez nem történik meg, bekövetkezik a vállalat teljeskörű elkerülése. Másfelől az elégedetlenség miatt a panaszt tévő fogyasztó elkezd új alternatívák után kutatni, ami időigényes. Ilyenkor a számára megfelelő alternatíva megtalálása után következik be a vállalat teljeskörű elkerülése.



**7. ábra:** Az elkerülés folyamatának időbeni alakulása

**Forrás:** Grégoire et al. 2009, 20. o. alapján saját szerkesztés

Zarantonello és szerzőtársai (2016) az utálatot nem különálló, hanem összetett érzelmeként kezelik és a pszichológiai alapokhoz nyúlva mutatnak rá, hogy annak megléte többféle kimenethez vezet. Az egyik ilyen kimenet az utálat tárgyától való távolságtartás, melyet elkerülési stratégiának neveznek a szerzők. A másik kimenet esetén az emberek elkezdik támadni az utálat tárgyát (támadási stratégia). Harmadik kimenetként a fogyasztók konfrontálódhatnak az utálat célpontjával (közelítő stratégia). Ezeket a pszichológiában értelmezett kimeneteket a márkautálat szempontjából is lehet értelmezni.

Adaptálva a pszichológiai alapokat, a kutatók három magatartásbeli kimenetet azonosítottak:

- Az elkerülésszerű magatartás a vásárlás csökkenését vagy megszűnését jelenti.
- A megközelítésszerű magatartás a fogyasztói panaszt és tiltakozást foglalja magában.
- A támadásszerű magatartás a negatív szájreklámra utal (Zarantonello et al., 2018).

A szerzők a megkérdezettek márkák iránt érzett negatív érzelmeit összesen hat faktorba sorolják: a márkautálatához vezető érzelmek faktorai a megvetés és az undor, a félelem, a csalódottság, a düh, a szégyen és az elembertelenítés (Zarantonello et al., 2018). A márkautálat több negatív érzelemből (undor, megvetés és düh) álló komponensként való értelmezését Fetscherin (2019) és Kucuk (2018) kutatási eredményei is alátámasztják. Kucuk (2018) a márkautálatot kiváltó tényezőnek nevezte meg a felelőtlen vállalati magatartást, illetve a megvásárolt termék vagy igénybe vett szolgáltatás elvárásoktól eltérő teljesítményét. Zarantonello és szerzőtársai (2016) eredményei szerint a márkautálatot kiváltó okok más-más magatartáshoz vezetnek. Így a vállalati rossz cselekedet – lefedve az erkölcstelen vállalati akciókat és irányelveket – márkautálaton keresztül vezet negatív szájreklámhoz, a vásárlás csökkenéséhez vagy megszűnéséhez, fogyasztói panaszhoz és tiltakozáshoz. Az elvárások beteljesületlensége – mely a vállalathoz köthető negatív tapasztalatból ered – a márkautálaton keresztül vezet negatív szájreklámhoz, fogyasztói panaszhoz és tiltakozáshoz. Az ízlésrendszer – ami a márkához és a márkát vásárlókkal szembeni negatív észlelést jelenti – a márkautálaton keresztül a vásárlás csökkenését vagy megszűnését eredményezi (Zarantonello et al., 2016).

Kavaliauske-Simanavičiute (2015) megközelítése szerint a márkaelkerüléshez szükségesek a márkával kapcsolatos negatív érzelmek, így ők összekapcsolják a márkaelkerülés motivációit és a márkával kapcsolatos érzelmeket. Elméletük szerint a márkaelkerülési magatartás a márkaígérettől függetlenül következik be, azonban nem elég hozzá a márkával kapcsolatos negatív érzelem, szükséges, hogy ezek a negatív attitűdök, hiedelmek és *érzelmek erőssé* váljanak. A márkával kapcsolatos negatív érzelmek többféle forrásból eredhetnek és attól függetlenül fejtik ki hatásukat, hogy a fogyasztó egyáltalán kapcsolatba került-e az adott márkával (Kavaliauske & Simanavičiute, 2015). A negatív érzelmek forrásai a Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) által megnevezett okokra vezethetők vissza:

- *beteljesületlen elvárások*: tapasztalati márkaelkerülés
- *szimbolikus összhang hiánya*: identitással kapcsolatos márkaelkerülés
- *elfogadhatatlan csere*: hiány értékű márkaelkerülés
- *ideológiai összeférhetetlenség*: morális márkaelkerülés (Kavaliauske & Simanavičiute, 2015).

A Knittel és szerzőtársai (2016) által azonosított reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés az időrendiségnek köszönhetően nem került bele a kutatásba, ugyanakkor a szakirodalomban találkozhatunk olyan eredményekkel, amelyek igazolják, hogy a reklámok – pontosabban azok üzenete – is kiválthatják a márka iránti ellenszenvet (Dalli et al. 2006).

Kavaliauske & Simanavičiute (2015) – felhasználva Romani és szerzőtársai (2012) NEB (negative emotions toward brands) skáláját – a márkaelkerülés kapcsán négyféle negatív érzelmet vizsgáltak meg:

- ellenszenv – az ellenszenv faktora Romani és szerzőtársai (2012) kutatásában olyan érzéseket foglal magában, mint az *utálat*, a szégyen és az ellenérzés,
- düh,
- aggodás,
- szégyen.

Kavaliauske & Simanavičiute (2015) főbb kutatási eredményei összefoglalva:

- A beteljesületlen elvárások, illetve a márka iránt érzett ellenszenv és düh között gyenge, ugyanakkor pozitív a kapcsolat.

- A szimbolikus összhang hiánya, valamint a márkával kapcsolatos ellenszenv, az aggódás, illetve a szégyen között pozitív, de gyenge kapcsolat áll fenn.
- Az elfogadhatatlan csere, márkával kapcsolatos ellenszenv és a düh között pozitív, ugyanakkor gyenge kapcsolat áll fenn.
- Az ideológiai összeférhetetlenség és valamennyi vizsgált negatív érzelm között pozitív, ugyanakkor eltérő erősségű a kapcsolat: a márkával szembeni ellenszenv és az ideológiai összeférhetetlenség között átlagosan erős a kapcsolat, míg a másik két érzelm esetében a kapcsolat gyenge (düh) vagy nagyon gyenge (szégyen).

A kutatás legfőbb hozzáadott értéke, hogy kizárólag a márkával kapcsolatos ellenszenv esetén igazolódott be, hogy kihatással van a márkaelkerülésre – a változók között fennálló kapcsolat szignifikáns, ugyanakkor gyenge.

Hegner és szerzőtársai (2017) úgy gondolják, hogy a márkautálat jóval intenzívebb érzelmi válasz, mint a márka iránt érzett ellenszenv, ezért a márkautálatot, és annak hatását a márkaelkerülési magatartásra külön vizsgálják. A Hegner és szerzőtársai (2017) által megnevezett kiváltó okok egybeesnek Zarantonello és szerzőtársai (2016) által megnevezett vállalati rossz cselekedettel, az elvárások nem-teljesítésével és az ízlérendszerrel (a kifejezés a márkával kapcsolatos szimbolikus összeférhetetlenségre utal), mégis ezek az okok a márkautálaton keresztül más eredményhez vezettek, mint Zarantonello és szerzőtársai (2016) kutatásában. A negatív tapasztalat bosszúhoz, a szimbolikus összhang hiánya márkaelkerüléshez vezet, míg az azonosított okok együttese negatív szájreklámot eredményez.

Tekintve, hogy a vizsgálni kívánt kiegészített márkaelkerülési modell (Knittel és szerzőtársai, 2016) általános, valamint figyelembe véve, hogy a márkaelkerüléssel kapcsolatos eredmények iparáganként és országokként változhatnak, a továbbiakban a ruházati iparban jelentkező márkaelkerülésre fókuszálunk a dolgozatban.

### **3.5. A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom fejlődési fázisai**

A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom főbb csoportjait a 6. táblázat foglalja össze.

**6. táblázat:** A márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom fejlődése

<b>A márkaelkerülés szakirodalmának fejlődése</b>	<b>Szerző/Szerzők</b>
<i>A márkaelkerülés fogalmának első definiálása</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oliva és szerzőtársai (1992)</li> <li>- Huefner és Hunt (1992)</li> <li>- Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b)</li> </ul>
<i>A márkaelkerülés okait azonosító kutatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huefner és Hunt (1992)</li> <li>- Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b)</li> </ul>
<i>Lee és szerzőtársai (2009b) márkaelkerülési modelljét mélyebben feltáró kutatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rindell és szerzőtársai (2014)</li> <li>- Jayasimha és szerzőtársai (2017)</li> <li>- Krishnamurthy és Kucuk (2009)</li> <li>- Odoom és szerzőtársai (2019)</li> <li>- Knittel és szerzőtársai (2016)</li> </ul>
<i>A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés kategóriájának átnevezését támogató kutatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munichor és Steingart (2016)</li> <li>- Berndt és szerzőtársai (2019)</li> </ul>
<i>A márkaelkerülés fogyasztó és márka közötti viszony alapú vizsgálata</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grégoire és szerzőtársai (2009)</li> <li>- Fetscherin és Heinrich (2014)</li> <li>- Kavaliauske és Simanavičiute (2015)</li> <li>- Zarantonello és szerzőtársai (2016)</li> <li>- Zarantonello és szerzőtársai (2018)</li> <li>- Hegner és szerzőtársai (2017)</li> </ul>
<i>A vásárlási folyamatot megelőző márkaelkerülést befolyásoló szempontokat azonosító kutatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khan és Lee (2014)</li> <li>- Khan és Ashraf (2019)</li> </ul>
<i>A ruházati ipar területén folytatott márkaelkerülési kutatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kim és szerzőtársai (2013)</li> <li>- Lin és szerzőtársai (2020)</li> <li>- Kovács Vajkai és Zsóka (2020)</li> </ul>
<i>Magyarországi fogyasztók márkaelkerülési magatartásának vizsgálata</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamasits (2020)</li> <li>- Kovács Vajkai és Zsóka (2020)</li> </ul>

**Forrás:** A táblázatban megjelenő szakirodalom alapján saját szerkesztés

Az első márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom a lojalitás ellentetjeként azonosította a fogalmat (Oliva et al. 1992), még ugyanebben az évben Huefner és Hunt (1992) legfőképp a későbbi tapasztalati márkaelkerülést taglalta részletesen. A márkaelkerülés átfogó modelljére 2009-ig várni kellett, mely modellre a legtöbb márkaelkerülési szakirodalom hivatkozik. A szakirodalomban két irány bontakozott ki: Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) modelljének bővítése és tesztelése, illetve megjelent a márkaelkerülés, mint a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat értelmezése. Az ez utóbbi vonalat képviselő kutatók az érzelmek közül az utálatot, mint márkaelkerülést kiváltó érzelmet említik kutatásaikban.

### **3.6. Az online tér sajátosságai a tapasztalati márkaelkerülés szempontjából**

#### **3.6.1 Az online vásárlási tér sajátosságai**

Az internet számos lehetőséget biztosít mind a fogyasztók, mind a vállalatok számára. A fogyasztói oldalon rengeteg információhoz juthatunk, tájékozódhatunk, filmek és sorozatok nézésével kikapcsolódhatunk, termékeket vásárolhatunk és szolgáltatásokat vehetünk igénybe, emellett pedig az internet platformot biztosít a fogyasztó és a vállalat közötti interakcióhoz is (Childers et al., 2001; Shanthi & Kannaiah, 2015).

Az online vásárlás számos előnyt biztosít a fogyasztó számára:

- kényelmes és időt spórol meg a fogyasztónak,
- a keresés költsége alacsonyabb, ezzel egyidőben szélesebb termékválaszték érhető el,
- a transzparenciának köszönhetően jobb az árral kapcsolatos információ,
- alacsonyabb árak jellemzőek,
- 24/7 elérhetőség,
- könnyebb összehasonlítani a lehetőségeket,
- a rendelési folyamat egyszerű,
- az önkiszolgálás és a kontroll érzetét nyújtja,
- a weboldalon megjelenő keresési funkció növeli a vásárlás hatékonyságát,
- elkerülhető vele a termékek összegyűjtése és hazaszállítása (Chang, 1970; Saprikis et al., 2010; Kemény & Simon, 2015; Yang et al., 2010; Sun & Lin, 2009; Su & Huang, 2011; Chang et al., 2005; Shanthi & Kannaiah, 2015; Kemény, 2017).

Míg az internet elterjedésének kezdetén a webes jelenlét, illetve a termékek megfelelő ára elegendőnek bizonyult a vállalati sikerhez, napjainkban a minőség egy-egy lényeges indikátorának tekinthető a megfelelő információ nyújtása a webes felületen, a fogyasztói megkeresések időbeni megválaszolása, a termékek ígért időben való küldése vagy az elektronikus szolgáltatás minősége (Kemény & Simon, 2015; Lee & Lin, 2005).

### 3.6.2 A tapasztalati márkaelkerülés megjelenése az online térben

Az online tér sajátosságaiból adódóan az ehhez kötődő, fogyasztói elégedettséget befolyásoló, akár márkaelkerüléshez vezethető okok némiképp eltérnek az offline márkaelkerülési okoktól. Az online térben a szakirodalom ezidáig az online vásárlást befolyásoló elégedettségi, illetve elégedetlenségi tényezőket azonosította. He és Bach (2014) több szempontrendszert is meghatároz, amelyek tényezői befolyással bírnak az online vásárlás kimenetére. Az első általuk azonosított szempontrendszer az észlelt kockázat elnevezést kapta. Az észlelt kockázat és annak fajtái online és offline térben is hatással vannak a vásárlás kimenetére (Jacoby & Kaplan, 1972; Manikandan, 2020; Bhukya & Singh, 2015; Rehman et al., 2020). He és Bach (2014) olyan tényezőket sorol ide, mint a biztonságos weboldal vagy bankkártyás fizetés, melyek hiánya eltántoríthatja a fogyasztókat az online térben történő vásárlástól. Fentebb az online vásárlás előnyei közé sorolt alacsonyabb árra a szerzők vásárlási motivátorként tekintenek. Figyelembe véve, hogy a webshopok más, kedvezőbb költségstruktúrával rendelkeznek, nem merülnek fel olyan fix költségek, mint a boltok bérleti díja, így lehetőségük nyílik ugyanazt a terméket kedvezőbb áron biztosítani. Szintén vásárlási motivátorként hivatkozik a szerzőpáros arra, hogy az újonnan bevezetett termékeket a webshopok hamarabb tudják elérhetővé tenni a fogyasztók számára, mint a fizikai boltok. A harmadik, általuk azonosított szempontrendszert online vásárlási tapasztalatnak nevezik. Az online vásárlás során a fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezőnek nevezik a *weboldal könnyű elérhetőségét* és az *eladók nélküli vásárlás lehetőségét*. Tekintve, hogy d'Astous (2000) kutatási eredményei szerint a bolti környezetben az irritálja a leginkább a fogyasztókat, hogy az értékesítő csapat nagy nyomást gyakorol rájuk a vásárlási folyamat közben, az eladók nélküli vásárlás lehetősége az online vásárlási tér előnyei közé sorolható. Ennek a szempontrendszernek a részét képezi még a *termékkel és az árral kapcsolatos információ könnyebb elérése*, illetve a *weboldal több platformon való elérhetősége*. A szerzőpáros a *fizetési módok közötti választás lehetőségét* is ide sorolja azzal érvelve, hogy az offline térben több fizetési mód közül van lehetőség választani, míg a webshopokban kizárólag kártyával lehet fizetni. Ez azonban nem feltétlenül igaz, hiszen számos weboldal kínál lehetőséget az utánvétes fizetésre plusz felár felszámolásával. Az ötödik szempontrendszerre He és Bach (2014) szolgáltatásminőségként utalnak. Ebbe a szempontrendszerbe sorolják a termékek



könnyebb összehasonlíthatóságának a lehetőségét is, illetve a megfelelő mélységű információ nyújtását a termékekről, melyre lényeges online vásárlást befolyásoló szempontként hivatkozik a Shanthi és Kannaiah (2015) szerzőpáros is. He és Bach (2014) szerzőpáros szerint a vásárlás előtti és vásárlás utáni szolgáltatás is ennek a szempontrendszernek a részét képezi. Véleményük szerint az online boltok nem minden esetben tudnak vásárlás előtti szolgáltatást, termékekkel kapcsolatos információt vagy segítségnyújtást biztosítani úgy, ahogy azt a boltban az eladók ezt meg tudják tenni. A fizikai boltban való vásárláskor az eladók helyben vannak, így kényelmesebb tőlük segítséget kérni. Azonban megfelelő ügyfélszolgálattal és az ügyfélszolgálat elérhetőségének feltüntetésével nem feltétlenül állítható, hogy az online boltok ne tudnák segíteni vásárlóikat a vásárlás előtti tanácsadással. A vásárlás utáni szolgáltatásnyújtásnál - többek között a termékek visszavételével kapcsolatban - az ügyfélszolgálat szerepe szintén kulcsfontosságú. Az online vásárlás kimenetelére a felsorolt szempontokon túl kihatással van a vásárolt termék jellege is (Perea Y Monsuwé et al., 2004).

Shanthi és Kannaiah (2015) szerzőpáros túlmutatva azon, hogy azonosítja az online vásárlás kimenetelét befolyásoló tényezőket, a tényezők közötti fontossági sorrendet is felállít. Eredményeik többségében olyan termékekre értelmezhetők, melyek vásárlása az online térben, fogyasztásuk pedig az offline térben történik, mint a ruhaneműk vagy könyvek vásárlása esetén. Eredményeik szerint az online vásárlás mellett szóló legrelevánsabb tényezők az alacsonyabb ár, a kedvező jótállási és garanciális feltételek, illetve a gyors szállítási idő.

A fogyasztók a webshopokat világosan meghatározott céllal és elvárásokkal keresik fel: ezek egy része a már azonosított online vásárláshoz köthető előnyökből, például az időmegtakarításból vagy a gyors elérésből, néhány elvárás pedig márkaígéretből ered (Román & Riquelme, 2014). A márka attól függetlenül, hogy milyen értékesítési csatornán értékesítik ugyanaz marad, lényeges különbség azonban az online és az offline tér között, hogy a márkaígéret miképp kerül megvalósításra. A márkaígéret online térben történő megvalósítása több tényező vizsgálatával ellenőrizhető (Chernatony & Christodoulides, 2004). Chernatony és Christodoulides (2004) szerzőpáros szerint márkának az online jelenlétén túl biztosítania kell, hogy például keresőoptimalizálás segítségével az adott fogyasztó megtalálja a márkához tartozó weboldalt. Néhány termék esetén – melyeknél a fogyasztás feltétele a letöltés – a letöltési sebesség is

kulcsfontosságú. Lényeges szempont még, hogy milyen a fogyasztó első benyomása a weboldaltól, hiszen ez alapján dönti el, hogy marad-e az adott márka weboldalán, emellett elengedhetetlen az is, hogy könnyen tudjon az adott oldalon tájékozódni. Az oldalon használt nyelvezetnek a célpiachoz és a márkakommunikációhoz kell illeszkednie, az oldalon megjelenő színeknek pedig konzisztensnek kell lenniük a weboldal minden részénél. A segítőkész ügyfélszolgálat – akár email-en, akár a weboldalon meglévő chat-en keresztül – növeli a márkába vetett bizalmat. Chernatony & Christodoulides (2004) szerzőpáros a szállítást és a visszaküldést jelöli meg az utolsó tényezőnek, amivel szintén lehetőség van a márkaígéretet tesztelni. A szerzőpáros szerint néhány márka komoly figyelmet fordít a weboldala kialakításának, a szállítást végző futárcég kiválasztása azonban bizonyos esetekben háttérbe szorul annak ellenére, hogy a nem megfelelő futárszolgálattal való együttműködés a márka megítélésére is kihatással lehet.

Kemény (2017) szerint hiába van az online vásárolt termékeknek és szolgáltatásoknak közös ismérvei, az online térben megvalósuló vásárlásra heterogén területként kell tekinteni. Az online térben vásárolt termék és szolgáltatás jellege nemcsak a vásárlás kimenetére van kihatással, hanem a fogyasztói elégedettséget befolyásoló szempontokra is (Kemény & Simon, 2015; Francis & White, 2004). A kutatási eredmények értelmezésénél szükséges az online kereskedelem kategóriáit a teljesítés módja és a termék jellege szerint külön megvizsgálni (7. táblázat) (Kemény & Simon, 2015; Francis & White, 2004).

**7. táblázat:** Az online kereskedelem kategóriái a termék jellege és teljesítés módja alapján

<i>Termék jellege</i>	<i>Teljesítés módja</i>	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
<i>Termék</i>	Offline termékek	E-termékek
<i>Szolgáltatás</i>	Offline szolgáltatások	E-szolgáltatások

**Forrás:** Francis & White, 2004, 227 o. alapján saját szerkesztés

Az offline termékeknél a fogyasztó online, a weboldalon keresztül adja le vagy fizeti ki a rendelését. A termék offline érkezik meg a fogyasztóhoz, például könyv vagy ruhanemű

rendelése esetén. Az offline szolgáltatásoknál a fogyasztó online foglal és fizet a szolgáltatásért, azonban a szolgáltatás igénybevételéhez neki kell a szolgáltatóhoz vagy a szolgáltatónak kell a fogyasztóhoz utaznia. Offline szolgáltatásokról például hotelben való elszállásolás vagy kiállításon való részvétel esetén beszélhetünk. E-termékek vásárlásakor a vásárlási folyamat a weboldalon keresztül történik, a fogyasztó a terméket a letöltés után tudja igénybe venni, például szoftverek vásárlásakor. E-szolgáltatásnál a fogyasztónak rendszerint az online térben kell felhasználói fiókot létrehoznia – például az e-bankingnál - hogy a szolgáltatást igénybe tudja venni (Francis & White, 2004).

Az online térben történő vásárlásnak több részfolyamata van, ennek ellenére a fogyasztói értékelés nemcsak a tranzakcióra és annak eredményességére és hatékonyságára redukálódik, hanem az információkeresésre, fogyasztói interakcióra, ügyfélszolgálatra, az offline termékeknél azok kiszállítására, az esetleges visszatérítésekre és problémák kezelésére is kiterjed (Kemény, 2017; Lee & Lin, 2005; Parasuraman et al., 2005; Collier & Bienstock, 2006). A szakirodalom az imént felsorolt teljes folyamat fogyasztói értékelését és bírálatát nevezi elektronikus szolgáltatás minőségnek (Santos, 2003; Kemény, 2017; Kemény & Simon, 2015; Lee & Lin, 2005). Figyelembe véve, hogy az elektronikus szolgáltatás minőséget vizsgáló szakirodalom kiterjedt, a továbbiakban a Francis & White (2004) szerzőpáros által offline termékeknek nevezett produktumok online vásárlását befolyásoló elégedettségi tényezők kerülnek a fókuszba, melyek márkaelkerülés szempontjából relevánsak (8. táblázat).

**8. táblázat:** Offline termékek online térben történő vásárlását befolyásoló elégedettségi tényezők

Webdizájn	A webdizájn minőségére utal, valamint a weboldal navigációs lehetőségére vagy a vizuális megjelenésére.
Weboldal biztonság/megbízhatóság/bizalom	A weboldalon leadott személyes adatok védelmét, könnyedén leadható rendelést és az azonnali szállítást foglalja magában.
Fizetési módok	A személyes adatok védelmén túl a biztonságos fizetési módra is utal.

Kézhez kapott termék minősége	Az online vásárlás folyamán a fogyasztóknak nincs lehetőségük megtapintani a termékeket, így a fogyasztó minőséggel kapcsolatos elvárásainak alapját a weboldalon megjelenő szöveg adja.
Házhoz szállítás lehetősége/kiszállítás teljesítménye	A kiszállítás hatékonyságára utal.
Fogékonyság az ügyfél igényeire	A vállalat hajlandóságát fejezi ki az ügyfél megsegítését és azonnali szolgáltatásnyújtást illetően.
Termékválaszték	Az online térben megjelenő nagyobb termékválasztékra utal.
Megfelelő mélységű információ	Utalhat a termék minőségének leírására, illetve a vásárlási folyamat során a fogyasztó tájékoztatására, például a kiszállítással kapcsolatban.
Ügyfélszolgálat	Az ügyfélszolgálat minőségi észlelését jelenti.
Vásárlás utáni panaszkezelés	Az esetleges visszatérítésekre és problémák kezelésére terjed ki.

**Forrás:** Guo et al., 2012; Lee & Lin (2005); Alam & Yasin, 2010; Cho et al., 2003; Becser, 2005; Kemény, 2017; Cho et al., 2003

Az online térben történő vásárlás során az offline termékek vásárlása esetén a fogyasztói elégedettségre olyan tényezők vannak pozitív hatással, mint a webdizájn, a weboldal biztonság/megbízhatóság, a fizetési módok, a kézhez kapott termék minősége, a termékválaszték, fogékonyság az ügyfél igényeire, illetve a házhozszállítás lehetősége/kiszállítás teljesítménye (Guo et al., 2012; Alam & Yasin, 2010; Lee & Lin, 2005). Ezeknek a tényezőknek a hiánya fogyasztói elégedetlenséghez, szélsőséges esetben pedig az adott weboldal elkerüléséhez vezethet. Kemény és Simon (2015) tanulmányában a terméket vásárlók körében az ügyfélszolgálat minőségének észlelése relevánsabbnak bizonyult. Liu és szerzőtársai (2008) a fogyasztói elégedetlenség forrásának nevezték meg a késedelmes kiszállítást.

Cho és szerzőtársai (2003) az online vásárlás során fellépő fogyasztói elégedetlenséget szintén az egyes termékkategóriák mentén értelmezi. Az online megvásárolható termékek csoportosításának az az alapja, hogy a vásárlási döntési folyamat során mennyire van nagy jelentősége az érzékszerveinknek. A ruházati termékekénél, amelyek kiválasztásánál lényeges szerepe van a tapintásnak és a látásnak, a fogyasztói elégedettség egyik kulcstényezője, hogy az online térben megfelelő minőségű információt találjon a fogyasztó a megvásárolni kívánt termékről. Az ilyen jellegű termékekénél a nem megfelelő információ nyújtása fogyasztói panasztételhez vezethet. Cho és szerzőtársai (2003) kutatási eredményeiknek függvényében úgy látják, hogy a vásárlás utáni panaszkezelésre is nagy hangsúlyt kell fektetnie a vállalatoknak. A termékek különbözősége szerint más-más szempontok játszanak szerepet a fogyasztói elégedettségben, így a fogyasztói elégedetlenségben is (Cho et al., 2003).

## **4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MEGALAPOZÁSA**

### **4.1 Az empirikus kutatáshoz választott iparág jellemzése**

Ennek a fejezetnek a célja, hogy bemutassa a ruházati ipar releváns fejlődési útjának azon mérföldköveit, amelyek hozzájárultak a fast fashion vállalatok elterjedéséhez. A fejezet nagy figyelmet fordít a fast fashion fogalmának behatárolására. A kiválasztott ruházati iparág alkalmas arra, hogy valamennyi márkaelkerülési kategóriát megvizsgálhassuk, köszönhetően a fast fashion vállalatok innovációnak (az ellátási lánc felgyorsítása miatti minőségromlás és a gyártás kiszervezése a fejlődő országokba), a ruhatermékek szimbolikus jelentéstartamának, illetve ezen vállalatok reklámtevékenységének.

#### **4.1.1 A ruházati ipar fejlődési útja**

A vizsgálni kívánt iparágat a továbbiakban ruházati iparnak fogjuk nevezni a (fogalom pontos kijelölése azért szükséges, néhány kutatásban a divatipar szó kerül előtérbe, angolul apparel, clothing vagy fashion industry szó használatos még (Black, 2012)). A ruházati ipar fogalmának használata leginkább Kovács (2012) definíciójával magyarázható, aki a divatot szűkebb és tágabb értelemben is definiálja. Szűkebb értelemben a fogalom ruházati, illetve kiegészítő termékekre utal, mint ékszerre vagy táskára. Tágabb értelemben a fogalom kiterjedhet bármire: bútorra, lakberendezési cikkekre, autóra, játékokra, de akár szabadidős tevékenységre is (Kovács, 2012).

A divat kultusza egészen az ősi civilizációkig vezethető vissza. A Római Birodalomban annyira meghatározó volt a ruházat társadalmi hovatartozást tükröző szerepe, hogy külön törvényt alkottak annak meghatározására, hogy melyik társadalmi csoport milyen színű és stílusú cipőt viselhet. A társadalmi hovatartozás meghatározása mellett a divat többek között a politikát, gazdaságot, az oktatást és a művészetet érintő kérdésekre is hatással volt (Okonkwo, 2007). A középkorban a magas árak miatt ruházat a gazdagok kiváltsága volt, így váltak a ruhadarabok ebben az időszakban a gazdagság szimbólumává. A 18. században a demokrácia elterjedésének köszönhetően azonban az embereknek lehetőségük nyílt azt viselni, amit szerettek volna (Ertekin & Atik, 2015). A 19. századra jellemző gyors iparosodásnak és gazdasági fellendülésnek köszönhetően a ruházati ipar átalakult. A varrógépek és a szabásminták elterjedése megalapozta a konfekcióipar

kialakulását és a tömeggyártás elterjedését. A tömeggyártásnak köszönhetően a divattermékek olcsóbbá és ezáltal elérhetőbbé válnak nagyobb tömegek számára. A fogyasztók 1960-as évektől kifejezhetik személyiségüket a viselt ruházati termékekkel is. Az 1990-es években a divattermékek tömeggyártását biztosító szektor gyors növekedésének eredményeképp olyan márkák jelentek meg a piacon, mint a H&M, a Zara, a GAP vagy a TopShop, amelyekre a szakirodalom csak fast fashion vállalatokként utal (Okonkwo, 2007). Az új ruhadarabok iránti kereslet megnövekedését a termékek kedvező ára mellett Ertekin és Atik (2015) a magasabb elkölthető jövedelemmel magyarázza. A téma relevanciáját alátámaszsa, hogy a Marketline 2013-as, 2014-es és 2015-ös kutatása alapján a ruházati ipart globális, európai és magyarországi szinten is a fast fashion márkák uralják. A fast fashion márkák népszerűsége töretlen, a legnagyobb fast fashion márkák, mint a Zara vagy a H&M, továbbra is piacvezető szerepben vannak (Merritt, 2021; Statista 2021).

#### **4.1.2 A fast fashion fogalma**

A fast fashion definíciói a szakirodalomban eltérőek aszerint, miben látják a szerzők a fogalom lényegét. A legtöbb definíció a fogalmat stratégiaként/üzleti stratégiaként ragadja meg, de vannak olyan szerzők is, akik üzleti modellként, termékjellemzők alapján, illetve luxustermékek olcsó változataként vezették be a fogalmat. Lényegesnek tartjuk megemlíteni, hogy a fast fashion-re a slow fashion<sup>3</sup> melletti másik divatirányként is szoktak utalni (Kelemen-Erdős & Kőszegi, 2017).

Kim et al. (2013) és Taplin (2014) a fogalmat üzleti modellként definiálja: „Fast fashion a leginkább ismert üzleti modell a ruhaiparban köszönhetően az alkalmazott ellátási lánc menedzsmentjének, az értékesítési technikájának és a kiskereskedői technológiájának” (Kim et al. 2013, 243. o.).

---

<sup>3</sup> A slow fashion irányzatának is több definíciója megtalálható a szakirodalomban, az általam elfogadott definíció Kate Fletcher (2010) nevéhez fűződik: slow fashion a klasszikus, több éven át hordható stílusú termékekkel, hosszabb gyártási idővel és tartósabb minőségű termékekkel a fenntarthatóság vízióját hordozza magában.

Az üzleti alapú megközelítés alapján a fast fashion vállalatok a következő elemeket kombinálják:

- a) Divatos termékek, amelyek leginkább a 40 év alatti fogyasztókat célozzák meg.
- b) A termékek árai elfogadhatók.
- c) Ún. gyors reagálás, mely a termelés és disztribúció között lerövidült átfutási időre utal.
- d) Az elérhető választék rendszeres és dinamikus cseréje. Ez utóbbi két elem képezi a fast fashion vállalatok értékajánlatának alappillérét (Caro & de Albéniz 2014a, Gabrielli et al. 2013).

Barnes és Lea-Greenwood (2010) szerint fast fashion esetén „a vállalat hatékonyabb ellátási láncot alkalmaz a változó trendekre és keresletre való nagyobb fogékonyság, az ezekhez való gyors alkalmazkodás érdekében” (Barnes & Lea-Greenwood 2010, 760. o.)

Choi et al. (2010) szerint a “fast fashion egy olyan stratégia, amelyet a kiskereskedők alkalmaznak annak érdekében, hogy gyorsan és hatékonyan fejezzék ki a jelenlegi és új trendeket a boltokban megjelenő áruválasztékban. A fast fashion a legújabb divattrendeket is alkalmazhatja és olyan kis mennyiségű gyártást jelent, amely kielégíti a tinédzserek és a fiatal hölgyek igényeit” (Choi et al., 2010, 473. o.). A kis mennyiségű gyártás ennél a definíciónál a későbbiekben bemutatásra kerülő divatháromszög csúcsában helyet foglaló divattermékek esetében értendő.

Sull & Turconi (2008) szerzőpáros is ugyanebből a stratégiai szemszögből közelíti meg a fogalmat azzal a kiegészítéssel élve, hogy a “fast fashion demokratizálja a “couture-t”, és trendi, illetve megfizethető termékeket tesz elérhetővé a tömegek számára” (Sull & Turconi 2008, 5. o.). Caro-Albéniz (2014b), Sull-Turconi (2008), Runfola és Guercini (2013), Joung (2014) és Watson-Yan (2013) szerzőpáros szintén stratégiai szemszögből értelmezik a fogalmat.

Hu & Shiau (2015) szerzőpáros Byun és Sternquist 2008-ban megalkotott definícióját használják. E meghatározás szerint a fast fashion – amely a fast food koncepció után kapta elnevezését – nem más, mint gyorsan korszerűsített termékek rövid megújuló ciklussal és gyors kézbesítéssel.



Lang et al. (2013) szintén a termékjellemzők alapján ragadják meg a fast fashion lényegét. Definíciójuk alapján a fogalom azt jelenti, hogy a kiskereskedők gyengébb minőségű termékeket állítanak elő, amely rövidebb ideig bírja (Lang et al. 2013, 707. o.).

Pookulangara & Shephard (2013) szerzőpáros Wood (2009) definícióját használják: a fast fashion a milánói és párizsi kifutókon megjelent stílusok olcsó változata (Pookulangara & Shephard 2013, 200.o). Miller (2013) bár korábbi definíciókból kiindulva, de hasonlóképpen foglalja össze a fast fashion lényegét: „luxustermékek lemásolása, amelynek lényege, hogy a vevői igényekre úgy reagáljon, hogy a tervezés, gyártás és szállítás a lehető legkevesebb időt vegye igénybe” (Miller 2013, 160. o.). Cortez és szerzőtársai (2014) úgy látják, hogy a fast fashion egy „olyan dizájnra utal, amely gyorsan ér el a kifutókról a boltokba, hogy megörökítse, tükrözze a legfrissebb trendeket” (Cortez et al. 2014, 1. o.).

Véleményem szerint a fent bemutatott valamennyi definíció együttesen írja le a fast fashion fogalmának lényegét, azaz a fast fashion:

- egy üzleti modell, amely két alappilléren nyugszik, a gyors reagáláson és az üzletekben folyton változó kínálaton,
- divatos termékeket takar, amelyek stílusa tükrözi a kifutókon megjelenő trendeket,
- termékek megfizethetők, így nagyobb tömegek számára elérhetők, ugyanakkor gyengébb minőségűek.

A fentebb bemutatott kategorizálást a fast fashion témával foglalkozó irodalmakat saját megközelítésben osztottuk kategóriákba, melyet a jobb átláthatóság kedvéért a 9. táblázatban foglalom össze.

**9. táblázat:** A fast fashion fogalmának kategorizálása

<i>Kategória</i>	<i>Képviselők</i>	<i>Definíciók</i>
<b>Üzleti modell alapú megközelítés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taplin (2014)</li> <li>▪ Kim et al. (2013)</li> </ul>	„A fast fashion a leginkább ismert üzleti modell a ruhaiparban” köszönhetően az alkalmazott ellátási lánc menedzsmentjének, az értékesítési technikájának és a kiskereskedői technológiájának (Kim et al., 2013, 243. o.)
<b>Stratégia/üzleti stratégia alapú megközelítés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caro-de Albéniz (2014b)</li> <li>▪ Joung (2014)</li> <li>▪ Runfolo-Guercini (2013)</li> <li>▪ Watson-Yan (2013)</li> <li>▪ Choi et al. (2010)</li> <li>▪ Sull-Turconi (2008)</li> </ul>	„A fast fashion egy olyan stratégia, amelyet a kiskereskedők alkalmaznak annak érdekében, hogy gyorsan és hatékonyan fejezzék ki a jelenlegi és új trendeket a jelenlegi áruválasztékban” (Choi et al, 2010, 473. o.)
<b>Termékjellemző alapú megközelítés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Byun és Sternquist (2008) alapján Hu-Shiau (2015)</li> <li>▪ Lang et al. (2013)</li> </ul>	Fast fashion nem más, mint gyorsan korszerűsített termékek rövid megújuló ciklussal és gyors kézbesítéssel (Hu& Shiau, 2015 Byun és Sternquist alapján (2008), illetve gyengébb minőségű termékek előállítás, ami rövidebb ideig bírja (Lang et al. 2013)
<b>Luxusmárkák olcsó verziója alapú megközelítés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abeles (2014)</li> <li>▪ Carey &amp; Cervellon (2014)</li> <li>▪ Cortez et al. (2014)</li> <li>▪ Miller (2013)</li> <li>▪ Pookulangara &amp; Shephard (2013) Wood 2009 alapján</li> </ul>	Fast fashion nem más, mint a milánói és párizsi kifutókon megjelent stílusok olcsó változata (Pookulangara&Shephard, 2013), kifutók trendjeinek lemásolása (Carey & Cervellon, 2014), luxustermékek lemásolása (Miller, 2013)

**Forrás:** Saját szerkesztés

Valamennyi bemutatott megközelítés hozzáfűzhető a márkaelkerülési főkategóriákhoz. Az üzleti modell alapú és a stratégia/üzleti stratégia megközelítés alapú definíció rámutat arra, hogy a fast fashion vállalatok megreformálták a ruhaipart és az egész iparágat felpörgették, ezzel járulva hozzá a környezeti és társadalmi problémákhoz, melyek alapjául szolgálhatnak a morális márkaelkerülésnek. A termékjellemző alapú megközelítés a fast fashion termékek minőségére fókuszál. A minőséggel kapcsolatos problémák fogyasztói elégedetlenséghez, ezáltal tapasztalati márkaelkerüléshez vezethetnek. A fogalom luxusmárkák olcsó verziója alapú megközelítése magában hordozza azt a tényt, hogy a fast fashion márkák nem egyediek. Azoknál a fogyasztóknál - akiknek fontos az egyediségük kifejezése – az identitáshoz köthető márkaelkerülés jelentkezhethet.

#### **4.1.3 A fast fashion vállalatok márkaelkerüléshez vezető innovációi**

A fast fashion vállalatok jelentős iparági és magatartásbeli változásokat idéztek elő. Ezekhez a vállalatokhoz több innováció is köthető, az alábbiakban azoknak az innovációknak a bemutatása következik, melyeknek az eredménye kapcsolatban áll a márkaelkerüléssel (a minőség romlásával a tapasztalati, a gyártás kiszervezésével pedig a morális márkaelkerüléssel). Taplin (2014) szerint a ruhaipar munkaerő intenzív ágazat, ahol a vállalatok kétféle úton nyerhetnek versenyelőnyt:

- a) a hatékonyság növelésével,
- b) vagy a gyártás kiszervezésével.

Az 1980-as és 1990-es években a magasabb jövedelmű országokból elindult a gyártás kiszervezése. Ezzel párhuzamosan pedig – főleg az USA-ban és Nagy-Britanniában a kiskereskedők nagy koncentrációja lett a jellemző. A nagyobb koncentráció jobb alkuképességet is jelentett, ezzel is helyezve nagyobb nyomást a beszállítóikra (Taplin, 2014). Az említett nyomás olyan innovációkat eredményezett a ruházati iparban, mint Caro & de Albéniz (2014b) szerzőpáros által említett gyors reagálási rendszer vagy a dinamikus kínálatot támogató lean retailing.

A gyors reagálási rendszer értelmezéséhez szükség van a korábban említett tradicionális és fast fashion vállalatok működésének megértéséhez, a legfontosabb különbségek összefoglalását a 10. táblázat tartalmazza.

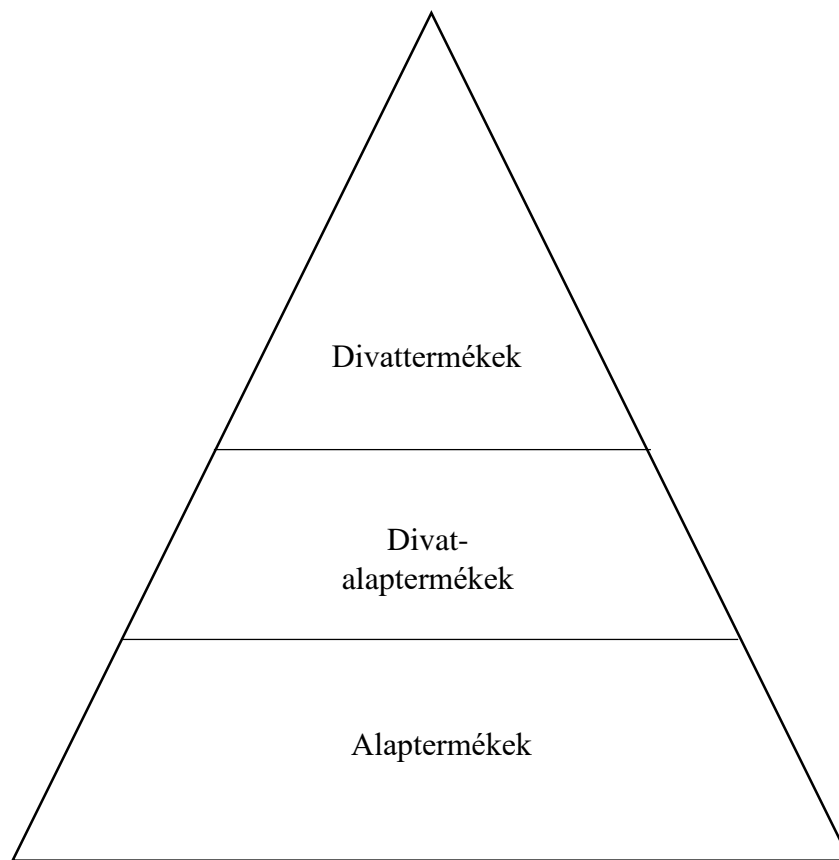
**10. táblázat:** A ruházati termékek előállításának folyamata egy tradicionális és egy fast fashion vállalat esetén

	<i>Tadicionális vállalat</i>	<i>Fast fashion vállalat</i>
<i>Dizájn</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A kollekció megtervezése időbe telik, ami átlagosan több, mint egy év.</li> <li>- A gyártás megkezdése előtt a termékeket digitálisan is megtervezik.</li> <li>- Néhány vállalat nagykereskedőkkel működik együtt, így például az ő jóváhagyásuk is szükséges.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nem kollekció, hanem árucikk szinten működik, a nagykereskedőket kihagyva az ellátási láncból. A fő cél, hogy a felmerülő keresletre minél gyorsabban reagáljanak.</li> <li>- A jóváhagyás ennél az üzleti modellnél jóval gyorsabban működik, mivel: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ az alapanyagok elérhetőek, így a rendelés gyorsabban történik,</li> <li>➤ a dizájn iterációk korlátozottak,</li> <li>➤ standard módszereket és alapanyagokat használnak.</li> </ul> </li> </ul>
<i>Gyártás</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A tervezés következő lépéseként a cég felveszi a beszállítókkal a kapcsolatot és leadja a rendelését, mely az alábbi gyártási lépések mentén történik: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ az alapanyag különböző kezeléseken megy keresztül, mint a mosás vagy mintanyomás,</li> <li>➤ a terveknek darabokra vágják és összevarrják őket.</li> <li>➤ az utolsó lépés a termékek összecsomagolása és szállítása.</li> </ul> </li> <li>- A gyártási művelet átfutási ideje akár 6 hónap is lehet beszállítótól függően.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Az árucikk alapú működés lehetővé teszi az átfutási idő felgyorsítását.</li> <li>- Hatékonyabban használják ki az erőforrásaikat.</li> <li>- A termékek gyártása a célpiac közelében zajlik.</li> </ul>

<i>Disztribúció</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miután az áru megérkezik a kiskereskedelmi egységek raktárába, gondoskodni kell a boltokba való eljuttatásról</li> <li>- A szezon elején a boltok nagy mennyiségű árucikkkel vannak tele. Ezt követően töltik fel újra a polcokat kisebb mennyiségben, majd ahhoz, hogy tudják hol tárolni az új kollekció darabjait, megkezdődik a kiárusítás.</li> </ul>	<p>Az, hogy a disztribúcióról utolsó pillanatban döntenek lehetővé teszi, hogy oda küldjék az árukészletet, ahol arra a leginkább szükség van. Ezáltal válik a QR a versenyképesség forrásává.</p>
---------------------	---	--

**Forrás:** Caro & de Albéniz, 2014b

A divatiparban a lean retailing (ez a kiskereskedői stratégia, amely a készletek minimalizálását helyezte a fókuszba) lehetővé tette, hogy a hagyományos évenkénti 2-4 szezont felváltsa a 4-6 hetenként változó árukészlet (Taplin, 2014). A gyors átfutási idő azonban nem mindegyik, a divatháromszögben (8. ábra) megjelenő termékkategória esetében valósul meg, kizárólag a háromszög tetején elhelyezkedő divattermékek esetében érvényes, így a 10. táblázatban bemutatott összehasonlítás is ezen termékek esetén állja meg a helyét.



**8. ábra:** Divatháromszög

**Forrás:** Abernathy et al. (1999), idézi Caro& de Albéniz, 2014b alapján saját szerkesztés

Az alaptermékek és divat-alaptermékek kategóriája között a szerzők szerint nincs szigorú határvonal, ezek a termékkategóriák kis változtatásokkal a boltok állandó kínálatát alkotják. A beszerzésük nagy tételben, hosszú átfutási idővel az alacsony bérezésű országokból történik (Caro & de Albéniz, 2014b).

## **4.2 Márkaelkerülési főkategóriákhoz kapcsolódó kutatási eredmények**

A következő fejezet célja, hogy márkaelkerülési főkategóriákhoz – a tapasztalati, identitáshoz köthető, morális, feltételezett értéktelenség miatti és reklámmal kapcsolatos

márkaelkerüléshez - hozzárendelve mutassa be, hogy miképp érvényesül a fogyasztók márkakerülési magatartása.

#### **4.2.1 A tapasztalati márkaelkerülés a fast fashion esetében**

A fast fashion vállalatok értékajánlatuknak megfelelően divatos termékeket nyújtanak elérhető áron, ezzel a két fontos termékjellemzővel próbálják leginkább kielégíteni a potenciális fogyasztók igényeit (Caro & de Albéniz, 2014a). A fast fashion termékek minősége azonban komoly problémát jelenthet. A fogyasztói megítélés a fast fashion termékek minőségét illetően ellentétes azok körében, akik vásárolják, és akik elkerülik ezeket a termékeket. A Watson és Yan (2013) szerzőpáros a fast és slow fashion vásárlókat hasonlították össze a vásárlási döntési folyamat mentén. A tapasztalati márkaelkerüléssel kapcsolatban kiderült, hogy a fast fashion vásárlók ezekkel a termékekkel szemben alacsony elvárásokat támasztanak. Más szavakkal kifejezve azt várják, hogy ezek a termékek hamar tönkremenjenek, a vásárlást követően mégis elégedettek, mert az előzetes várakozásaik beigazolódtak. Hasonló eredményekre jutottak Gabrielli és szerzőtársai (2013) is. A fast fashion termékek megvásárlásának okait a kutatók az eredményeik alapján kétféleképpen látják: azok vásárolják a fast fashion termékeket, akik a megszokott stílusuktól eltérő termékeket szeretnének vásárolni, illetve azok, akik rendszeresen frissítik a ruhatárukat. Ez a két eredmény a márkaelkerülés vizsgálata miatt lényeges, ugyanis ezeknek a tényezőknek köszönhetően a fast fashion termékekkel szembeni elvárások alacsonyabbak. Azoknál a vásárlóknál, akiknél eltérő stílusú darab iránti vágy áll a vásárlás háttérében, nem várnak magas minőséget a fast fashion termékektől, mert nem szeretnék ezeket a ruhadarabokat sokáig hordani. A gardrób frissítők sem várják el, hogy a vásárolt termékek tartósak legyenek, ami szintén a fast fashion termékekkel kapcsolatos alacsonyabb elvárásokat eredményezi. A fast fashion termékeket vásárlók azok alacsony minősége ellenére vásárolják, míg azoknál a vásárlóknál, akik elkerülik ezeket a termékeket, a termékek kifogásolható minősége jelenik meg okként (Kim et al., 2007). Collett és szerzőtársai (2013) többek között arra keresték a választ, mi áll annak a háttérében, hogy az emberek nem hordják többé a fast fashion termékeket. Kutatási eredményeik alapján a legrelevánsabb ok a termék kifogásolható minősége, ezt követi az, hogy már nem passzol az illetőre. Az okok között felmerült az is, hogy az adott ruhadarab már nincs összhangban az egyén identitásával.

A tapasztalati márkaelkerülés egy lényeges eleme a vásárlókat körülvevő bolti környezet. A fast fashion márkák bolti környezetével relatíve kevés szakirodalom foglalkozik. A szakirodalmi fókusz leginkább a boltok fizikai elhelyezkedésére irányul – úgymint a stratégiai döntésnek minősülő ország- és városkiválasztás, azon belül pedig a boltok helyéről való döntés, melyet alapos piackutatás előz meg (Arrigo, 2010). A fast fashion márkák bolti környezetének vizsgálatánál annak fizikai tulajdonságai a leginkább hangsúlyosak – mint a kirakat, a bolti elrendezés, a polcok feltöltése vagy a feliratok – illetve az, hogy a fast fashion koncepció adaptálása milyen kihívásokat jelent a boltban dolgozók számára (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

Ghemawat és Nueno (2006) kutatásában a Zara vállalati működésének mélyreható vizsgálata került a középpontba, ahol a kutató Luis Blanc, az Inditex egyik nemzetközi igazgatójának szavait idézte a bolt koncepciója vonatkozásában. Az egyik lényeges pont a boltok berendezésénél, hogy a vásárlók kellemes környezetben tudják megvásárolni a legújabb trendeket tükröző divatot. A bolti környezetnek olyannak kell lennie, hogy abban a vásárlás valószínűségének növelése érdekében minél több időt akarjon eltölteni a vásárló (Arrigo, 2010). A fogyasztókat körülvevő környezetnek azt is kell sugallnia, hogy ha szeretnének megvásárolni valamilyen terméket, azt azonnal tegyék meg, mivel a szükséges kínálatnak köszönhetően később, akár a következő héten már nem biztos, hogy lehetőségük lesz rá (Ghemawat & Nueno, 2016).

#### **4.2.2 Identitáshoz köthető márkaelkerülés a fast fashion esetében**

A ruházati termékekre fókuszáló kutatásokban találhatunk példát a ruházat és a ruhaiparban megjelenő divat fogalmának definiálására. Fletcher (2008) különbséget tesz a két fogalom között: a ruházat materiális alkotás, mely olyan funkcionális igényeinket elégíti ki, mint a védelem iránti szükséglet. A divat szimbolikus és az érzelmi szükségleteinkhez kapcsolódik, egy olyan eszköz a kezünkben, amivel kifejezhetjük az identitásunkat (Fletcher, 2008; Banister & Hogg, 2004; Kim et al., 2013). Kim és szerzőtársai (2013) is kapcsolódnak ehhez a gondolatmenethez, szerintük a fogyasztók a ruházati termékekre gyakran „második bőrként” tekintenek, ezen oknál fogva az identitáshoz köthető márkaelkerülés is vizsgálható a választott iparágban. Egy másik megközelítés szerint „a divat a termékekhez köthető hasznosság érték mellett élvezeti,



élményértéket is biztosít a fogyasztónak (Bannister & Hogg, 2004; idézi Kelemen-Erdős & Kőszegi, 2017, 243-244. o.)

Ahogy a választott iparág bemutatásánál utaltam már rá, a ruházat, különösen a divatos termékek néhány fogyasztó számára releváns szimbolikus tartalommal bírnak, tekintve, hogy egyaránt kielégítik a fogyasztó funkcionális és szimbolikus igényeit. Így a ruházattal a fogyasztó kifejezheti önmagát és személyiségét (Goldsmith et al., 1999; Khare & Rakesh, 2010; Noh et al. 2015). A kutatási témában releváns szakirodalom kevés figyelmet fordít a kizárólag férfi fogyasztók márkaelkerülési magatartásának megértéséhez, jellemzőbb a közös demográfiai csoport és a kizárólag női fogyasztók magatartásának vizsgálata, holott a férfiakra is jellemző, hogy személyiségük kifejezéséhez a ruházati termékeket is felhasználják (Noh et al., 2015; Watson & Yan, 2013; Birtwistle & Moore, 2007; Kim et al., 2013; Lin et al., 2020; Gabrielli et al., 2013; Choi et al. 2010).

Noh és szerzőtársai (2015) egyetemista férfiakat kérdeztek meg ruhaviselési- és elkerülési magatartásukról. A megkérdezettek többsége kommunikációs eszközként, identitása kifejezésére használja a ruházatot. Leginkább kényelmes ruházatot, pólót és farmert viselnek szívesen és ezeket a termékeket többek között a fast fashion márkák kínálatából szerzik be, mint például a GAP vagy a H&M. A kutatás arra mutat rá, hogy a megkérdezett egyetemisták elkerülési magatartásában a ruházati termékek stílusa, illetve az adott stílust viselő referenciacsoport játszik jelentős szerepet.

Az identitáshoz köthető márkaelkerülésnél Sirgy (1982) énképilleszkedési elmélete részletesen kifejtésre került. Eszerint cselekedeteinkre az önkonzisztencia és az önbecsülés is hatással van. Ez utóbbi hatásának vizsgálata került a középpontba Bannister és Hogg (2004) tanulmányában. Az önbecsülés a ruházati termék, illetve márká esetén – ha az a nem vágyott énképhez köthető – a termék-, illetve márkaelkerülést támogatja.

Az identitáshoz köthető márkaelkerülésnél a referenciacsoportoknak is jelentősége van. A fast fashion termékeket vásárlók is tekinthetők referenciacsoportnak, amihez bizonyos fogyasztók szeretnének, bizonyos fogyasztók pedig nem szeretnének hasonlítani. Gabrielli és szerzőtársai (2013) kutatásában a vizsgált fókuszcsoportok közül egyik sem szeretett volna azonosulni a megrögzötten fast fashion termékeket vásárló fogyasztókkal. A Watson és Yan (2013) szerzőpáros kutatásában a fast fashion termékeket vásárlók

önimázsukat a trendi, egyedi és sok színben kapható termékekkel erősítik. Ezzel egyidőben a slow fashion termékeket választó megkérdezettek vásárlására szintén hatással van az önimázs: a slow divatirányzat elkötelezettjei ezekre a termékekre klasszikus és időtlen stílusúként utaltak.

Bár nem mindegyik bemutatott eredmény köthető a fast fashion márkákhoz, a feldolgozott tanulmányokból is kirajzolódnak az eredeti márkaelkerülési modellben a ruházati termékekhez kapcsolódó és az identitáshoz köthető márkaelkerülés okai. A fast fashion márkák termékeinek vannak olyan közös jellemzői, melyek vezethetnek identitáshoz köthető márkaelkerüléshez. Ilyen probléma lehet, hogy a termékek stílusa túl trendi, nehéz ezekkel a termékekkel kifejezni a személyiségünket, tömegáru jellegűek, illetve – tekintve inspirációs forrásukat – hasonlóak más márkák termékeihez (Kim et al., 2013).

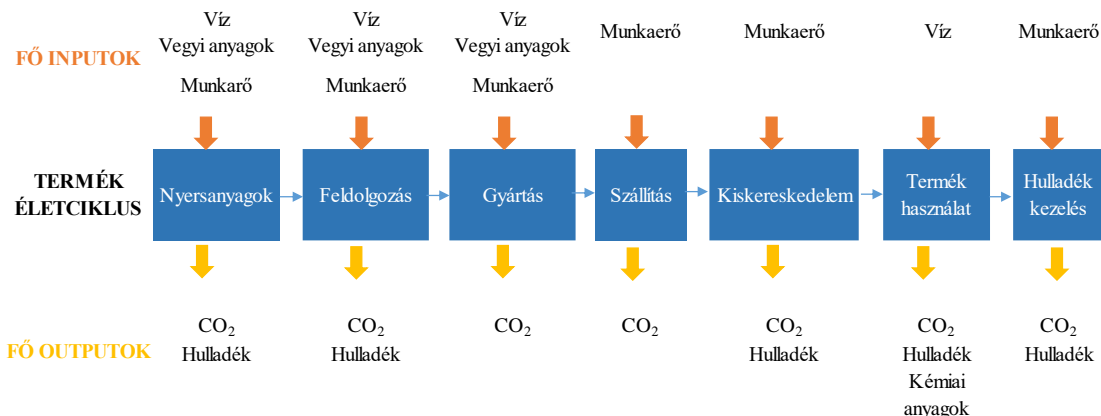
#### **4.2.3 Morális márkaelkerülés a fast fashion esetében**

A márkaelkerülési kategóriák közül a morális márkaelkerülést emelném ki a ruházati ipar problémáival kapcsolatban, melyeket valamennyi kutató két nagy csoportba, a környezeti és társadalmi problémák csoportjába sorolja. A ruházati iparral kapcsolatos problémák súlyosságát az is alátámasztja, hogy a Danish Fashion Institute szerint a ruhaipar a második leginkább környezetszennyező iparág a világon (Chikanspanet, 2015).

Az iparágat érintő legfőbb környezeti problémák Alwood et al. (2006) nyomán a következők:

- elsősorban az alapanyagok előállítása során *elhasznált energia és víz*,
- *mérgező vegyi anyagok használata*, ami nemcsak a környezet, de az emberi egészség szempontjából is veszélyes,
- ezen *vegyi anyagok megjelenése a szennyvízben*, ami károsíthatja a vízi élővilágot,
- a termelési folyamat során *keletkező különféle hulladékok*.

Pruzan & Joergens (2010) (idézi Kosewska, 2011, 2. o.) a termék életciklusa mentén értelmezi a környezeti és társadalmi problémákat, ahol megjelennek a legfőbb inputok mellett az outputok is, ahogy az a 9. ábrán látható.



**9. ábra:** A termék életciklusa során azonosított kulcs inputok és outputok

**Forrás:** Saját szerkesztés Pruzan & Joergens (2010) alapján (idézi Kosewska, 2011, 21. o.)

A termék életciklusa az alapanyagok előállításával kezdődik, ahol csakúgy, mint a többi lépésnél a kulcsfontosságú inputok kerültek beazonosításra. Ugyan a ruházati iparban használatos alapanyagok elemzése nem képezi alapvető részét a kutatásnak, fontos annak leszögezése, hogy a környezeti problémák tekintetében nem beszélhetünk arról, hogy az egyik alapanyag jobb lenne a másiknál, kizárólag egy tényező figyelembevételével. Több szempont megvizsgálásával (víz-és energiaigény, újrahasznosíthatóság kérdése, az emberek számára mennyire kellemes viselet) lehet konklúziókat levonni az alapanyagokról (a témával bővebben például Fletcher (2008) foglalkozik).

A 9. ábrán látható, hogy a termék életciklusa során felmerülő problémákat a vállalatok kiskereskedelmi szinten tudják kezelni, illetve lényeges a textilhulladék nagy mennyisége miatt a megfelelő hulladékgazdálkodás, de ehhez szükségesek a fogyasztók is, akik a ruházati termékek megfelelő mosásával járulhatnak leginkább hozzá a termék életciklusa során felmerülő környezetterhelés csökkentéséhez.

Visszakanyarodva az iparágat érintő problémákhoz, a legégetőbb *társadalmi problémák* a következők (Alwood et al., 2006):

- *a gyermekmunka kérdése:* ennek megszüntetése az International Labour Organization (ILO) kiemelt célja, a szervezet mégis sokszor problémába ütközik az alvállalkozók, a közvetett munkaerő és az otthonról dolgozók nehéz nyomonkövetése miatt,

- a ruhaiparban dolgozók többsége nő, akik jelentős része szakképzetlen. Ezek a munkások gyakran tehetetlenek az őket érintő *különféle visszaélésekkel* szemben, gyakran a jogaikat sem ismerik, vagy nem tudják azokat érvényesíteni,
- a *munkások alacsony fizetése*,
- a *bizonytalan foglalkoztatás*: néhány országban megfigyelhető, hogy vagy nem kerül sor szerződéskötésre, vagy ha igen, akkor az csupán ideiglenes jellegű, továbbá jellemző a késedelmes kifizetés, illetve a különféle juttatások hiánya is,
- *szexuális zaklatás*: jellemző, hogy a ruhaiparban dolgozó nők gyakran vannak kitéve feletteseik zsarolásának.

Kosewska (2011) a társadalmi problémákhoz sorolta a fentiekén kívül a nagyon hosszú munkaidőt, a dolgozók mentális és fizikai zaklatását, valamint a veszélyes munkakörülményeket. Utóbbiakat támasztja alá a Rana Plaza 2013-as tragédiája, ahol több, mint 1000 ember vesztette az életét (Taplin, 2014).

Kim és szerzőtársai (2013) nem közvetlenül a divattal kapcsolatban beszélnek a környezeti és társadalmi problémákról, hanem a materializmus kapcsán, melynek véleményük szerint az egyik legjobb példája a divat. A szerzők Chaplin és John (2007) alapján beszélnek arról, hogy a 20. században a materialista értékek elterjedésével egy új nézet alakult ki, mely szerint az, hogy az életünk mennyire jó, függ attól, mennyit fogyasztunk. Az új nézetnek megfelelően a gyorsaságra és a mennyiségre került a fő hangsúly, ami olyan környezeti problémákat eredményezett, mint:

- globális felmelegedés és klímaváltozás,
- az ózon réteg elvékonyodása,
- víz- és légszennyezés,
- bizonyos fajok veszélyeztetetté válása,
- a termőföld eróziója (Kim et al., 2013. 244. o.).

Néhány kutatás középpontjában éppen a fast fashion márkákhoz köthető környezeti és társadalmi problémák állnak (Taplin, 2014; Kozłowski, 2012; Ertekin & Atik, 2015). Ezek nagyban átfednek a ruhaiparral általában összefüggésbe hozott problémákkal, ami többek között a fast fashion vállalatok piacvezető pozíciójával magyarázható.

A fast fashion vállalatok megjelenése kihívás elé állítja a luxusszektor is. Számos cikkben találhatunk arra vonatkozó összehasonlítást, hogy a fast fashion vállalatok inspirációs forrásként használják a nagy luxusmárkák kifutókon megjelent és bemutatott kollekcióit, nem kis fejtörést okozva ezzel a nagy luxusmárkáknak.

Az idézett cikkekben legtöbbször a Zarát hozzák fel példaként a luxusmárkákhoz való összehasonlításban, mely márkát Tokatli 2007-es kutatásában csak a fast fashion úttörőjeként definiál. A fast fashion márkák azonban nemcsak ezen a területen fejtik ki hatásukat a luxusszektorra. Ezek a márkák felpörgették a teljes iparágat, aminek következtében a fogyasztók egyre kevésbé türelmesek; ennek hatása érződik a luxusszektorban is. Míg korábban a fogyasztók képesek voltak több hónapot várni a kifutókon megjelenő darabokra, addig a fast fashion márkák megjelenése (a kifutók inspirálta darabok a bemutatók után 3-4 hét elteltével már elérhetőek a boltokban) azt eredményezi, hogy a fogyasztók egyre kevésbé szeretnek várni egy-egy ruhadarabra. Erre való válaszként néhány luxusmárka bevezette a "See now, buy now" divatbemutatókat, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy rögtön a divatbemutató után megvehessék a kiválasztott alkotást, ezzel helyezve nyomást a fogyasztókra, generálva fogyasztást és gyorsítva fel az iparágat.

A hatalmas mennyiségű textilhulladékot néhány vállalat, például a H&M próbálja kezelni (lehetőség van náluk bármilyen ruhadarabot leadni gyűjtőkonténerekbe). A 2019-es évi fenntarthatósági jelentésük alapján 2018-hoz képest 40%-kal több ruhaterméket gyűjtöttek össze, számokban kifejezve ez több mint 29.000 tonna ruhadarabot jelent (H&M Group, 2020). Az így begyűjtött anyagokból a vállalat igyekszik minél többet újrahasznosítani és az új termékek előállításánál felhasználni, az új darabok előállításához ugyanakkor az újrahasznosítottakon túl szükséges új alapanyagot is bevonni. Ezen fenntarthatósági törekvésnél nem szabad azonban elfelejtkezni arról, hogy a leadott ruhadarabok után vásárlást ösztönző kupon jár, így erre a fenntarthatósági lépésre kritikus szemmel is tekinthetünk.

Ha a fast fashion vállalatok hatásait vizsgáljuk, akkor azt a szempontot is figyelembe kell vennünk, hogy nagyobb tömegek számára tesznek elérhetővé megengedhető áron ruhadarabokat. Többek között olyan fogyasztóknak is lehetőségük van divatosan öltözködni, akiknek a fast fashion termékeken kívül erre nem lenne lehetőségük.

Tekintve, hogy a fast fashion vállalatokhoz számos környezeti és társadalmi probléma kötődik, gyakran kerülnek a támadások keresztútjába. A fast fashion vállalatok számos más vállalathoz hasonlóan a fenntarthatósági jelentéseiken keresztül dokumentálják és kommunikálják azon tevékenységeiket, amelyekkel a fenntartható fejlődéshez kívánnak hozzájárulni, illetve amelyek a vállalat társadalmi felelősségvállalását tükrözik, ezzel járulva hozzá a róluk alkotott pozitívabb kép kialakításához. A fenntarthatósági jelentések

napjainkra a vállalatok nem-pénzügyi teljesítményének széles körben elterjedt kommunikációs eszközévé váltak. Bill (2014) a fenntarthatósági jelentések elterjedését három fő okra vezette vissza:

- a fenntarthatósággal kapcsolatos gondok jelentős mértékben befolyásolhatják a vállalati teljesítményt,
- a vállalati érintettekben egyre inkább felmerül az igény a transzparencia iránt,
- a vállalatokkal szemben egyre inkább elvárás, hogy megfelelően válaszoljanak a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban felmerülő kihívásokra.

Figyelembe véve a fast fashion vállalatokhoz köthető számos környezeti és társadalmi problémát, ezek megfelelő motivációként szolgálhatnak egy-egy márká elkerülésére a témára érzékeny fogyasztók körében. A fast fashion vállalatok fenntarthatósági jelentéseiből kirajzolódik, hogy az őket ért támadásokat komolyan veszik, legalábbis kommunikációs szinten.

#### **4.2.4 A reklámhoz köthető márkaelkerülés a fast fashion esetében**

A reklámhoz köthető márkaelkerülés vizsgálata több szempontból is kihívás lehet, hiszen a többi márkaelkerülési kategóriával szemben ez márkáról márkára változik. A fast fashion témájú szakirodalomban erről kevés kutatás áll rendelkezésre. A Zara reklámokkal kapcsolatos álláspontjáról Tokatli (2008) nyomán annyit lehet tudni, hogy a költségeinek mindössze 0,3 százalékát teszik ki a reklámmal kapcsolatos költségek (ez a költség a tradicionális ruhaipari vállalat esetén 3-4 százalék). Reinach (2005) ezzel ellenétben úgy látja, hogy a fast fashion vállalatok közös tulajdonságai közül az egyik az, hogy ritkán reklámoznak. A Ghemawat és Nueno szerzőpáros (2006) többek között a Zara és a H&M reklámozásával kapcsolatban mutat rá a különbségekre: míg ez utóbbi átfogó reklámtevékenységet folytat, addig a Zara valóban nem él számottevően a reklámok adta lehetőségekkel. Taplin (2014) szintén a Zara és a H&M márkákat hasonlítja össze: a H&M reklámjaiban gyakran találkozhatunk hírességekkel (együttműködtek többek között David Beckham-mel vagy Madonnával is). Amennyiben a reklámban olyan híresség jelenik meg, akit valamilyen okból nem kedvel a potenciális vásárló, az vezethet márkaelkerüléshez.

#### 4.2.5 A márkaelkerülési modellek tesztelése a ruhaiparban

Az első fast fashion márkaelkerülést vizsgáló kutatás Kim és szerzőtársai (2013) nevéhez fűződik. A kutatók – alapozva arra, hogy a fogyasztók fast fashion termékekkel kapcsolatos elégedetlenségüket az online térben is kifejezik –, blogokat vizsgáltak meg tartalomelemzéssel, így azonosítva a modell azon elemeit, amelyek a fast fashion termékek esetében szóba jöhetnek:

- a termékek gyenge teljesítménye,
- a termékek túl trendi stílusa,
- a boltok nagyságából adódó feszélyezettség,
- a boltokban az eladók nem segítőkészek,
- deindividualizáció,
- autentikusság hiánya,
- vállalati felelőtlenség,
- kulturális diverzitás csökkentése.

A termékek gyenge teljesítményét, túl trendi stílusát, a bolt nagyságából adó feszélyezettségét és a bolti eladók segítőkészségének hiányát a beteljesületlen várakozás főcsoportjához sorolják a kutatók, mely a tapasztalati márkaelkerüléshez kapcsolódik. A deindividualizáció és az autentikusság hiánya a szimbolikus összeférhetlenség főcsoportjába tartozik, amely az identitással összefüggő márkaelkerüléshez kapcsolódik. A vállalati felelőtlenség és az elkülföldiesedés támogatása pedig az ideológiai összeférhetlenség főcsoportjához kötődik, amely az ismerttetett modell alapján a morális márkaelkerüléshez kapcsolódik.

A kutatás eredménye alapján a termékek gyenge teljesítménye és a deindividualizáció pozitív, míg az autentikusság hiánya negatív hatással van a márkaelkerülésre a koreai fogyasztók körében. A gyenge teljesítmény a termékek kivitelezésére (varrás gyengeségére), a termék minőségére, a termék formájának megváltozására (mosás után vagy többszöri viselés esetén), a nem megfelelő minőségű alapanyag használatára és a termék tartósságára vonatkozik. A deindividualizáció kapcsán a koreai fogyasztók pozitívan értékelik, ha a kínálatban lévő ruhadarabok egyediek és kihangsúlyozhatják velük a személyiségüket. Amennyiben a fast fashion termékek nem tudják ezeket a szempontokat biztosítani, akkor az vezethet márkaelkerüléshez. Az autentikusság

kapcsán a kutatók megjegyzik, hogy az a hiedelem, miszerint a fast fashion márkák a luxusmármárkák olcsó változatai, nem vezettek a vizsgált válaszadók esetében márkaelkerüléshez.

Az elkülföldiesedésről azt gondolták a válaszadók, hogy a külföldi márkák vásárlása árt a helyi divatnak és kultúrának, a vállalatokkal kapcsolatos felelőtlenség ugyanakkor nem volt releváns szempont a megkérdezettek márkaelkerülő magatartásában. A Lee és szerzőtársai (2009a) által márkaelkerülési korlátként azonosított alternatívák hiánya nem bizonyult korlátozó tényezőnek.

Kim és szerzőtársai (2013) kutatása kétségkívül nagy előrelépés a fast fashion termékekkel kapcsolatos márkaelkerülés terén, viszont hiányzik belőle a feltételezett értéktelenséggel és a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés megvizsgálása.

A másik, kifejezetten ruházati termékek esetén vizsgált márkaelkerülési kutatás Lin és szerzőtársai (2020) nevéhez kötődik, akik a kínai fogyasztók sportruházattal szembeni márkaelkerülési magatartását vizsgálták. A kutatás kiinduló modellje a Knittel és szerzőtársai (2016) által kibővített alapmodell volt. A kínai fogyasztók márkaelkerülési magatartásánál vizsgált szempontok a következők:

- a) nem vonzó bolti környezet,
- b) gyenge termék teljesítmény,
- c) visszavitelből származó kényelmetlenség,
- d) negatív referenciacsoport,
- e) énképilleszkedés hiánya,
- f) deindividualizáció,
- g) ideológiai összeférhetetlenség,
- h) ellenszenves reklám.

A tapasztalati és az identitással összefüggő márkaelkerülés valamennyi alszempontja részét képezte a vizsgálatnak, a morális, a feltételezett értéktelenséggel és a reklámmal összefüggő márkaelkerülés egy-egy alszempont szerint került megvizsgálásra. A kínai fogyasztók márkaelkerülési magatartására a termékek gyenge teljesítménye, az énképilleszkedés hiánya és az ellenszenves reklám gyakorolt lényeges hatást. A megkérdezettek a hazai sportruházattal szemben jelentősebb márkaelkerülést mutattak, mint a globális sportruházati termékek esetében. A kutatás egyik jelentős hozzáadott



értéke, hogy külön azonosítja a hazai és külföldi sportruházati márkák elkerülése mögött húzódó okokat: ezek közül közös pont az énképilleszkedés hiánya volt. A hazai termékek esetében márkaelkerülő szempontként merül fel még a negatív referenciacsoporttal való asszociáció és az ellenszenves reklám, míg a globális márkák esetén a közös szemponton túl a márkaelkerülési magatartás mögött a gyenge termék-teljesítmény húzódik meg.

## 5. EMPIRIKUS KUTATÁS

### 5.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

A márkaelkerülés témakörének empirikus kutatásával 2017 óta foglalkozom. Jelen kutatásnak három fő célja van: (1) azoknak az attitűdöknek az azonosítása, melyek megkülönböztetik a fast fashion márkákat vásárló fogyasztókat a márkaelkerülőktől, (2) a fast fashion márkák vásárlási gyakorisága mögött húzódó okok meghatározása, valamint (3) a fast fashion márkákkal szembeni márkaelkerülési magatartás mélyebb megismerése az offline és online vásárlási térben.

A dolgozatban bemutatásra kerülő kutatási kérdések illeszkednek ahhoz, hogy a márkaelkerülési magatartás viszonylag új kutatási terület. A hipotézisek ismertetése előtt szeretném letisztázni, hogy valamennyi bemutatásra kerülő hipotézis nem általános, hanem szigorúan iparág specifikus. A hipotézisek ezt figyelembe véve kerültek megfogalmazásra.

A dolgozat fő kutatási kérdése:

#### **Milyen tényezők befolyásolják a Z generáció márkaelkerülési magatartását?**

Az elméleti részben bemutatott, márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom középpontjában az áll, milyen okokra vezethető vissza a magatartás, akár a vásárlást megelőzően, akár a vásárlási folyamat után. A kutatás során érdekes annak a megvizsgálása is, hogy bizonyos vélemények, attitűdök előrevetítik-e, kiből válik márkaelkerülő:

#### **K1: Meg lehet jósolni bizonyos vélemények alapján, melyik fogyasztóból lesz márkaelkerülő?**

A kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek a következők:

***H1: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion-nel kapcsolatos attitűdje szignifikánsan különbözik.***

A mintában szereplő hallgatók véleményét négy fő kategóriában kérdeztem meg. Az állítások a termékjellemzőkkel kapcsolatban, a boltokra és ott dolgozókra, a fast fashion

vállalatok társadalmi és környezeti hatásaira, valamint a fast fashion reklámokra vonatkozóan kerültek megfogalmazásra, melyet 1-től 5-ig terjedő skálán kellett elhelyezniük, az 1 a legalacsonyabb, az 5 a legmagasabb adható értéket jelölte.

A vizsgált mintában egyaránt szerepelnek olyan fogyasztók, akik rendszeresen, illetve mindig fast fashion termékeket vásárolnak, illetve olyanok is, akik ritkán, sőt, soha nem vásárolnak fast fashion márkáktól. A vizsgálandó minta egy része (1/5-e) márkaelkerülő, így feltételezhető, hogy véleményük, attitűdjük szignifikánsan különbözik a fast fashion termékek vásárlóinak véleményétől, a fast fashion termékekkel, boltokkal, az ott dolgozókkal, a vállalatokkal, illetve a reklámokkal kapcsolatban.

A H1 hipotézishez kapcsolódó alhipotézisek a következők:

***H1a: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion termékekkel kapcsolatos attitűdje különbözik.***

***H1b: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion boltokkal és személyzettel kapcsolatos attitűdje különbözik.***

***H1c: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos attitűdje különbözik.***

***H1d: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion reklámokkal kapcsolatos attitűdje különbözik.***

Az alhipotézisek tesztelését kétmintás t-próbával fogom elvégezni és ez alapján vonok le következtetést mind az alhipotézisek, mind pedig a főhipotézis teljesülésére nézve.

Feltételezhető továbbá, hogy akik ritkán vagy egyáltalán nem vásárolnak fast fashion márkáktól, kritikusabb véleményt fogalmaznak meg a fast fashion termékekről és a bolti környezetről, a fast fashion vállalatokról és reklámokról, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig a fast fashion márkák mellett döntenek. Az ehhez kapcsolódó hipotézis a következő:

***H2: A fast fashion márkákat elkerülők erősebben kritizálják a fast fashion márkákat, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig ezen márkák termékei mellett döntenek.***

Azt is fontosnak tartom megvizsgálni, hogy a márkaelkerülők részéről a fast fashion irányában megfogalmazott kritika vajon összességében mennyire erős kritikát jelent. Hipotézisem a következő:

***H3: A fast fashion márkákat elkerülők a közepesnél erősebben kritizálják a fast fashion márkákat.***

A hipotézisnél a közepesnél erősebb kritizálás azt jelenti, hogy a Likert skálán 3-masnál magasabb értéket adnak a kritikai tartalommal bíró állításoknak, vagyis azokkal egyetértenek, illetve teljes mértékben egyetértenek.

Knittel és szerzőtársai (2016) bővített modellje 5 márkaelkerülési kategóriát határoz meg – a tapasztalati, az identitással összefüggő, a morális, a feltételezett értéktelenség miatti, illetve a reklámhoz kötődő márkaelkerülést –, a megkérdezettek fast fashion márkákkal szembeni márkaelkerülési magatartására ugyanakkor nem feltétlenül ugyanolyan erősséggel hatnak az egyes márkaelkerülési kategóriák. A dolgozat következő kutatási kérdése:

**K2: Dominál-e bármelyik márkaelkerülési főkategória a Z generáció márkaelkerülési magatartásában, és ha igen, akkor melyik?**

A fast fashion termékek alacsony minősége komoly probléma, a fogyasztóknak eleve alacsony elvárásai vannak ezekkel a termékekkel szemben. A fogyasztók nem várják ezektől a termékektől, hogy tartósak legyenek (Gabrielli et al., 2013; Watson & Yan, 2013). Építve a tapasztalati márkaelkerülést magyarázó elvárások konfirmációs elméletére, az alacsony elvárások miatt az észlelt teljesítmény megítélése kedvezőbb lesz, így nem feltétlenül vezet fogyasztói elégedetlenséghez és ezáltal márkaelkerüléshez. A tapasztalati márkaelkerüléshez köthető hipotézis a következő:

***H4: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a tapasztalati márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.***

Lényegesnek tartom tisztázni, mit értek kisebb, illetve nagyobb jelentőség alatt. Az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán a 3-mas érték a közepes; előttem értelmezem a nagyobb jelentőséget, míg a hármas érték alatt a kisebb jelentőséget.

Khan és Lee (2014) szerint általánosan érvényes az, hogy a nem vágyott énkép – ami az identitással összefüggő márkaelkerüléshez köthető – a márkaelkerülés legfontosabb tényezője. Ezzel szemben néhány kutató azt a nézetet képviseli, hogy iparágtól függ, melyik márkaelkerülési főkategória dominál (Odoom et al., 2019, Kavaliauské &

Simanavičiutė, 2015). A ruházati termékek szimbolikus tartalommal bírnak (Kim et al., 2013; Fletcher, 2008; Hogg & Banister, 2004). Nógrádi-Szabó és Neulinger (2017) szerzőpáros szerint a Z generáció tagjai a legnagyobb figyelmet a mobilkommunikációnak és öltözködésnek szentelik. Williams és Page (2011) a generáció tagjait úgy írják le, mint akik alaposan átgondolják, hogy mit viselnek. A divat többek között egy olyan eszköz a kezükben, mely kulcsfontosságú az elfogadáshoz és beilleszkedéshez. Az identitással összefüggő márkaelkerüléshez kapcsolódó hipotézis ez alapján:

***H5: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül az identitással összefüggő márkaelkerülés a bír a legnagyobb jelentőséggel.***

A ruházati ipar számos környezeti és társadalmi problémával küzd, melyek közül számos a fast fashion vállalatokhoz köthető. Mivel a generáció-kutatások szerint a Z generáció tekinthető a leginkább környezettudatos generációnak (Tari, 2011), a morális márkaelkerüléshez köthető hipotézist az alábbiak szerint fogalmaztam meg:

***H6: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a morális márkaelkerülés a közepesnél nagyobb jelentőséggel bír.***

A fast fashion márkák eltérő reklámstratégiával rendelkeznek. A H&M szerteágazó reklámtevékenységet folytat és gyakran szerepeltet hírességeket a reklámjaiban. A fast fashion úttörőjének nevezett Zara a költségeinek mindössze 0,3%-át költi reklámtevékenységre (Tokatli, 2008; Ghemawat & Nueno, 2006). Ezeket a tényeket figyelembe véve a 7. hipotézis a következő:

***H7: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.***

A pandémia és annak kezelési módja életünk számos területére, többek között a vásárlási szokásainkra is kifejtette hatását. A boltok bezárásával a ruházati, így a fast fashion termékek értékesítésének is egyetlen útja maradt átmenetileg: a weboldalon való értékesítés. Az online vásárlási térre vonatkozóan a szakirodalomban a fogyasztói elégedettséget, illetve elégedetlenséget befolyásoló tényezők kerültek leginkább

meghatározásra. Az online térhez köthető fogyasztói elégedetlenség tényezőiben, illetve a fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezők hiányában felfedezhetünk márkaelkerüléshez vezető indokokat. A korlátozó intézkedéseknek és az erősödő online jelenlétnek köszönhetően a fast fashion márkák számára is kulcsfontosságú, hogy felismerjék azokat a tényezőket, melyek az online tapasztalatokból adódóan eredményeznek márkaelkerülést.

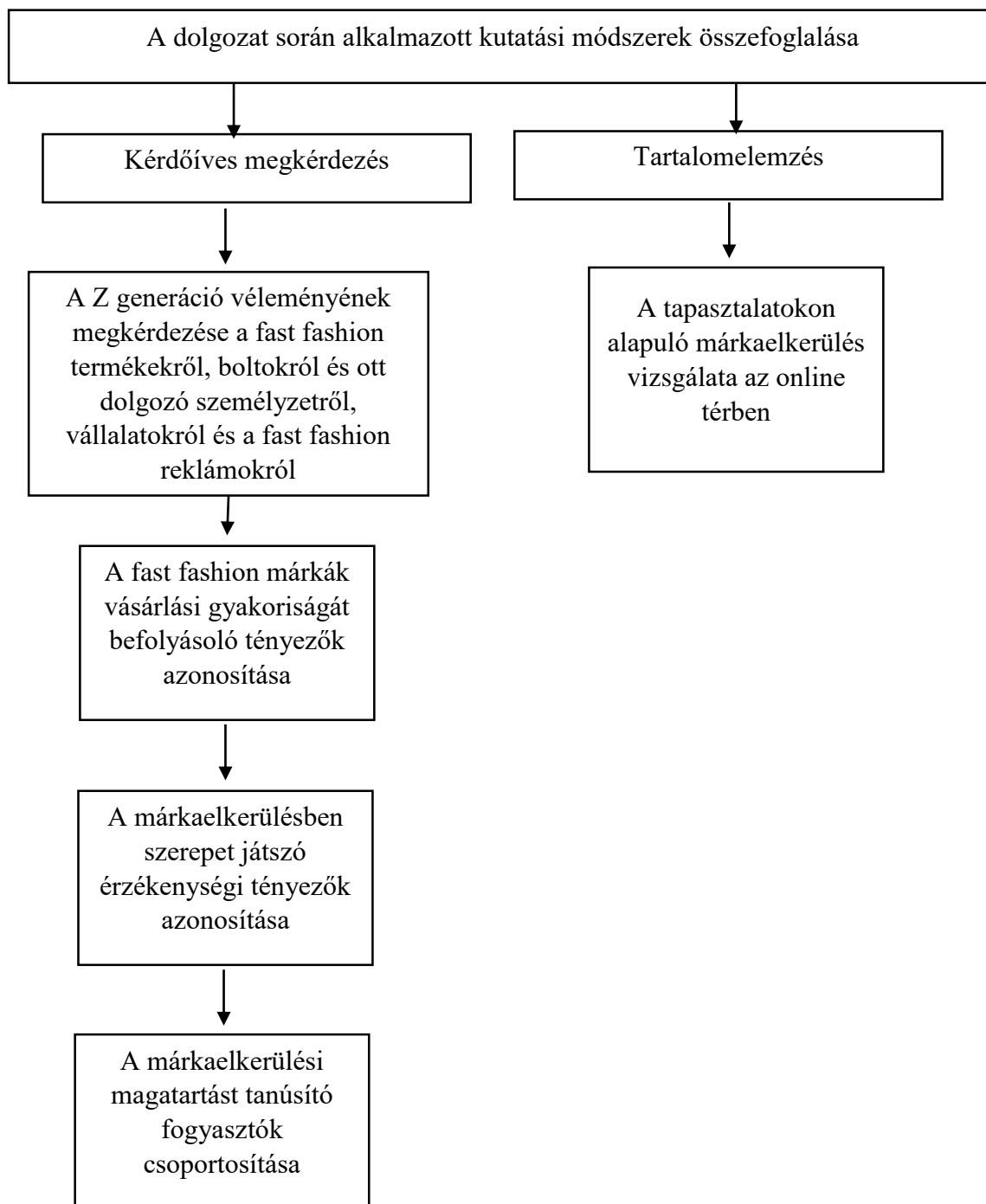
Az utolsó kutatási kérdést az online vásárláshoz kapcsolódóan fogalmaztam meg:

***K3: Milyen okok húzódnak a márkaelkerülés hátterében a fast fashion márkák online vásárlása során?***

A harmadik kutatási kérdés esetén nem fogalmaztam meg hipotéziseket, tekintve, hogy kvalitatív kutatási módszerrel, tartalomelemzéssel elemzem a Trustpilot véleménynyilvánító oldalt, a kutatási kérdés megválaszolása érdekében.

## 5.2. Az empirikus kutatás módszertana

A disszertáció – illeszkedve a kutatási kérdésekhez – egyaránt tartalmaz kvantitatív és kvalitatív kutatási technikákat; a kutatás során alkalmazott kutatási módszereket a 10. ábra foglalja össze.



**10. ábra:** Alkalmazott kutatási módszerek

**Forrás:** Saját szerkesztés

### **5.2.1 Az attitűdvizsgálat és a márkaelkerülési magatartás vizsgálatához kapcsolódó adatok mintavétele**

Az attitűdvizsgálat és a márkaelkerülési magatartás mélyebb megismeréséhez a Z generáció tagjai között végeztem felmérést. Az online megkérdezés 2017. április végétől május közepéig tartott: a Budapesti Corvinus Egyetem 516 hallgatóját kérdeztem meg a fast fashion termékekkel és vállalatokkal kapcsolatos véleményükről és attitűdjeikről, valamint márkaelkerülési magatartásukról. Az adatok letisztítása után összesen 501 választ vettem figyelembe. Az online kérdőív két fő témakörből tevődött össze: célom volt egyrészt felmérni, mi az általános vélemény a fast fashion márkákról a Z generáció körében, a teljes mintában, másrészt, a kérdőív második felében, Knittel és szerzőtársai (2016) bővített modellje alapján megvizsgáltam a fast fashion termékeket nem vásárló hallgatók márkaelkerülő magatartását.

### **5.2.2 A kérdőíves megkérdezésből nyert adatok elemzési módszerei**

**Az attitűdvizsgálat többféle statisztikai módszeren alapszik:**

- a vizsgált változók gyakorisági eloszlásának összevetése kétmintás t-próbával,
- a fast fashion termékekkel, bolti környezettel, vállalatokkal és reklámokkal kapcsolatos vélemények és a fast fashion termékek vásárlási gyakorisága közötti kapcsolat azonosítása a Pearson-féle korrelációs mutatóval,
- a változók közötti kapcsolat feltárása döntési fával,
- a fast fashion termékekkel, bolti környezettel, vállalatokkal és reklámokkal kapcsolatos véleményt felmérő változók csoportosítása faktorelemzéssel,
- a válaszadók csoportosítása a vélemény-faktorokra építve, klaszterelemzéssel.

**A márkaelkerülési magatartás mélyebb megismerése az offline térben az alábbi módszerekkel kerül megvizsgálásra:**

- a márkaelkerülésben szerepet játszó változók elemzése gyakorisági eloszlások segítségével,
- a márkaelkerülésben szerepet játszó változók csoportosítása multidimenzionális skálázással,
- a márkaelkerülők klaszterekbe sorolása és jellemzése.



Az alábbiakban részletesebben is bemutatom az alkalmazott módszerek jellemzőit és előnyeit.

#### **a) Döntési fa elemzési módszer**

A döntési fa elemzési módszer alkalmazása az egyik leghatékonyabb módja az adatok rejtett mintájának azonosítására (Gudmann et al., 2019). A döntési fa egy hierarchikus, fastruktúra (gyökér, ágak, csomópontok, levelek) alapú klasszifikációs módszer. Az algoritmus az adatokat úgy osztályozza, hogy az eredeti bemeneti változókat alcsoportokra bontja, mégpedig úgy, hogy a kialakult csoportok egyre homogénebbé váljanak (Song & Lu, 2015; Gudmann et al., 2019; Hajdu, 2018).

A döntési fa elemzési módszer előnyeikhez tartozik, hogy jól vizualizálható, az eredmény könnyen értelmezhető, más elemzési módszerekkel ellentétben a változók mérési skálájára vonatkozóan nincs megkötés, nem igényel különleges adatelőkészítést, illetve automatikusan felismeri a lényeges változókat, mellyel a felmerülő probléma megértését segíti (Dudás, 2018; Gupta et al., 2017; Zhao & Zhang, 2007; Song & Lu, 2015).

#### **b) Faktorelemzés (főkomponens elemzés, Varimax rotációval)**

A faktorelemzés egy olyan elemzési technika, amely lehetővé teszi a jelenségek közötti bonyolult összefüggések minél egyszerűbb formában történő leírását. A módszer legfőbb előnye, hogy a segítségével lehetővé válik a vizsgált változók számának csökkentése, úgy, hogy a felhalmozott információ egy részét visszanyerjük a faktorokban (Hosszú et al., 1975; Rennie, 1997).

#### **c) Multidimenzionális skálázás**

A multidimenzionális skálázás a többváltozós statisztikai elemzések egyik módszere, mely egyre inkább elterjedt a fogyasztói magatartás vizsgálatok területén (Laruccia et al., 2011; Mostafa, 2015; Zsóka et al., 2013). A módszer lehetővé teszi, hogy az akár többdimenziós objektumokat úgy ábrázolja a két- vagy háromdimenziós térben, hogy a hasonló objektumok közel, a különbözőek pedig távolabb kerülnek egymástól (Takács, 2013). A multidimenzionális skálázás célja az adatok rejtett tartalmának felfedése (Lehota, 2001). A modell jósága az ún. stressz mutató segítségével mérhető, mely az ábrázolt és az eredeti pontok koordinátáinak eltéréséből számított mutató (Takács, 2013, 142. o.).

#### **d) Klaszterelemzés**

A klaszterelemzés az adatredukciós eljárások egyik fajtája, amely az objektumok hasonlósága vagy távolsága alapján végzi el a csoportosítást és amely alkalmas az adatstruktúra feltárására (Füstös, 2009, 178. o). A k-közép klaszterelemzés előnyei közé tartozik, hogy kevésbé függ a kiugró értékektől, akkor is alkalmazható, ha a vizsgálati egységek száma magas. Egyszerű, hatékony és rugalmas módszernek tekinthető, a hátránya viszont, hogy meg kell előre határozni a klaszterek számát (Li & Wu, 2012; Füstös, 2009; Vora & Oza, 2013; Petrovics, 2020).

Figyelembe véve, hogy a vizsgált minta tartalmaz fast fashion márkákat vásárló és márkaelkerülő megkérdezetteket, az attitűdjeik közötti, a H1 hipotézis szerint feltételezett szignifikáns különbségek tesztelésére kétmintás t-próbát alkalmazok. A fast fashion termékekkel és vállalatokkal kapcsolatos vélemények és a fast fashion termékek vásárlási gyakorisága közötti kapcsolat azonosításához a Pearson-féle korrelációs mutatót használom. A mutató segítségével azonosíthatók azok a változók, melyek – pozitív, negatív vagy semleges – hatást gyakorolnak a fast fashion termékek vásárlási gyakoriságára. Emellett a mutató a változók és a vásárlási gyakoriság között fennálló kapcsolat erősségét is meghatározza.

#### **5.2.3 Az online térhez köthető, tapasztalatokon alapuló márkaelkerülés vizsgálatának alapjául szolgáló adatok mintavétele**

A termékekkel és vállalatokkal kapcsolatosan a fogyasztóknak számos platformon nyílik lehetőségük nemtetszésüket kifejezni: rendelkezésükre állnak a panaszoldalak, a termékértékelő oldalak és a márkaellenes oldalak is. A Krishnamurthy és Kucuk (2009) szerzőpáros az oldalak között azok kezelői, céljai, fő fókusza és beállítottsága alapján tesz különbséget. A kutatók szerint a márkaellenes oldalaknak az a célja, hogy negatív online identitást alakítsanak ki a kiválasztott márkáról. A negatív online identitás kialakításához a márkához köthető, társadalmilag felelőtlen tevékenységeket és megkérdőjelezhető üzleti gyakorlatot használják fel. A márkaellenes oldalakra jellemző a vizuális kifejezőmód, az emlékeztető domain nevek (például a Coca-Cola esetében a Killercoke.org vagy az AOL esetében az Aolsucks.org) és a kritikus nyelvezet is. A célom az volt, hogy a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaellenes oldalt találjak és az oldalon megjelenő információkat elemezzem, hiszen valamennyi márkaelkerüléssel

kapcsolatos szempont megjelenhet ezeken az oldalakon. A szerzőpáros által meghatározott jellemzők alapján kulcsszavas keresést futtattam le a Google keresőmotor segítségével, azonban egy fast fashion vállalathoz köthető márkaellenes oldalt sem sikerült azonosítanom. A fast fashion termékekkel kapcsolatban ugyanakkor több fórum is létezik, ahol a fogyasztók kifejezhetik véleményüket ezekkel a termékekkel összefüggésben. Krishnamurty és Kucuk (2009) definíciója alapján a termékértékelő oldalak fő fókuszában a termékek minőségével kapcsolatos visszajelzések állnak, ami a tapasztalati márkaelkerüléshez kapcsolható. Ettől függetlenül a termékértékelő oldalakon más jellegű visszajelzés is megjelenhet, ami kiegészítheti a kiinduló modellt.

A vizsgálathoz a Trustpilot véleménynyilvánító online oldalt választottam, amely amellett, hogy valamennyi vizsgálni kívánt márkáról tartalmazott véleményt, lehetőséget biztosít arra, hogy bárki visszajelzést írjon az általa kiválasztott nyelven. Az oldal előnye emellett, hogy a véleménynyilvánítók 1-től 5-ig értékelhetik a kiválasztott márkát, ahol 1 a legrosszabb, 5 pedig a legjobb, azaz a kiváló értékelés. Az oldalon szűrni is lehet a válaszokat, így a kutatás középpontjában az angol nyelvű és legrosszabb visszajelzések álltak. A Bershka esetében volt magyar nyelvű visszajelzés, viszont egyik válaszadó sem fejezte ki rossz tapasztalatát az említett fast fashion márkával kapcsolatban, így ezek a vélemények nem képezték részét az elemzésnek.

A vizsgált fast fashion márkák közül kizárólag a Bershka márkának volt jó a megítélése, 16.625 darab visszajelzés közül 9155 válasz (55%) értékelte kiválóra a márkát. Ugyanakkor ugyanezt a márkát az értékelők 15%-a (2478 fő) rosszra értékelte, így a márkaelkerülés szemszögéből ezt a fast fashion márkát is lehetőségem volt elemezni. Az Inditex csoport legismertebb márkáját – a Zarát – összesen 1431 válaszadó értékelte, akiknek 65 százaléka (923 negatív visszajelzés) volt rossz véleménnyel a márkáról. A H&M esetében összesen 3036 visszajelzés érkezett, melynek 60 százaléka (1831 darab) volt negatív hangvételű. A szintén az Inditex csoporthoz tartozó Massimo Dutti-t 257 válaszadó értékelte, negatív tapasztalatokról a válaszadók 76 százaléka (196 darab) számolt be. A vizsgált márkák közül a C&A esetében volt kizárólag megfigyelhető, hogy a márkára érkezett kiváló és rossz értékelések aránya között kicsi volt az eltérés. Kiválóra a véleménynyilvánítók 34 százaléka (összesen 104 fő) értékelte a márkát, míg rosszra a válaszadók 40 százaléka (123 fő).

**11. táblázat:** A vizsgált fast fashion márkákkal kapcsolatos első és utolsó vélemény időpontja a vizsgált időszakban

<i>Vizsgált márka</i>	<i>Utolsó negatív bejegyzés időpontja</i>	<i>Első negatív bejegyzés időpontja</i>
H&M: hm.com	2019. április 28.	2012. január 12.
<b>Inditex csoportba tartozó márkák</b>		
Zara: zara.com	2019. április 29.	2013. augusztus 20.
Massimo Dutti: massimodutti.com	2019. április 18.	2015. december 1.
Bershka: bershka.com	2019. április 27.	2015. október 16.
Pull&Bear: pullandbear.com	2019. április 15	2015. szeptember 30.

**Forrás:** Saját szerkesztés

A C&A esetében ugyanakkor nem érkezett angol nyelvű negatív vélemény, ezért a vélemények elemzésére nem nyílt mód. A szintén az Inditex csoporthoz tartozó Pull&Bear esetében összesen 261 vélemény érkezett, melynek 54 százaléka (141 fő) tartalmazott negatív visszajelzést a márkáról.

Az online kutatási kérdés nem indokolta, hogy bizonyos évre visszamenőleg korlátozzam le a véleményeket, így valamennyi angol nyelvű, negatív vélemény átolvasásra került, melyeket 2019. április 22 és 29 között került sor. Az első és utolsó visszajelzések időpontjai eltérőek voltak márkánként, melyeket a 11. táblázatban tüntettem fel.

A vizsgálat során kizárólag azok a visszajelzések adták a kiindulópontot, amelyekben egyértelműen kifejezésre került, hogy a rossz online vásárlási élmény az adott fast fashion márka teljes elkerüléséhez vezet, így az elemzés alapját 146 visszajelzést adta.

#### **5.2.4 A Trustpilot termékértékelő oldalon nyert adatok elemzési módszere**

A márkaelkerülési magatartás mélyebb megismerése az online térben tartalomelemzésen alapul, mely gyakran alkalmazott módszer az online fórumok elemzésénél (Harrison & Walker, 2001; Holtz et al., 2012; Okazaki & Rivas, 2002). Antal (1976) definíciója alapján „tartalomelemzésnek nevezünk minden olyan eljárást, amelynek során közlemények, üzenetek törvényszerűen visszatérő sajátságai alapján módszeres és objektív eljárással olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz a kódolásnak a módjából

kiolvashatók, s esetleg más eszközökkel, más módon (nem tartalomelemzéssel) nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók” (Antal, 1976, 13. o).

A tartalomelemzés alapja a különböző kategóriák alkotása, így különböző előfelvetéseknek meg kell felelniük, mint:

- a kategóriák tükrözzék a kutatás célját,
- legyenek kimerítőek,
- egymást kölcsönösen zárják ki,
- származzanak egy és ugyanazon osztályozási elvből” (Antal, 1976, 49.o.).

A tartalomelemzés következő lépése a kódolás, amely során az üzenetek, közlemények, szövegek elemeit előre meghatározott kategóriába sorolják. A kódolás lehet deduktív és induktív is: deduktív kódolás esetén a kutató már létező elméletekre támaszkodva kódol, míg az induktív kódolás esetén nincs előre meghatározott kódrendszer (Antal, 1976; Joffe & Yardley, 2004). A beavatkozásmentes módszer előnye, hogy más kutatási módszerekkel összevetve idő- és költséghatékony (Babbie, 2003; Hsieh & Shannon, 2005). Az elemzés során a cél az online térhez kötődő márkaelkerülési okok meghatározása volt, így induktív kódolást alkalmaztam.

## 6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### 6.1 A minta összetétele

A minta demográfiai jellemzőit a jobb átláthatóság kedvéért a 12. táblázatban foglaltam össze.

*12. táblázat:* A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai adatok	n=515 %
<i>Nem</i>	
Férfi	37%
Nő	64%
<i>Lakhely</i>	
Főváros	55%
Város	36%
Község	9%
<i>Elkölthető jövedelem/hó/fő</i>	
0-20.000 HUF	12%
21.000-40.000 HUF	25%
41.000-60.000 HUF	27%
61.000-80.000 HUF	12%
81.000-100.000 HUF	13%
101.000-120.000 HUF	5%
121.000-140.000 HUF	2%
141.000 HUF felett	4%

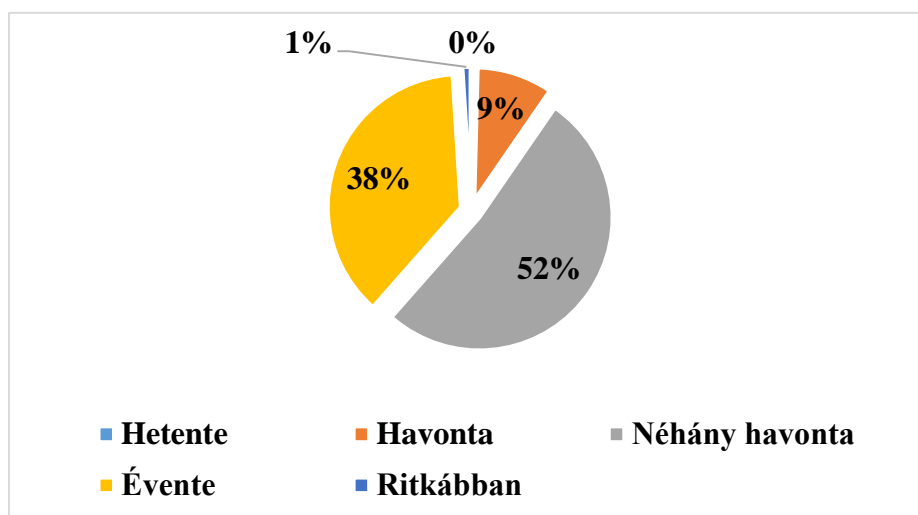
*Forrás:* saját szerkesztés

A megkérdezés során egyetlen generációba tartozó válaszadókat kérdeztem meg, így a demográfiai adatok feldolgozásánál átlagéletkort számoltam, ami jelen esetben 20 év. A szakirodalomban nincs megegyezés arra vonatkozóan, hogyan nevezik az általam vizsgált generációt. A dolgozatban a Z generáció megnevezést használom, de találkozhatunk a Post Millenials, New Silent Generation, Digital Natives, Generation M, és a Net Generation megnevezésekkel is a kutatásokban (Bassiouni & Hackley, 2014). A szakirodalom nemcsak a megnevezés terén nem egységes, hanem abban sem, hogy melyik születési évtől beszélhetünk a Z generáció tagjairól. Gyakran találkozhatunk olyan kutatásokkal, ahol Z generációként nevezik az 1995 után (Bassiouni & Hackley, 2014) vagy 1996 után (Montana & Petit, 2005; Ernst and Young 2015) születetteket, de létezik olyan kutatás is (Ozkan & Solmaz, 2015), amely a 2000-től született fiatalokat tekinti ezen generáció tagjainak. Jelen kutatásban az 1995-től születetteket tekintem a Z generáció tagjainak. A Központi Statisztikai Hivatal (2021a) szerint 2017-ben a 20 éves korosztály tagjainak 51,4%-a férfi, 48,6%-a pedig nő volt, a mintában ezzel ellentétben közel duplaannyi nő van, mint férfi.

A minta 55%-a a fővárosban lakik, 36%-a városban, 9%-a pedig községben. Összevetve a Központi Statisztikai Hivatal oldalán talált statisztikával, Magyarország lakosságának 18%-a élt fővárosban, 52%-a városban, míg községben 30% a 2017-es évben (Központi Statisztikai Hivatal, 2021b). A mintában a kiugró fővárosi érték annak köszönhető, hogy sok egyetemista az egyetemi éveinek megkezdésekor a fővárosba költözik. A kutatás szempontjából előnyt jelenthet, hogy a minta 91%-a a fővárost és várost jelölte meg lakhelyéül, mivel ezeken a településeken jellemző a fast fashion márkák jelenléte.

Az elkölthető jövedelemmel kapcsolatban kizárólag egy főre jutó nettó jövedelemre vonatkozóan találtam statisztikát. A 2017-es évben az egy főre jutó nettó jövedelem a 25 évnél fiatalabbak körében 105 638 Ft volt (Központi Statisztikai Hivatal, 2021c). Ebből az adatból viszont nehéz megjósolni, mennyi lehet az elkölthető jövedelem a 25 évnél fiatalabbak körében.

## 6.2 A fast fashion termékekkel és vállalatokkal kapcsolatos vélemények elemzése



**11. ábra:** Ruhadarabok vásárlási gyakorisága a mintában

**Forrás:** saját szerkesztés

A felmérés során lényeges volt annak megvizsgálása, milyen gyakran vásárolnak a megkérdezettek ruházati termékeket (11. ábra).

A minta alapján megállapítható, hogy a megkérdezetteknek valamivel több, mint a fele néhány havonta vásárol új ruhákat. A mintában nem szerepelt olyan hallgató, aki hetente vásárolt volna, illetve a minta mindössze 1%-a vásárol ruházati termékeket egy évnél ritkábban. A hallgatók 70%-a ruházati termékeket mindig boltban, 30%-a pedig többségében boltban végzi el a ruházati termékek vásárlását. Az Ernst&Young 2016-os felmérése alapján ezen generáció tagjai legalább egyszer vásárolnak havonta online, azonban a felmérés nem tért ki arra, hogy milyen termékek, termékcsoportok esetében van szó online vásárlásról. Ennek az ellentétnek a magyarázata a ruhadarabok termék jellemzőiben keresendő. A ruházati termékek esetében nagyobb a kockázata annak, hogy nem megfelelő terméket rendelünk, adódhatnak méretbeli problémák, online nincs lehetőségünk felpróbálni a darabokat vagy előfordulhat, hogy a webshopon megjelenő kép nem tükrözi hűen a kézbe kapott terméket. Ezen tényezők kockázatosabbá tehetik az online vásárlást és ösztönözhetik a fogyasztókat arra, hogy inkább a hagyományos boltokban vásárolják meg a ruhadarabokat.



A mintában szereplő hallgatók véleményét négy fő kategóriában kérdeztem meg. Ezekre vonatkozik a H1 hipotézis, illetve annak alhipotézisei. Az állítások a termékjellemzőkkel kapcsolatban, a boltokra és ott dolgozókra, a fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásaira és a fast fashion reklámokra vonatkozóan kerültek megfogalmazásra, melyet 1-től 5-ig terjedő skálán kellett elhelyezniük, az 1 a legalacsonyabb, az 5 a legmagasabb adható értéket jelölte.

*A fast fashion termékjellemzőkkel* kapcsolatos vélemények átlagos értékei, illetve a fast fashion márkákat vásárló fogyasztók (mindig és rendszeresen fast fashion termékeket vásárlók) és a márkaelkerülők (ritkán vagy nem vásárlók) átlagos értékei is feltüntetésre kerültek a 12. ábra. A megkérdezett diákok leginkább azzal értettek egyet, hogy a fast fashion termékek a legújabb trendeket követik (4,51), legkevésbé pedig azzal, hogy ezek a termékek egyediek lennének (2,16). Annak ellenére, hogy nem tartják annyira egyedinek ezeket a termékeket és inkább úgy gondolják, hogy ezek a termékek hasonlóak más márkák termékeihez (3,89), mégis többségében jól érzik magukat ezeket a termékeket viselve (3,99) és inkább egyetértenek azzal, hogy könnyű a fast fashion termékekkel kifejezni önmagukat (3,37).

A független mintás t-próba szerint (lásd 1. melléklet) a márkahű és márkaelkerülő megkérdezettek attitűdjei között ugyanakkor bizonyos változók esetében statisztikailag szignifikáns a különbség. Ezek a változók a következők

- *A fast fashion termékek olcsók (Sig <,001)*
- *A fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya (Sig<,001);*
- *A fast fashion termékek követik a legújabb trendeket (Sig=,004);*
- *A fast fashion termékek változatos színekben kaphatók (Sig=,045).*
- *A fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiségiem (Sig<,001);*
- *A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam (Sig<,001);*
- *A fast fashion termékek egyediek (Sig=,011)*
- *Trendekre érzékeny, nem lehet sokáig hordani őket (Sig=,054).* – Tekintve, hogy a kétmintás t-próbánál lehetőség van a szignifikancia szint felezésére, így ez a változó is szignifikánsnak tekinthető (UCLA, 2021; Lénárt Education, 2021).

Így a tizenkettőből nyolc változó esetében mondható el, hogy a fast fashion vásárlók a pozitív tartalmú állítással – a válaszok átlagát tekintve – szignifikánsan nagyobb mértékben értenek egyet, mint a márkaelkerülők, míg a negatív tartalmú állításoknál

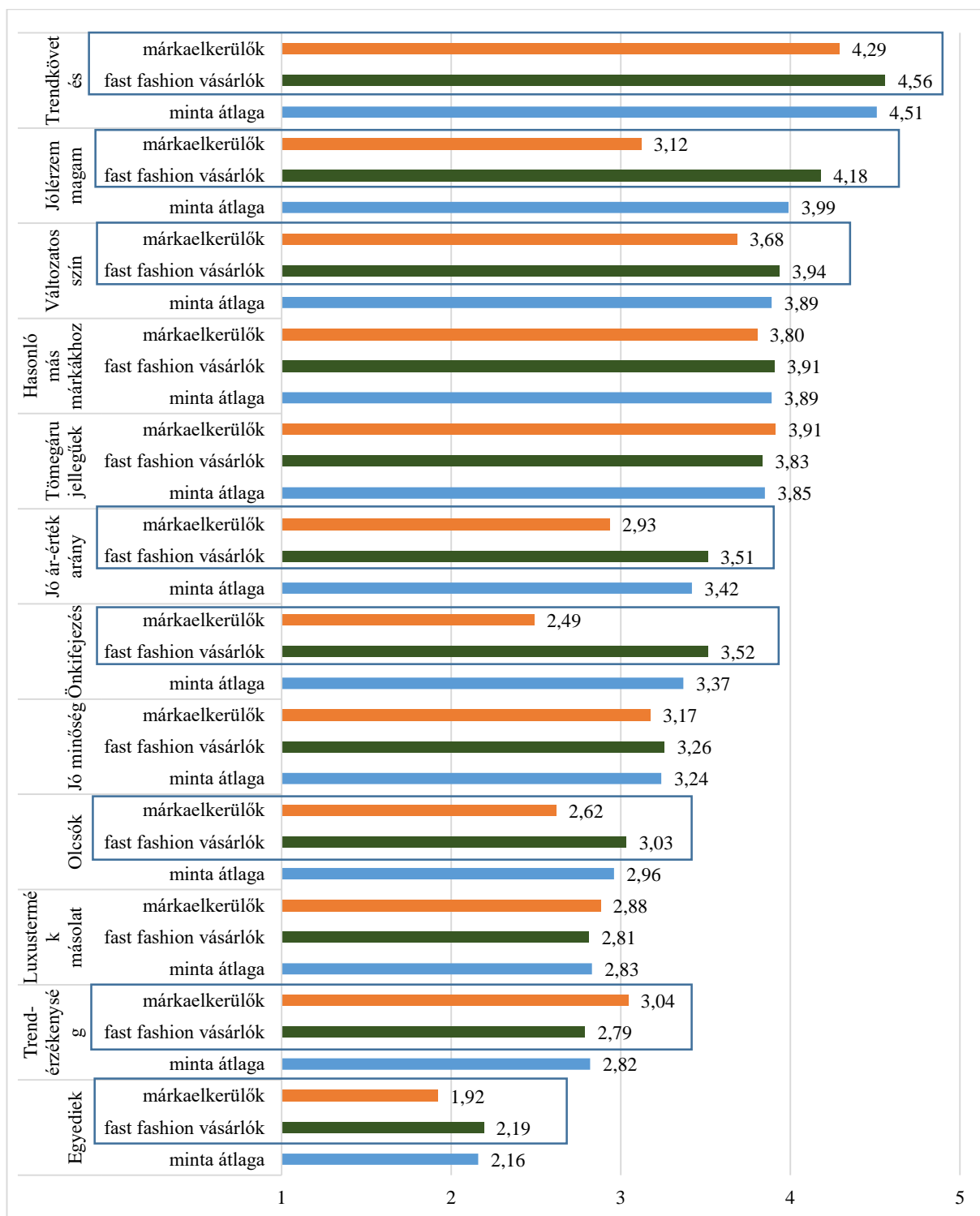
fordított a helyzet. A független mintás t-próba szerint a másik négy változó esetén nem különbözik szignifikánsan a fast fashion márkákat vásárló és elkerülő fogyasztók véleménye.

A 12. ábra alkalmas annak megállapítására is, hogy fast fashion márkákat elkerülők a közepesnél erősebben kritizálják-e a fast fashion márkákat. Ehhez szükséges kiszűrni azokat a változókat, amelyek kritikát fogalmaznak meg a fast fashion márkákkal kapcsolatban. Ezek a következők:

- *A fast fashion termékek stílusa túlságosan érzékeny a trendekre, nem lehet őket sokáig hordani.*
- *A fast fashion termékek hasonlóak más márkák termékeihez.*
- *A fast fashion termékek tömegáru jellegűek.*

A 12. ábra alapján megállapítható, hogy a márkaelkerülők válaszainak átlaga 3-asnál nagyobb, így teljesül, hogy a közepesnél erősebb kritikát fogalmaznak meg a fast fashion termékekhez kötődően. Ugyanakkor – a trendérzékenység kivételével – a fast fashion vásárlók véleményében is a közepesnél erősebb kritika tükröződik a tömegáru-jelleg és a más termékekhez való hasonlóság (az egyediség hiánya) tekintetében.

A kritikus hangvételű változók közül a trendérzékenységet szignifikánsan erősebben kritizálták a fast fashion márkákat elkerülő megkérdezettek, mint a fast fashion márkákat vásárlók, a másik két állítás esetében (hasonlóság más termékekhez illetve tömegáru jelleg) nincs szignifikáns különbség a véleményekben (a független mintás t-próba eredményei szerint). Érdeemes még az egyediségre vonatkozó – pozitív tartalommal bíró – állítást is megemlíteni, ahol mind a márkaelkerülők, mind a fast fashion vásárlók válaszainak átlaga 3-asnál kisebb. Implicit módon ez is kritikát fejez ki, bár az állítás maga nem kritikai hangvételű.

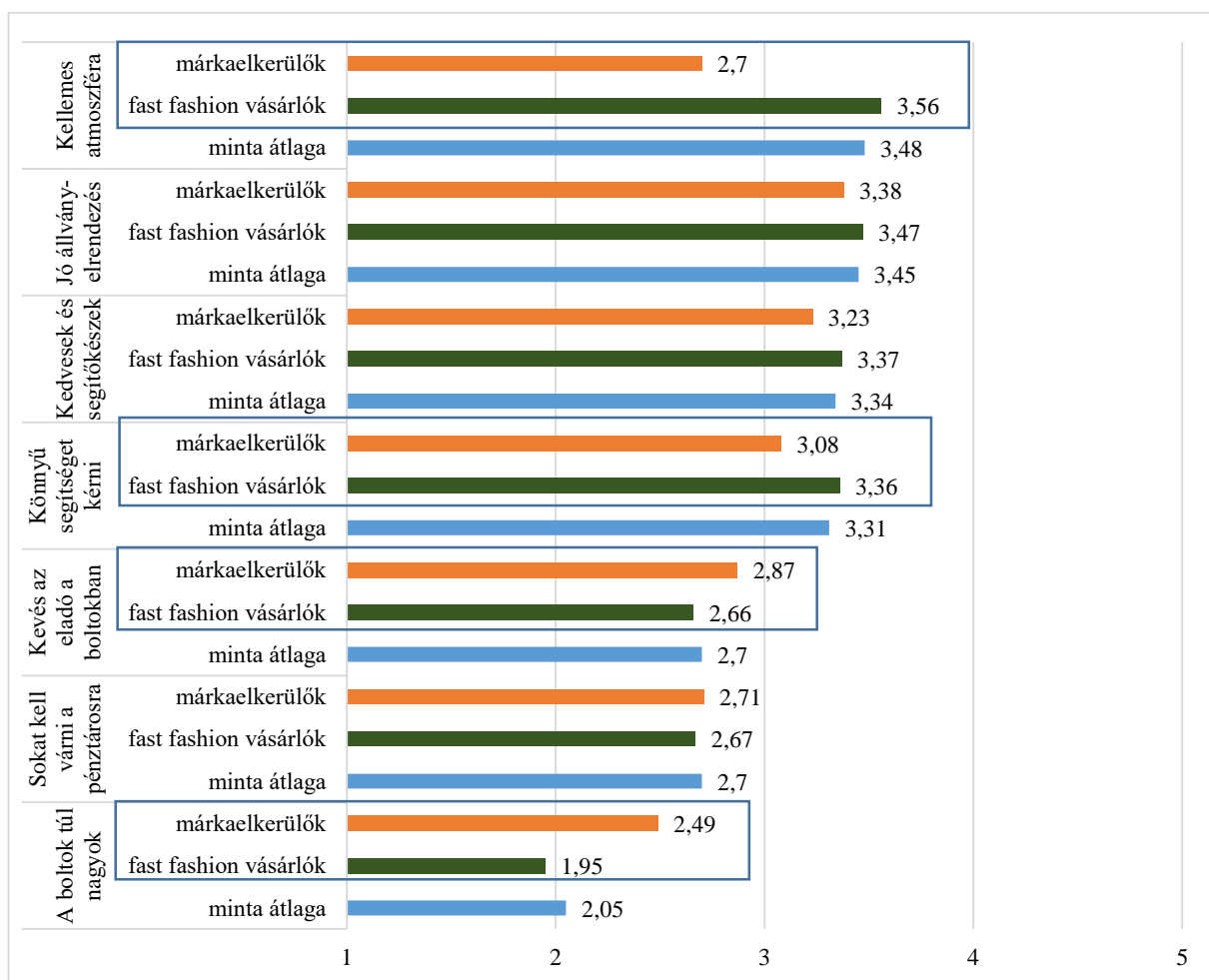


**12. ábra:** A válaszadók véleménye a fast fashion termékekről (átlagos értékek)

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

**Forrás:** Saját szerkesztés

A fast fashion boltokkal és az ott dolgozó eladókkal kapcsolatos vélemények átlagos értékei a márkákat vásárló fogyasztókra (mindig és rendszeresen fast fashion termékeket vásárlók), a márkaelkerülőkre (ritkán vagy nem vásárlók), valamint a teljes mintára vonatkozóan a 13. ábra láthatók. Mivel a mintában szereplő hallgatók szinte mindegyike kizárólag vagy többségében boltban vásárol, így a minta alkalmas volt ezen állítások megvizsgálására is. Az egész mintát tekintve a megkérdezettek a legkevésbé azzal értettek egyet, hogy ezek boltok nagyok (2,05), a leginkább pedig azzal, hogy ezekben a boltokban jó az atmoszféra (3,48).



**13. ábra:** A válaszadók véleménye a fast fashion boltokról és az ott dolgozó személyzetről (átlagos értékek)

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

**Forrás:** Saját szerkesztés

A válaszadók a közepesnél valamivel jobban egyetértenek azzal, hogy ezekben a boltokban az állványok jól vannak elhelyezve (átlag: 3,45). A segítőkészség tekintetében 3,34 a válaszok átlaga, míg arra, hogy könnyű ezektől az eladóktól segítséget kérni, arra az átlagos érték 3,31 lett. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a márkaelkerülők és a fast fashion vásárlók az állványok elhelyezéséről, az eladószemélyzet kedvességéről, és pénztárnál való sorbanállásról hasonlóan vélekednek.

A független mintás t-próba szerint (lásd 1. melléklet) ugyanakkor szignifikáns a különbség a márkahű és márkaelkerülő megkérdezettek attitűdjei között az alábbi változók esetében:

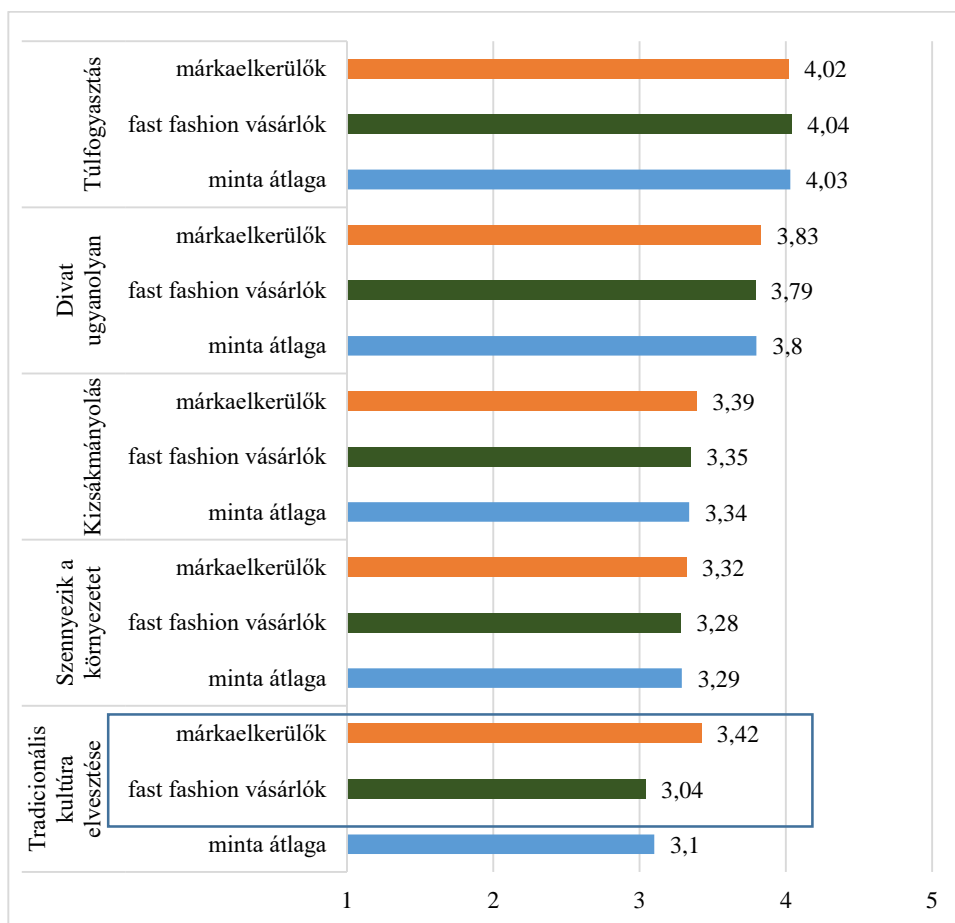
- *A fast fashion boltok túl nagyok (Sig<,001);*
- *A fast fashion boltokban kellemes az atmoszféra (Sig<,001);*
- *A fast fashion boltokban az eladóktól könnyű segítséget kérni (Sig=,021);*
- *A fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik (Sig=,082).* Ennél a változónál is érvényes, hogy a kétmintás t-próbánál lehetőség van a szignifikancia szint felezésére, így ez a változó is szignifikánsnak tekinthető (UCLA, 2021; Lénárt Education, 2021).

A márkaelkerülők mind a négy jellemzőt tekintve kritikusabban vélekedtek a fast fashion üzletekről, mint a fast fashion vásárlók.

Csak a márkaelkerülőkre vonatkozóan megvizsgáltam ennél a változócsoporthoz is, vajon a közepesnél erősebben kritizálják-e a fast fashion márkákat. A kritika irányulhat arra, hogy a boltok túl nagyok, sokat kell várni a pénztárosra vagy, hogy kevés eladó dolgozik a fast fashion boltokban. Tekintve, hogy vizsgált változókra adott átlagos válasz-érték nem éri el a közepes szintet (a 3-as értéket), így elmondható, hogy ezen változók esetében a márkaelkerülők nem kritizálják a közepesnél erősebben a fast fashion márkákat. Az atmoszférát ugyanakkor erősebben kritizálják, ami abból derül ki, hogy a közepesnél kisebb mértékben értenek egyet azzal, hogy az atmoszféra kellemes (átlag: 2,7).

A 4.2.3 alfejezetben kitértem a ruházati ipart érintő környezeti és társadalmi problémákra is, melyekhez a fast fashion vállalatok tevékenysége is szervesen hozzájárul. A Z generáció vizsgálata során azért van jelentősége a fast fashion vállalatokhoz köthető társadalmi és környezeti problémák megítélésének, mert Pater (2017) szerint az Amerikában élő Z generáció 11 környezeti probléma megoldása iránt elkötelezett – többek között a klímaváltozás lassítása, a szennyezés csökkentése, a tiszta vízhez való

hozzájutás, illetve az újrahasznosítás iránt. E a problémákat a korábban bemutatott fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásainak taglalásánál kifejtettem, a kérdés az, hogy a válaszadók ezeket mennyiben kötik a fast fashion vállalatokhoz (14. ábra).



**14. ábra:** A válaszadók véleménye a fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásairól (átlagos értékek)

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

Forrás: Saját szerkesztés

A teljes mintában a legmagasabb értéket a megkérdezettek a túlfogyasztással kapcsolatos állításnak adták (átlag: 4,03), de a közepesnél nagyobb az egyetértés abban a tekintetben is, hogy ezek a vállalatok hozzájárulnak, hogy a divat az egész világon ugyanolyan legyen (a válaszok átlaga: 3,8), kizsákmányolják a fejlődő országokat (átlag: 3,34), szennyezik a környezetet (átlag: 3,29) és hozzájárulnak a tradicionális kultúra elvesztéséhez (3,1). A két almintát vizsgálva, a független mintás t-próba alapján (lásd 1. melléklet), a fast

fashion márkákat vásárlók és márkaelkerülők véleménye kizárólag a *fast fashion*- a *tradicionális kultúra elvesztéséhez való hozzájárulását* illetően tér el szignifikánsan – a márkaelkerülők kritikusabban vélekednek, mint ezen vállalatok termékeinek vásárlói.

A *fast fashion* márkák környezeti és társadalmi hatására nézve - valamennyi megfogalmazott állítás kritikus hangvételű volt:

- A *fast fashion* vállalatok hozzájárulnak a túlfogyasztáshoz,
- A *fast fashion* vállalatok szennyezik a környezetet,
- A *fast fashion* vállalatok kizsákmányolják a kevésbé fejlett országokat,
- A *fast fashion* termékek hozzájárulnak ahhoz, hogy a divat az egész világon ugyanolyan legyen,
- A *fast fashion* hozzájárul a tradicionális kultúra elvesztéséhez.

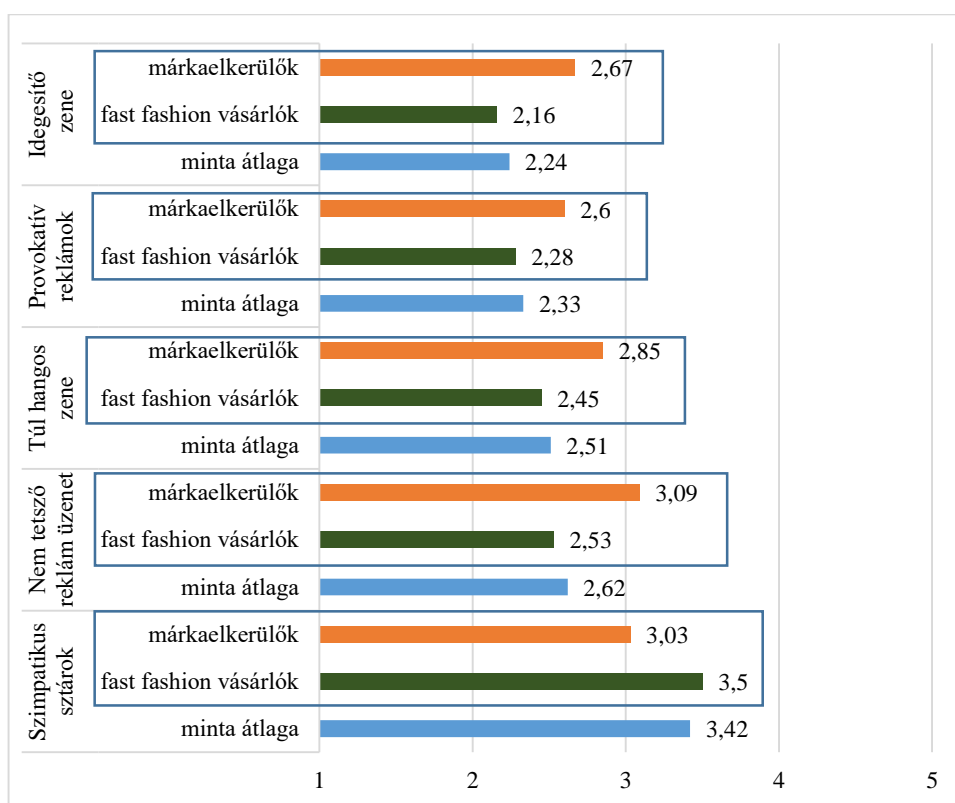
Megállapítható, hogy a márkaelkerülők a *fast fashion* vállalatokat mindegyik vonatkozásban a közepesnél erősebben kritizálták (megjegyzendő, hogy ez a *fast fashion* vásárlókra is igaz!).

Az utolsó kérdéskör a *fast fashion* vállalatok reklámjairól alkotott véleményeket összegzi (15. ábra), azon válaszadók esetében, akik láttak már életükben ilyen reklámokat.

A teljes mintában a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a *fast fashion* reklámokban szimpatikusak a sztárok (3,42), a legkevésbé pedig azzal, hogy a *fast fashion* reklámokban idegesítő a zene (2,24). A független mintás t-próba szerint (lásd 1. melléklet) a márkahű és márkaelkerülő megkérdezettek attitűdjei között az összes változó mentén statisztikailag szignifikáns a különbség – a márkaelkerülők mindegyik jellemzőt tekintve kritikusabban vélekednek:

- A *fast fashion* üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek (Sig<,001);
- A *fast fashion* reklámok túlnyomórészt provokatívak (Sig=,023);
- A reklámokban megjelenő sztárok általában szimpatikusak (Sig<,001);
- A *fast fashion* reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene (Sig<,001).
- A reklámokban szereplő zene általában túl hangos (Sig=,006);
- A reklámok túlnyomórészt idegesítőek (Sig<,001).

A sztárookra vonatkozó állítás kivételével a többi állítás mind kritikai hangvételű. A *fast fashion* márkákat elkerülők egyedül a reklámok üzenetével kapcsolatban fejezték ki a közepesnél erősebben a nemtetszésüket.



**15. ábra:** A válaszadók véleménye a fast fashion reklámokról (átlagos értékek)

1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek

**Forrás:** Saját szerkesztés

### 6.2.1 Hipotézisvizsgálat a fast fashion-ról alkotott vélemények alapján

A 6.2 fejezetben elemzett vélemények alapján megítélhető a K1 kutatási kérdéshez kapcsolódó H1 hipotézis – azon belül is a H1a, H1b, H1c és H1d alhipotézisek –, valamint a H2 és a H3 hipotézisek teljesülése.

A fast fashion termékeket vásárló és azokat elkerülő megkérdezettek fast fashion termékekkel kapcsolatos attitűdjei között a vizsgált 12 változóból 8 változó esetén áll fenn statisztikailag szignifikáns különbség (ezeket emeltem ki a 12. ábrán). Ennek tükrében a **H1a alhipotézist csak részben lehet igazoltnak tekinteni**, teljes mértékben nem, mert a vélemények nem minden változó mentén különböznek szignifikánsan. Ha nagyon szigorúan nézzük a hipotézist és minden változóra megköveteljük a szignifikáns véleménykülönbséget, akkor a hipotézist tulajdonképpen el kell vetni.



A fast fashion termékeket vásárló és elkerülő megkérdezettek fast fashion boltokkal és személyzettel kapcsolatos attitűdjei a vizsgált 7 változóból 4 változó esetében különböznek szignifikánsan (ld. 13. ábra). Ennek megfelelően a ***H1b alhipotézis is részben tekinthető igazoltnak***, szignifikáns véleménykülönbség nem áll fenn az összes változónál. Szigorúan véve ezt a hipotézist is el kell vetni.

A fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásaihoz kötődően összesen 5 változó esetében vizsgáltam a megkérdezettek véleményét. Megállapítható, hogy a fast fashion márkákat vásárló és márkaelkerülő megkérdezettek attitűdjei között kizárólag a fast fashion-nek a tradicionális kultúra elvesztéséhez való hozzájárulása tekintetében van statisztikailag szignifikáns különbség. Mivel a másik négy változónál a két minta attitűdjének átlagértékei hasonlóak, így a ***H1c alhipotézist elvetem***: az eredmények tükrében nem igazolódott be, hogy a fast fashion márkákat vásárló és márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos attitűdje különbözne.

A fast fashion reklámokkal kapcsolatban ugyanakkor a fast fashion termékeket vásárló és elkerülő megkérdezettek attitűdjei között mind az 6 változó esetében statisztikailag szignifikáns különbség tapasztalható. Ennek értelmében a ***H1d alhipotézist elfogadom***: a fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion reklámokkal kapcsolatos attitűdje különbözik. Az eredmények alapján a ***H1 hipotézis részben igazolt***.

A K1 kutatási kérdésre így az a válasz adható, hogy a szignifikáns véleménykülönbséget mutató tényezők közül lehet leginkább arra következtetni, melyik válaszadóból válik márkaelkerülő. A márkaelkerülők szignifikánsan negatívabb véleményt fogalmaztak meg a fast fashion termékekhez kötődően az egyediség, az önkifejezés, az ár-érték-arány, a kedvező ár, a jóérzés, a trendkövetés, trendérzékenység és a színek változatossága tekintetében. A fast fashion üzletek esetében negatívabban vélekednek az atmoszféráról, az eladószemélyzetről és a bolt méretéről. Kritikusabbak emellett ezen márkák kommunikációját, a fast fashion reklámokat illetően, mint a fast fashion vásárlók. Ugyanakkor – ami a kutatásnak egy igazán érdekes eredménye – a fast fashion vállalatok társadalmi és környezeti hatásairól a márkaelkerülőkhöz hasonlóan kritikusan vélekednek a fast fashion vásárlók is, tehát ezeknél a tényezőknél önmagában az attitűdből, véleményből még nem lehet kikövetkeztetni, kiből lesz márkaelkerülő. A választ inkább abban kell majd keresni, ki mekkora jelentőséget tulajdonít azoknak a problémáknak,

hiányosságoknak, fast fashion jellemzőknek, amelyeket kritikával illet. A márkaelkerülők részletes vizsgálatának célja a következő fejezetben, hogy fényt derítsen azokra a tényezőkre, amelyek a márkaelkerülők márkaelkerülési magatartásában különösen hangsúlyos szereppel bírnak. Az eredmények alapján összességében a **H2 hipotézist el kell vetni**, mert teljeskörűen, minden változóra vonatkozóan nem teljesül az, hogy a márkaelkerülők erősebben kritizálják a fast fashion márkákat, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig ezen márkák termékei mellett döntenek.

A H3 hipotézis arra vonatkozott, milyen erősségű kritikát fogalmaznak meg a márkaelkerülők a fast fashion-nel szemben. A termékjellemzők vizsgálatánál a kritikus hangvételű változóknál a márkaelkerülők a közepesnél erősebb kritikával illették a fast fashion termékeket. A fast fashion boltokkal és személyzettel kapcsolatban ugyanakkor nem igazolódott be, hogy a közepesnél erősebb kritika lenne jellemző a fast fashion márkákat elkerülő válaszadókra. A fast fashion márkák környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatban ennek pontosan az ellentéte igaz: a márkaelkerülők a fast fashion vállalatokat mindegyik vonatkozásban a közepesnél erősebben kritizálták (és láthattuk, hogy ugyanez elmondható a fast fashion vásárlókról is). A fast fashion reklámokkal kapcsolatban a márkaelkerülők egyedül a reklámok üzenetével kapcsolatban fejezték ki a közepesnél erősebben a nemtetszésüket. Az eredmények alapján látható, hogy a fast fashion márkákat elkerülők nem minden változó esetén illetik közepesnél erősebb kritikával a fast fashion márkákat, így **a H3 hipotézist elvetem**.

### 6.3 A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők azonosítása

A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságára ható tényezőket a Pearson-féle korrelációs mutató segítségével azonosítottam (13. táblázat). A fast fashion termékekkel, boltokkal és vállalatokkal kapcsolatos véleményeknél az alapsokaság 501 fő volt. A reklámmal kapcsolatos változók esetén viszont csak azok a válaszadók kerültek bele a vizsgált mintába, akik találkoztak már fast fashion reklámmal (N=477).

**13. táblázat:** A fast fashion termékek vásárlását befolyásoló tényezők és a vásárlási gyakoriság közötti összefüggés vizsgálata

<i>A fast fashion termékek vásárlását befolyásoló tényezők</i>	<i>Milyen rendszerességgel vásárolja a Fast fashion márkák termékeit?</i> (N=501)	
	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
A fast fashion termékek olcsók.	0,134**	,002
A fast fashion termékek jó minőségűek.	0,051	,244
A fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya.	0,183**	,001
A fast fashion termékek követik a legújabb trendeket.	,158**	,001
Trendekre túl érzékeny, nem lehet sokáig hordani őket.	-,087*	,047
A fast fashion boltok túl nagyok.	-,213**	,001
A fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok.	,004	,920
A fast fashion boltokban sokat kell várni a pénztárosra.	-,026	,560
A fast fashion boltokban kellemes az atmoszféra.	,175**	,000
A fast fashion boltokban az eladóktól könnyű segítséget kérni.	,118**	,007
A fast fashion boltokban az eladók kedvesek és segítőkészek.	,094*	,032
A fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik.	-,089	,043
A fast fashion termékek változatos színekben kaphatók.	,091*	,039
A fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiséget.	,337**	,001
A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	,446**	,001
A fast fashion termékek egyediak.	,131**	,003
A fast fashion termékek hasonlóak más márkák termékeihez.	,047	,286
A fast fashion termékek luxustermékek másolatának néznek ki.	,010	,819
A fast fashion termékek tömegáru jellegűek	-,003	,937

A fast fashion vállalatok hozzájárulnak a túlfogyasztáshoz.	,057	,193
A fast fashion vállalatok szennyezik a környezetet.	,016	,719
A fast fashion vállalatok kizsákmányolják a kevésbé fejlett országokat.	,052	,238
A fast fashion termékek hozzájárulnak, hogy a divat az egész világon ugyanolyan legyen.	-,011	,797
A fast fashion hozzájárul a tradicionális kultúra elvesztéséhez.	-,079	,073
N=477		
A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek.	-,232**	,001
A reklámok túlnyomórészt provokatívak.	-,163**	,001
A reklámokban megjelenő sztárok általában szimpatikusak.	,269**	,001
A reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene.	-,177**	,001
A reklámokban szereplő zene általában túl hangos.	-,154**	,001
A reklámok túlnyomórészt idegesítőek.	-,216**	,001

**Forrás:** Saját szerkesztés

A sárgával kiemelt változók és a vásárlási gyakoriság közötti korreláció  $p=0,01^{**}$  szinten, míg a szürke színnel jelzett változók esetében  $p=0,05^{*}$  szinten volt szignifikáns.

A vizsgált változók közül „*A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam*” változó áll a legszorosabb pozitív kapcsolatban a vásárlási gyakorisággal (a korreláció 0,446). Ezt egy szintén identitással összefüggő változó követi: „*A fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiséget*” (a korreláció értéke: 0,337). A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát szintén pozitív irányban befolyásolja, mennyire szimpatizálnak a megkérdezettek a fast fashion reklámokban megjelenő sztárokkal (a korreláció 0,269), mennyire érzik úgy, hogy a fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya (0,183), követik a legújabb trendeket (0,158), olcsók (0,134), egyediek (0,131), valamint, hogy a fast fashion boltokban az eladóktól könnyű segítséget kérni (0,118).

A legszorosabb negatív kapcsolat a vásárlási gyakoriság és két reklámmal összefüggő változó esetén áll fenn: *A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek* (-0,232), illetve *A reklámok túlnyomórészt idegesítenek* (-0,216). A többi, reklámmal kapcsolatos negatív tartalmú változó – érthető módon – szintén negatívan befolyásolja a fast fashion termékek vásárlását: *A reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene* (-0,177), *A reklámok*

*túlnyomórészt provokatívak* (-0,163), illetve *A reklámokban szereplő zene általában túl hangos* (-0,154).

A fentebb említett változókon kívül a fast fashion termékek vásárlási gyakoriságára negatív hatással van az is, mennyire érzik úgy a megkérdezettek, hogy *a fast fashion boltok túl nagyok* (-0,213). A termékek minőségének kérdése a megkérdezettek vásárlási gyakoriságára nincsen hatással.

A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságának magyarázata céljából regressziós modellt is lefuttattam (lásd 2. melléklet). A regresszió lefuttatása során választott módszer a Stepwise volt, melynek eredményeképp összesen hat változó bizonyult szignifikánsnak, melyek befolyással bírnak a fast fashion márkák vásárlási gyakoriságára a megkérdezettek körében. Érdekes eredmény, milyen erős hatással bír *A Fast fashion termékekben jól érzem magam* változó – egymaga a fast fashion termékek vásárlási gyakoriságának 19,2%-át magyarázza, míg a további bevont 5 változó összesen 3%-ot ad hozzá a modell magyarázó erejéhez.

A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló változókat döntési fa elemzési módszerrel is megvizsgáltam (16. ábra), annak érdekében, hogy a változók közötti összefüggéseket is feltárjam. Chaid algoritmus használatával a helyes besorolási arány 70,9% volt. Mind a Pearson-korreláció, mind a regresszió azt az eredményt hozta, hogy a *Fast fashion termékekben jól érzem magam* változó határozza meg a leginkább a vásárlási gyakoriságot. A döntési fa módszer alapján is ez a változó határozza meg a leginkább, hogy valakiből márkaelkerülő válik-e vagy sem. Ez a következtetés a döntési fa első szintjére (16. ábra) vezethető vissza: a válaszadók négy különböző csoportba tömörültek az erre a kérdésre adott válaszaik függvényében (1., 2., 3. és 4. részhalmazok). Azoknak a válaszadóknak – akik egyáltalán nem vagy nem érzik jól magukat a fast fashion ruhadarabokban – a 62,2%-a ritkán vásárolja ezeket a termékeket (1 részhalmaz). Ők márkaelkerülők. Azoknak a válaszadóknak a vásárlási gyakoriságára – akik igen is, meg nem is érzik jól magukat a fast fashion ruhadarabokban, (2. részhalmaz) – a fast fashion termékek árának kedvező észlelése („olcsó”) pozitívan, míg negatív észlelése („nem olcsó”) negatívan hat. Azoknak a válaszadóknak – akik nem ítélik meg olcsónak a fast fashion termékek árát –, a 45,2%-a márkaelkerülőnek tekinthető (5. részhalmaz). Ezzel szemben azok a válaszadóknak – akik legalább semlegesen vagy annál pozitívabban ítélik meg a fast fashion termékek árát –, a 79,6%-a fast fashion vásárlóknak tekinthetők (6. részhalmaz).

Akik jól érzik magukat a fast fashion ruhadarabokban (3 részhalmaz), azoknak a 73,9%-a rendszeresen vásárolja ezeket a termékeket. Az ár tekintetében, akik nem, vagy egyáltalán értenek egyet azzal, hogy ezek a termékek olcsók (7. részhalmaz), ők csaknem kétharmad arányban (64,1%) rendszeresen vásárolják ezeket a termékeket, őket az ár hatására ritkán vásárló megkérdezettek követik (23,4%). Azok a válaszadók – akik jól érzik magukat a fast fashion ruhadarabokban és legalább semlegesen ítélik meg ezen termékek árát –, csaknem teljes mértékben fast fashion vásárlókká válnak (92,3%).

A minta eddigi halmazára jellemző az a tendencia, hogy minél jobban érzik magukat a megkérdezettek a fast fashion ruhadarabokban és minél kedvezőbbnek érzik a fast fashion termékek árát, annál inkább vásárolják a fast fashion márka termékeit.

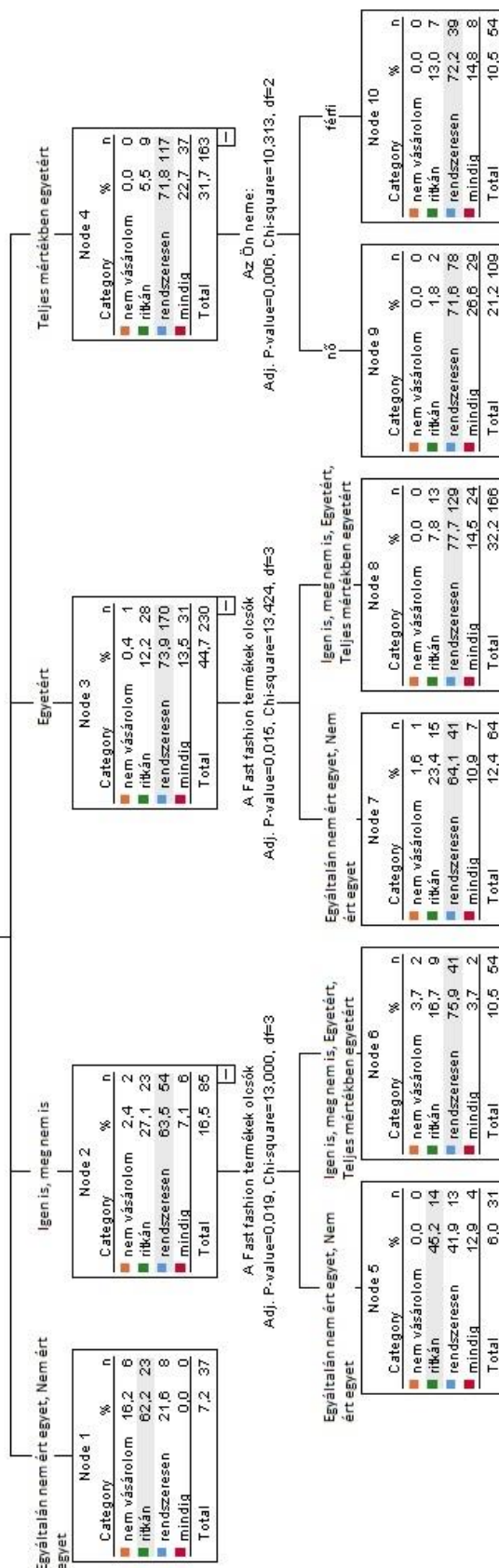
Az utolsó csoport esetén a válaszadók neme van kihatással arra, milyen gyakorisággal vásárolnak a megkérdezettek fast fashion termékeket. Ebbe a csoportba azok a válaszadók tömörültek, akik teljesen egyetértenek azzal, hogy jól érzik magukat ezekben a ruhadarabokban (4. részhalmaz). Az ő esetükben a legtöbben rendszeresen (72,2%), illetve mindig (22,7%) fast fashion termékeket vásárolnak. A nőknél és a férfiaknál mindkét csoportban a rendszeresen fast fashion termékeket vásárlók százaléka közel megegyezik (9. részhalmaz esetén 71,6%, míg a 10. részhalmaz esetén 72,2%). Ugyanakkor, azok közül, akik nagyon jól érzik magukat a fast fashion ruhadarabokban, a nők közel kétszer akkora arányban döntenek mindig ezen ruhadarabok mellett, mint a férfiak (26,6% összevetve a 14,8%-kal).

Milyen rendszerességgel vásárolja a Fast fashion márkák termékeit?

Node 0			
Category	%	n	
nem vásárolom	1,7	9	
ritkán	16,1	83	
rendszeresen	67,8	349	
mindig	14,4	74	
Total	100,0	515	

nem vásárolom	
ritkán	
rendszeresen	
mindig	

A Fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.  
Adj. P-value=0,000, Chi-square=148,177, df=9



16. ábra: A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés SPSS-sel

#### 6.4 A válaszadók csoportosítása a fast fashion-ról alkotott véleményük szerint

Az elemzés következő lépésének célja az volt, hogy válaszadókat a fast fashion termékekhez, boltokhoz, vállalatokhoz és reklámokhoz köthető véleményük mentén klaszterelemzéssel csoportokba soroljam. Annak érdekében, hogy a klaszterelemzés során meghatározni kívánt csoportokat egyszerűbben lehessen jellemezni, a véleményeket vizsgáló változókat főkomponens elemzéssel faktorokba soroltam. Első lépésként az összes változók bevontam a vizsgálatba, majd a KMO teszt, a kummulatív sajátértékek és a magyarázott variancia táblázata, a kummunalitás értékei és a faktorok magyarázhatósága alapján az eredeti 29 változó helyett 15 változó összesen 6 faktorba került besorolásra (14. táblázat). A Bartlett teszt ( $p < 0,000$ ) alapján a nullhipotézist elvetjük, KMO teszt eredménye 0,677 így a faktorelemzés eredménye elfogadható (Kaiser, 1974; Ul Hadi et al., 2016; Csallner, 2015). A magyarázott variancia 65,68% volt. Varimax rotálással az SPSS által kialakított faktorok könnyebben értelmezhetők. Az első faktort a fast fashion vállalatokhoz köthető környezeti és társadalmi problémákkal kapcsolatos változók alkotják, így az első faktor a *Globális negatív megítélés* nevet viseli. A második faktort *Reklámmal kapcsolatos problémák faktoraként* nevezhetjük el, kizárólag a reklámmal kapcsolatos változók alkotják ezt a faktort. A harmadik faktort kizárólag az identitással összefüggő változók alkotják, ezért a faktor az *Identitás kifejezés* nevet viseli. A negyedik faktort a fast fashion termékek árával kapcsolatos változók alkotják, így a változók csoportjára a *Kedvező ár* faktoraként hivatkozhatunk. Az ötödik faktorba a fast fashion termékek egyediségével összefüggő problémák sorolhatók, így a faktor a *Fast fashion márkák tömegáru jellege* nevet viseli. Az utolsó azonosított faktort a fast fashion boltok eladóival összefüggő változók alkotják, így a faktor az *Eladókkal való elégedetlenség* nevet viseli.



**14. táblázat:** A fast fashion márkákkal kapcsolatos véleményváltozók faktorokba sorolása

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A Fast fashion vállalatok szennyezik a környezetet	,843					
A Fast fashion vállalatok kizsákmányolják a kevésbé fejlett országokat	,782					
A Fast fashion vállalatok hozzájárulnak a túlfogyasztáshoz	,719					
A reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene		,830				
A reklámokban szereplő zene általában túl hangos		,813				
A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek		,597				
A reklámok túlnyomórészt provokatívak.		,489				
A Fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.			,870			
A Fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiségemet			,848			
A Fast fashion termékek olcsók				,851		
A Fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya				,791		
A Fast fashion termékek hasonlóak más márkák termékeihez					,801	
A Fast fashion termékek luxustermékek másolatának néznek ki					,573	
A Fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik						,854
A Fast fashion boltokban az eladók kedvesek és segítőkészek						-,638

**Forrás:** Saját szerkesztés SPSS-sel

Ezt követően K-közép klaszterelemzéssel a megkérdezetteket összesen 7 klaszterbe soroltam be az alábbiak szerint (15. táblázat):

**15. táblázat:** Végző klaszter középpontok

	Cluster						
	1	2	3	4	5	6	7
globálisnegatív megítélés	-,55824	<b>-1,14900</b>	,70680	<b>,71918</b>	,27286	,32681	-,11512
reklámmal problémák	<b>1,40327</b>	<b>-,79960</b>	,30698	-,21009	,17495	,13470	-,54669
identitáskifejezés	,27567	-,09893	<b>-1,37088</b>	,54911	-,93939	<b>,62383</b>	,18974
kedvező ár	-,19517	-,23071	,72414	-,70902	<b>-,96174</b>	,29654	<b>,76499</b>
tömegáru jelleg	,35743	-,47146	<b>-,61042</b>	-,53293	<b>,86773</b>	-,17446	,64758
eladókkal való elégedetlenség	-,43955	,30313	-,40910	<b>-,70422</b>	,60998	<b>1,33537</b>	-,47696

**Forrás:** Saját szerkesztés SPSS-sel

### **1. klaszter: A fast fashion reklámokkal szemben leginkább kritikusak – 64 fő**

Az összes klaszter közül az első klaszter fejezte ki a leginkább, hogy problémája lenne a fast fashion márkák reklámjaival (1,40327), innen adódik a klaszter elnevezése is. A csoport tagjaira nem annyira jellemző a fast fashion vállalatok globális negatív megítélése (-,55824) vagy az eladókkal való elégedetlenség (-,43955). Kevésbé jellemezhető a csoport úgy, hogy fast fashion termékeket tömegáru jellegűnek tekintik (,35743), illetve az, hogy inkább ki tudják fejezni a személyiségüket a fast fashion termékekkel (,27567). A csoport tagjai csak kissé kritikusak a fast fashion termékek árait illetően (-,19517).

### **2. klaszter: A fast fashion márkákhoz köthető környezeti és társadalmi problémák miatt a fast fashion márkákat legkevésbé kritizálók – 73 fő**

A 2. klaszter tagjaira – összevetve a többi klaszterrel - a legkevésbé jellemző a fast fashion vállalatok globális negatív megítélése (-1,14900) és a fast fashion reklámokkal kapcsolatos problémák (-,79960), ugyanakkor kissé elégedetlenek a fast fashion boltokban szolgáló személyzettel (,30313). Nem jellemző a klaszterre, hogy tömegáru jellegűnek titulálnák a fast fashion termékeket (-,47146), emellett azonban kissé

kritikusan tekintenek a fast fashion termékek áraira (-,19517). A csoportra csak kicsit jellemző, hogy probléma lenne számukra kifejezni a fast fashion termékekkel a személyiségüket (-,09893).

### **3. klaszter: Az identitásukat leginkább feltők – 53 fő**

Erre a csoportra lehet a leginkább mondani, hogy féltik az identitásukat, hiszen a klaszterek közül ez a csoport fejezte ki a legerőteljesebben, hogy nem tudják kifejezni a személyiségüket a fast fashion termékekkel (-1,37088), ugyanakkor a legkevésbé gondolják úgy, hogy ezek a termékek tömegáru jellegűek lennének (-,61042), így az identitás féltés nem a termékek tömegáru jellegéből adódik. A vizsgált faktorok közül a csoport jellemezhető a fast fashion vállalatok negatív globális megítélésével (0,70918), illetve azzal, hogy kedvezően ítélik meg a fast fashion termékek árait (0,72414). *A vásárlási gyakoriságot figyelembe véve a márkaelkerülők (azok a megkérdezettek, akik ritkán, vagy soha nem vásárolnak fast fashion termékeket) 33,93%-a tartozik ebbe a klaszterbe.*

### **4. klaszter: Az erőteljesen krizitálók – 78 fő**

A klaszter ugyan nem minden faktor esetén kritikus, de amelyik faktoroknál az, abban az esetben erőteljes kritikával illetik a csoport tagjai a fast fashion márkákat, vállalatokat és eladókat. A klaszterek közül a 4. klaszterre jellemző a leginkább a fast fashion vállalatok negatív megítélése (,71918), továbbá az eladókkal való elégedetlenség (-,70422) és a fast fashion termékek árának a kritizálása (-,70902). A kritikusság ellenére jól érzik magukat a csoport tagjai a fast fashion termékekben (,54911), ugyanakkor nem annyira jellemző, hogy tömegáru jellegűnek ítélnék meg a fast fashion termékeket (-,53293). A csoport tagjaira csak kissé jellemző, hogy problémájuk lenne a fast fashion reklámokkal (-,21009).

### **5. klaszter: A fő kritikusok – 46 fő**

Az 5. klasztert leginkább úgy jellemezhetjük, hogy ők a fast fashion márkák fő kritikusai. Inkább jellemző rájuk a fast fashion márkák negatív globális megítélése (,27286) és az, hogy problémájuk van a fast fashion reklámokkal (,17495). Jóval jellemzőbb rájuk, hogy nincsenek megelégedve az eladókkal (,60998) és nagyon jellemző a csoport tagjaira, hogy a fast fashion termékeket tömegárunak tekintik (,86773). Problémájuk van azzal is, hogy nem tudják kifejezni a személyiségüket a fast fashion termékekkel (-,93939) és az összes

klaszter közül a legkritikusabban a fast fashion termékek árára tekintenek (-,96174). *A vásárlási gyakoriságot figyelembe véve a márkaelkerülők 41,3%-a tartozik ebbe a klaszterbe.*

#### **6. klaszter: Az eladó személyzettel leginkább elégedetlenkedők – 73 fő**

Az összes klaszter közül erre a legerőteljesebben jellemző, hogy elégedetlenek a fast fashion boltokban dolgozó személyzettel (1,33537). Emellett még valamiben kiemelkedik ez a klaszter a többi közül: ők gondolják a leginkább úgy, hogy a fast fashion termékekkel ki tudják fejezni az identitásukat (,62383). Kissé kritikusabbak a fast fashion globális negatív megítélésében, mint az 5. klaszter tagjai (,32681), ugyanakkor ugyanezzel a klaszterrel összehasonlítva kevésbé mondható el róluk, hogy problémájuk lenne a fast fashion reklámokkal (,13470). Nem mondható el az sem a klaszter tagjairól, hogy erőteljesen tömegáru jellegűnek titulálnák a fast fashion márkák termékeit (-,17446). *A vásárlási gyakoriságot figyelembe véve a fast fashion márkákat vásárlók (rendszeresen, illetve mindig fast fashion márkákat vásárló megkérdezettek) 93,2%-a tartozik ebbe a klaszterbe.*

#### **7. klaszter: A fast fashion árait legkedvezőbben megítélők – 90 fő**

A 7. klaszter tagjai – összehasonlítva a többi klaszterrel – ítéli meg a legkedvezőbben a fast fashion termékek árait (,76499). A többi klaszterhez viszonyítva ők fejezték ki az 5. klaszter után a leginkább, hogy a fast fashion termékek tömegáru jellegűek (,64758). A csoport tagjaira nem jellemző, hogy a fast fashion reklámokkal (-,54669), illetve az eladószemélyzethez kötődő problémájuk (-47696) lenne. A csoportról az sem mondható el, hogy erőteljesen ki tudnák fejezni a személyiségüket a fast fashion termékekkel (,18974). *A vásárlási gyakoriságot figyelembe véve a fast fashion márkákat vásárlók (rendszeresen, illetve mindig fast fashion márkákat vásárló megkérdezettek) 95,6%-a tartozik ebbe a klaszterbe.*

## 6.5 A márkaelkerülési magatartás vizsgálata a Z generáció esetében

Az alfejezet célja, hogy Knittel és szerzőtársai (2016) bővített modellje segítségével felmérje a Z generáció tagjainak márkaelkerülési magatartását. A bemutatásra kerülő eredmények a Vezetéstudomány szakfolyóirat 51. évfolyamának 5. számában jelent meg.

A mintában a megkérdezettek 19%-a fejezte ki, hogy ritkán vagy egyáltalán nem vásárolja ezeket a termékeket, ők a fast fashion márkák elkerülési magatartásának vizsgálatát az ő visszajelzéseikre alapoztam. A minta demográfiai jellemzői a 16. táblázatban kerültek feltüntetésre.

**16. táblázat:** A minta demográfiai jellemzői

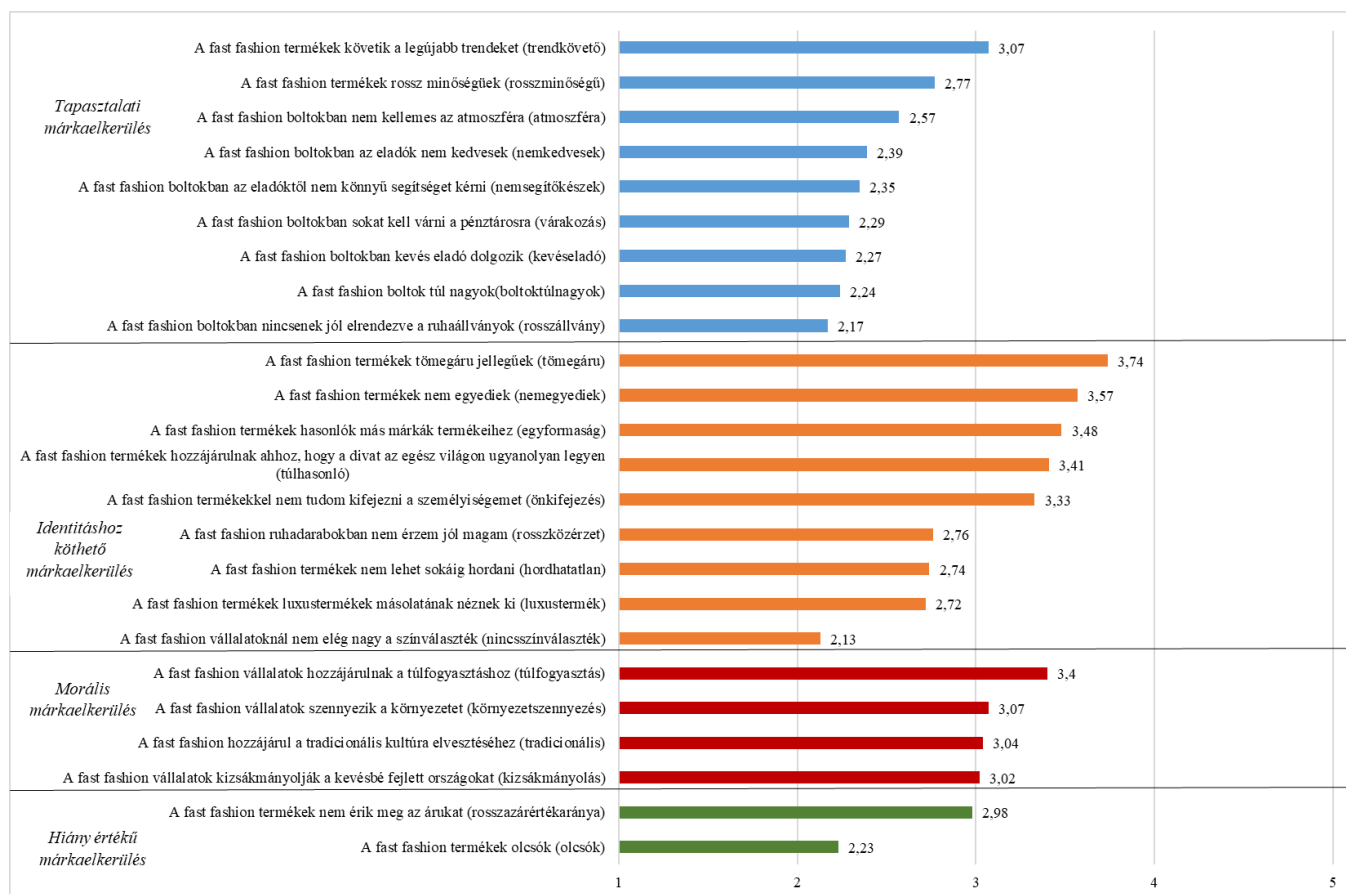
Demográfiai jellemzők		N=92
<i>Nem</i>	Férfi	44 (48%)
	Nő	48 (52%)
<i>Lakhely</i>	Főváros	42 (46%)
	Város	38 (41%)
	Község	12 (13%)
<i>Rendelkezésre álló nettó jövedelem</i>	0-20.000 HUF	15 (16%)
	21.000-40.000 HUF	19 (21%)
	41.000-60.000 HUF	24 (26%)
	61.000-80.000 HUF	8 (9%)
	81.000-100.000 HUF	9 (10%)
	101.000-120.000 HUF	5 (5%)
	121.000-140.000 HUF	1 (1%)
	141.000 HUF felett	11 (12%)

**Forrás:** Saját szerkesztés

A minta a válaszadók lakhelyét illetően nem volt reprezentatív: a diákok többsége a fővárosban vagy városban él, ahol nagyobb valószínűséggel hozzáférni a fast fashion termékekhez. Az egy főre eső rendelkezésre álló jövedelem változó pozitív ferdeségű (értéke 0.854), ebből kifolyólag a megkérdezetteknek szigorú értelemben véve nincs lehetőségük arra, hogy teljes mértékben elkerüljék a fast fashion márkákat. A mintában mindössze 9 válaszadó jelezte, hogy soha nem vásárol fast fashion termékeket.

### 6.5.1 A márkaelkerülési magatartásra vonatkozó hipotézisek vizsgálata

Jelen esetben a két márkaelkerülési irány közül a márkaelkerülés fogyasztásellenes szempontú megközelítése volt a kiindulópont. Az ehhez a megközelítéshez kapcsolódó kutatások alapján (Lee et al. 2009a, 2009b, Kim et al. 2013 and Knittel et al. 2016) az azonosított 5 főkategórián belül vizsgáltam a válaszadók márkaelkerülési magatartását. Valamennyi vizsgált változó átlagát – melyeket a főkategóriákon belül tüntettem fel – a 17. ábra tartalmazza. A vizsgálat során használt változókat Kim és szerzőtársai validálták 2013-as kutatásukban.



17. ábra: Mennyire befolyásolja az alábbi változó a márkaelkerülési magatartásod?

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált főkategóriák márkaelkerülésben játszott szerepe a főkategóriába tartozó változók átlagával vizsgálható meg. A morális márkaelkerülés kategóriája kapta a legmagasabb átlagértéket (3,19), ezzel gyakorolva a legnagyobb hatást a válaszadók márkaelkerülési magatartására. A kategórián belül a fast fashion márkák túlfogyasztáshoz

való hozzájárulása kapta a legmagasabb átlagértéket (3,4). Ehhez a főkategóriához kapcsolódott a H6 hipotézis, azaz, hogy a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a morális márkaelkerülés a közepesnél nagyobb jelentőséggel bír. Tekintve, hogy a morális márkaelkerülés változóira adott átlagos érték 3,19 volt, így a **H6 hipotézist elfogadom**.

Az identitáshoz köthető márkaelkerüléshez leginkább a termékek tömegáru jellege, a termékek egyediségének hiánya, illetve a fast fashion termékek más márkák termékeihez való hasonlósága járult hozzá. Jelentős hatást gyakorolt még a válaszadók márkaelkerülési magatartására az, hogy a fast fashion termékekkel nehezen fejezik ki a személyiségüket (3,33).

Az identitáshoz köthető márkaelkerülés összes változójára számított átlagos érték 3,14 volt, míg a morális márkaelkerüléshez kapcsolódó változók összesített átlagos értéke 3,19, így kizárólag ezt az eredményt figyelembe véve a **H5 hipotézist elvetem**, azaz nem jelenthető ki, hogy a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül az identitással összefüggő márkaelkerülés bírna a legnagyobb jelentőséggel. Lényegesnek tartom ugyanakkor megjegyezni, hogy az identitáshoz köthető márkaelkerülésnél néhány változó jelentősen, néhány változó pedig jóval kevésbé fejtette ki hatását a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására. A megkérdezettek márkaelkerülési magatartásán belül a négy legnagyobb átlagos érték az identitással összefüggő változóknál jelenik meg, így, még ha az adott kategóriába tartozó összes változóra adott átlagos értékek alapján nem is az identitással összefüggő márkaelkerülés tűnik a legjelentősebbnek, van köztük négy olyan változó, amelyek viszont a legerősebben hatnak márkaelkerülési magatartásra. Ráadásul az egyes márkaelkerülési kategóriákba különböző számú változó került, így óvatossággal kell kezelni azt, ha ezekre összesített átlagot számolunk.

A feltételezett értéktelenségből fakadó hiányértékű márkaelkerülés vizsgálata két változó bevonásával történt, melyek közül a fast fashion rossz ár-érték aránya fejtette ki jelentősebben a hatását a megkérdezettek magatartására.

*A tapasztalati márkaelkerüléssel összefüggő változók* – mint a bolti környezettel és személyezettel, illetve a termék minőségével kapcsolatos változók – vannak a legkevésbé kihatással a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására. Mivel a változók összesített átlaga 2,49, és egyedül a trendkövető jelleg hatására adott átlagos érték van 3 fölött (3,07), így a **H4 hipotézist elfogadom**, azaz a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a tapasztalati márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír. A

tapasztalati márkaelkerülés alacsony átlagértéke Gabrielli és szerzőtársai (2013) eredményeivel magyarázható. Egy másik lehetséges magyarázat a fast fashion márkák értékítéletére vezethető vissza, mely szerint a fast fashion márkák alacsony áron nyújtanak divatos termékeket (Caro & de Albéniz, 2014a). Figyelembe véve, hogy az ár gyakran a minőség egyik indikátora (Hofmeister-Tóth, 2006, 173. o.), az alacsonyabb ár alacsonyabb minőségi elváráshoz vezethet, amely szintén csökkentheti a tapasztalati márkaelkerülés bekövetkezésének valószínűségét.

A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés kontroll kérdés feltétele után került megvizsgálásra, így azok a válaszadók, akik nem találkoztak még fast fashion márká reklámmal, nem képezték a vizsgálati mintát ennél a márkaelkerülési főkategóriánál (N=72).



**18. ábra:** Mennyire befolyásolják az alábbi fast fashion márkák reklámjaihoz köthető állítások a márkaelkerülési magatartásod?

**Forrás:** Saját szerkesztés

Ennél a márkaelkerülési főkategóriánál szükség volt a mérés megbízhatóságának megvizsgálására, amihez a Cronbach alpha megbízhatósági mutatót vettem igénybe (Füstös, 2009). A mutató értéke  $\alpha=0.811$ , ami az ajánlott intervallumba esett (0,7-től 0,9-ig, Nunnally, 1978; idézi Panayides, 2013). Egyik vizsgált változó törlése sem eredményezett magasabb Cronbach alpha értéket.

Knittel és szerzőtársai (2016) eredményei alapján a csökkentett mintán (N=72) végeztem el a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülési magatartás vizsgálatát (18. ábra). A vizsgált



változókra adott értékek átlaga alapján megállapítható, hogy egyik reklámmal kapcsolatos változó sem befolyásolja erőteljesen a megkérdezettek márkaelkerülési magatartását. Ehhez a márkaelkerülési főkategóriához kapcsolódik a H7 hipotézis. Az eredmények értelmében – a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülést vizsgáló változók átlagos értéke 2,61 volt, és csupán az üzenetre vonatkozó állításra adott válaszok átlaga volt kicsivel 3 fölött (3,05) – **a H7 hipotézist elfogadom**, azaz a fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.

### 6.5.2 A multidimenzionális skálázás eredményei

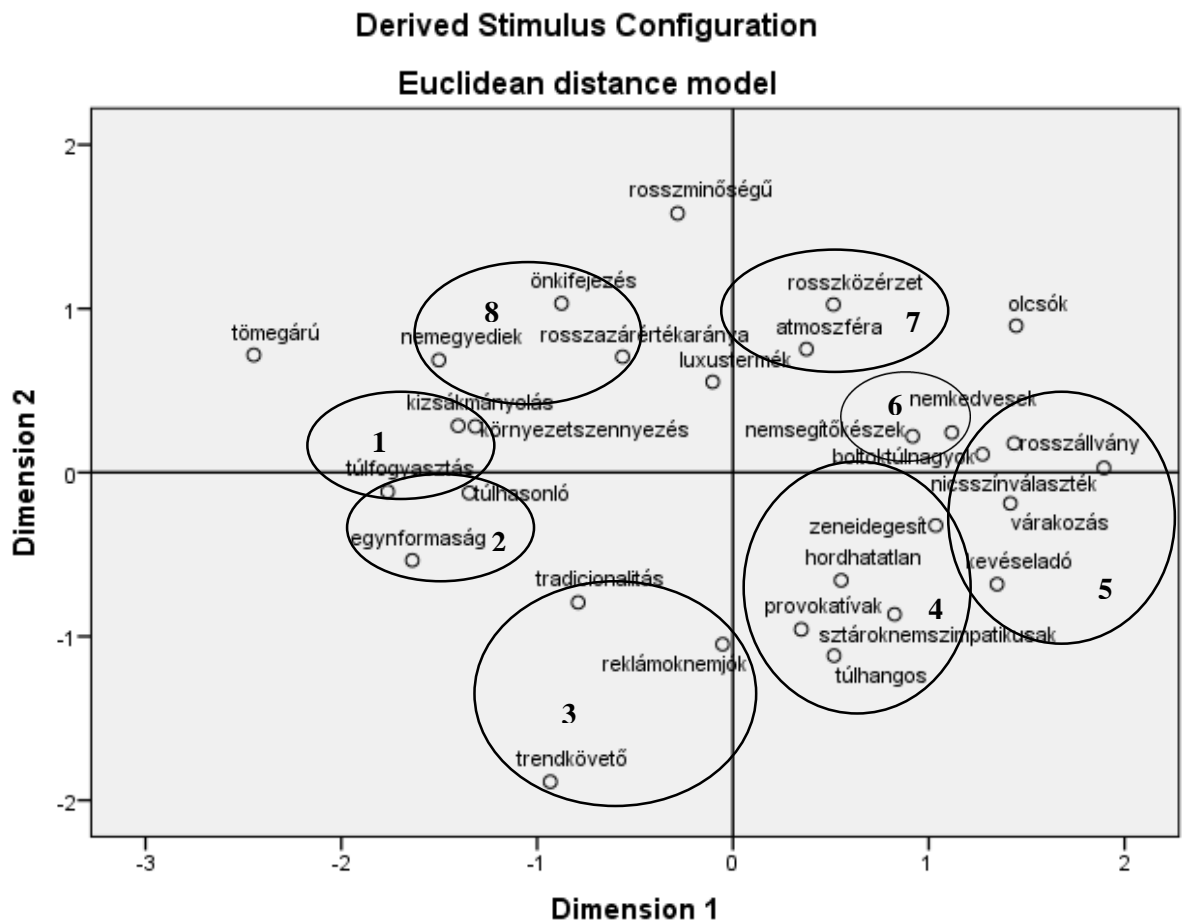
A márkaelkerülési magatartás vizsgálatánál az is lényeges, hogy a márkaelkerülési magatartásban mely változók kapcsolódnak össze. Az adatok rejtett struktúrájának feltárásához multidimenzionális skálázást választottam, mivel a módszer alkalmas arra, hogy vizuálisan reprezentálja a változók egymástól való távolságát vagy közelségét (Lehota, 2001).

A stressz faktor értéke – amely a modell jóságát mutatja - 0,193 volt. A szakirodalomban nincs egyetértés arra vonatkozóan, hogy ez az érték elfogadható-e. Kruskal (1964) szerint (idézi Cox & Cox, 1992) a stressz faktor 20% alatti értéke nem megfelelő. Lehota (2001) álláspontja ezzel ellentétben áll: szerinte ha a stressz faktor értéke 0,1 és 0,2 intervallumba esik, az elfogadható. Sturrock és Rocha (2000) szerzőpáros szerint 29 változó esetén két dimenzióban a stressz faktor értékének felső határa 0,324, így a stressz faktor értéke elfogadható.

A multidimenzionális skálázás lefuttatásának eredményét a 19. ábra mutatja be. Összesen 8 olyan érzékenységet azonosítottam, melyek a márkaelkerülési magatartásra fejtik ki a hatásukat.

A változók első csoportját a *Társadalmi és környezeti problémákhoz kapcsolódó érzékenység*nek neveztem el, mely magában foglalja a fast fashion vállalatok hozzájárulását a túlfogyasztáshoz, a környezeti szennyezéshez és a kevésbé fejlett országok kizsákmányolását.

A második csoport az *Egyformaság iránti érzékenységet* fejezi ki. A csoport olyan identitással összefüggő változókat tömörít, melyek kifejezik a fast fashion termékek más márkák termékeihez való hasonlóságát illetve azt, hogy a fast fashion márkák hozzájárulnak ahhoz, hogy szerte a világon a divat ugyanolyan legyen.



**19. ábra:** A multidimenzionális skálázás eredménye

**Forrás:** Saját szerkesztés

A változók harmadik csoportja az konzervatizmus versus modernizmus szemszögéből az *Értékek iránti érzékenységre* utal. A csoport részét azok a morális és tapasztalati változók alkotják, melyek kifejezik a fast fashion termékek hozzájárulását a tradicionális kultúra elvesztéséhez és azt, hogy ezek a termékek követik a legújabb trendeket.

A változók negyedik csoportja a *Kommunikációval és viselhetőséggel összefüggő érzékenységhez* kapcsolódik. A csoportba majdnem az összes reklámmal kapcsolatos változó belekerült a fast fashion termékek viselhetőségi változóval együtt. Ez utóbbi azt fejezi ki, hogy ezek a termékek túl divatosak ahhoz, hogy sokáig lehessen őket hordani.

A *bolti koncepcióval kapcsolatos érzékenység* az ötödik azonosított csoport. Legfőképp a tapasztalati márkaelkerüléshez tartozó, a fast fashion boltokkal kapcsolatos változók alkotják a csoportot, illetve egy identitással összefüggő változó, ami kifejezi, hogy a fast fashion termékek kevés színben érhetők el.

A változók hatodik csoportját a *bolti személyzet attitűdje iránti érzékenységet* neveztem el. A csoportot két identitással összefüggő változó alkotja.

A hetedik csoport a *személyes érzelmek és a bolti atmoszféra iránti érzékenységet* fejezi ki. A csoportot egy-egy identitással összefüggő és tapasztalati márkaelkerüléshez köthető változó alkotja. A csoport kifejezi, hogy a fast fashion termékeket nem jó viselni és azt is, hogy a fast fashion boltokban nem jó a bolti atmoszféra.

Az utolsó azonosított csoport a *márkaérték és termék iránti érzékenységet* foglalja magában. A csoportot két identitással összefüggő, illetve egy feltételezett értéktelenséggel összefüggő változó alkotja, kifejezve, hogy a fast fashion termékek nem egyediek, nehéz velük kifejezni a személyiségünket és rossz ár-érték arányúak.

A multidimenzionális skálázás eredményei rámutatnak arra, hogy a változók nem feltétlenül követik az eredeti modell felépítését. A márkaelkerülés sokoldalú szerepet tölt be a fogyasztók viselkedésében, a változók fontossága és befolyásoló ereje fogyasztóról fogyasztóra változhat. Az azonosított érzékenységi csoportok kifejezik, hogy mely változók kapcsolódtak össze a megkérdezettek márkaelkerülési magatartásának vizsgálatánál.

Ellenőrzésképpen faktorelemzést lefuttattam a változókra (lásd 3. melléklet), és úgy találtam, van némi eltérés a multidimenzionális skálázás és a faktorelemzés eredményei között. Ez az eltérés arra vezethető vissza, hogy a faktorelemzésbe nem minden változót vontam be, de azok a változók, amelyek benne maradtak, nagyon hasonló mintázatot követnek, mint a multidimenzionális skálázásnál.

### **6.5.3 Márkaelkerülési magatartás alapú klaszterelemzés**

A márkaelkerülési változók alapján k-közép klaszterelemzést is lefuttattam annak érdekében, hogy azonosítsam a megkérdezettek márkaelkerülésének háttérében álló főbb okokat. A megfelelő klaszter számot az Anova táblázatban megjelenő szignifikancia szint szerint határoztam meg, így a megkérdezettek összesen három klaszterbe kerültek besorolásra. A végső klaszter középpontok a 17. táblázatban kerültek feltüntetésre. Valamennyi vizsgált változó szignifikáns volt  $P < 0.05$  szinten, egy változót, a 'rosszárértékaránya' kivéve, ugyanakkor a változó  $P < 0.1$  (0.093) szinten már szignifikáns volt. Tekintettel a minta nagyságára, ez az érték elfogadható. Figyelembe véve, hogy a klaszterek a demográfiai változókat illetően nem különböznek szignifikánsan, a klaszterelemzésnél a fő fókusz ismét a vizsgált változókra, illetve azok klaszteren belül a márkaelkerülési magatartásra kifejtett hatására irányult.

**17. táblázat:** Végső klaszter középpontok

	Cluster		
	1	2	3
olcsók	1.78	2.40	<b>2.60</b>
rosszinőségű	2.33	2.88	<b>3.44</b>
rosszazárértékaránya	2.78	<b>3.35</b>	2.92
trendkövető	2.26	3.15	<b>3.88</b>
hordhatatlan	1.93	2.93	<b>3.52</b>
boltoktúlnagyok	1.85	<b>2.73</b>	2.00
rosszállvány	1.78	<b>2.68</b>	1.76
várákozás	1.78	<b>2.95</b>	1.96
atmoszféra	2.00	<b>3.10</b>	2.52
nemsegítőkészek	1.74	<b>3.03</b>	2.20
nemkedvesek	1.67	<b>2.93</b>	2.40
kevéseladó	1.67	<b>2.98</b>	2.00
nincsszínválaszték	1.70	<b>2.55</b>	2.04
önkifejezés	2.37	3.70	<b>4.00</b>
rosszközérzet	2.11	<b>3.23</b>	3.16
nemegyediek	2.37	3.85	<b>4.56</b>
túlhasoló	2.33	3.85	<b>4.28</b>
luxustermék	1.89	2.95	<b>3.44</b>
tömegáru	2.67	3.95	<b>4.76</b>
túlfogyasztás	2.63	3.73	<b>3.96</b>
környezetszennyezés	2.41	<b>3.43</b>	3.40
kizsákmányolás	2.59	<b>3.35</b>	3.16
egyformaság	2.19	3.80	<b>4.36</b>
tradicionalitás	2.07	<b>3.65</b>	3.44
reklámoknemjók	2.35	<b>3.79</b>	2.16
provokatívak	2.18	<b>3.42</b>	2.28
sztároknepszimpatikusak	1.82	<b>3.31</b>	2.30
zeneidegesít	2.07	<b>3.29</b>	2.11
túlhangos	2.13	<b>3.55</b>	2.21

**Forrás:** Saját szerkesztés

# **1. klaszter: a legkevésbé elkötelezett márkaelkerülők, 27 megkérdezett**

A 17.táblázatban megjelenő, változónkénti átlagos értékből megállapítható, hogy egyik érték sem kiemelkedő. Az 1. klaszterben a változók átlagos értéke 2,28 volt. A legkevésbé elkötelezett márkaelkerülők csoportjának a márkaelkerülésükben a legfontosabb

szempontok a fast fashion termékek rossz ár-érték aránya és a termékek tömegáru jellege, ezeket a változókat a morális szempontok követik. A klaszter tagjai számára a márkaelkerülési magatartásukban a legkevésbé befolyásoló tényezők a fast fashion boltokhoz és az eladó személyzethez köthető szempontok. Figyelembe véve a multidimenzionális skálázás eredményeit, a klaszter tagjai nem mutattak erős érzékenységet az elemzés során azonosított csoportokkal szemben sem.

## **2. klaszter: A leginkább elkötelezett márkaelkerülők, 40 megkérdezett**

Ellentétben az 1. klaszterrel, a 2. klaszter tagjai számára a vizsgált szempontok lényegesen jelentősebbek voltak a márkaelkerülési magatartásukban (a vizsgált változók átlagos értéke ennél a klaszternél 3,5 volt). Összevetve a másik két klaszterrel a vizsgált változóknak 2/3-a ebben a klaszterben veszi fel a legmagasabb átlagos értéket. Tekintettel arra, hogy valamennyi márkaelkerülési szempont fontos volt a klaszter tagjai számára, a leginkább kiemelkedő szempontok a megkérdezettek identitásával függött össze (annak ellenére, hogy az identitáshoz köthető változók a legmagasabb átlagos értéket a 3. klaszterben vették fel). Ilyen szempont volt a fast fashion termékek tömegáru jellege, az egyediség hiánya vagy az, hogy túl hasonlóak ezek a termékek más márka termékeihez. A leginkább elkötelezett márkaelkerülők kifogásolták a fast fashion reklámok üzenetét, illetve a fast fashion hozzájárulását a túlfogyasztáshoz. A márkaelkerülési magatartásukban a legkevésbé releváns szempontok a termékek kevés színben való elérhetősége és a termékek alacsony ára voltak. Reflektálva a multidimenzionális skálázás eredményeire, a leginkább elkötelezett márkaelkerülők kifejezték a márkaértékkel és termékkel, az egyformaság iránti, a kommunikációval és viselhetőséggel kapcsolatos érzékenységüket, melyet a társadalmi és környezeti értékek iránti érzékenység és a személyes érzelmek és a bolti atmoszféra iránti érzékenység követett.

## **3. klaszter: Az identitásukat leginkább féltő márkaelkerülők, 25 megkérdezett**

A változók teljes átlagát figyelembe véve az érték ebben a klaszterben is relatíve magas (3,22), a vizsgált változók 1/3-a ebben a klaszterben veszi fel a legmagasabb értéket. A változókat vizsgálva az identitással összefüggő márkaelkerülési szempontok a legkiemelkedőbbek: a klaszter tagjai erőteljesen kifejezték a deindividualizáció iránti

félelmüket, kritikával illették a fast fashion termékeket azok tömegáru jellege miatt, mert nem egyediek és mert ezek a termékek hozzájárulnak ahhoz, a világon a divat ugyanolyan legyen. A klaszter tagjai nehezen tudják kifejezni személyiségüket ezekkel a termékekkel. A klaszter tagjai számára a legkevésbé releváns szempontok – az 1. klaszter tagjaihoz hasonlóan – a bolti környezettel és az ott dolgozó személyzettel függött össze.

A multidimenzionális skálázás eredményeit figyelembe véve a klaszter tagjai erős érzékenységet fejezték a márkaértékkel és a termékkel kapcsolatban. A klaszter tagjaira ezenkívül az egyformaság iránti, a környezeti és társadalmi problémákkal összefüggő, az értékekkel, kommunikációval és viselkedéssel kapcsolatos érzékenység is jellemző volt.

## **6.6 Az online vásárlásokon alapuló márkaelkerülés okainak azonosítása**

A márkaelkerülés vizsgálata szempontjából nem elhanyagolható azon márkaelkerülési tényezők azonosítása, melyek az online vásárlás során merülnek fel. A kutatás során a ruházati ipar piacvezető vállalatait vizsgáltam meg, így a H&M és az Inditex csoport azon márkáit, melyek a hivatalos weboldaluk szerint a legtöbb webshop-pal rendelkeznek. A kutatás során 146 visszajelzést elemeztem tartalomelemzéssel, melynek eredményeképp azonosítottam azokat a főbb okokat, amelyek márkaelkerüléshez vezethetnek.

A fast fashion márkák közül H&M és a C&A mellett az Inditex csoporton belül azt a négy márkát vizsgáltam meg, melyek a hivatalos honlapjuk alapján a legtöbb online shop-pal rendelkeznek; ezek: a Zara, a Massimo Dutti, a Bershka és a Pull&Bear.

A vélemények között akadtak olyan esetek, amelyeknél a boltokban szerzett negatív tapasztalat, a fast fashion márkákhoz köthető társadalmi problémák (gyermekfoglalkoztatás és a munkaerő kiszípolozása), illetve a termékek nem megfelelő minősége vezetett márkaelkerüléshez, ugyanakkor nem ezeknek a tényezőknek a vizsgálata képezte a kutatás célját. Voltak, akik az online vásárlás során szerzett negatív tapasztalat hatására fejezték ki, hogy nem rendelnek többet az adott márká webshop-jából, ugyanakkor ezt az esetet sem tekintettem márkaelkerülésnek, mert az a döntés, hogy többet nem vásárolnak online, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a fast fashion boltoktól is távol tartják magukat. Éppen ezért csak azokat a visszajelzéseket elemeztem, melyekből egyértelműen kiderült, hogy soha többet nem vásárolnak az adott fast fashion márkáktól.

Ilyen kifejezések voltak például:

*„Soha többet nem vásárolok tőlük” „Soha többet, ... (a szóban forgó márká megnevezése) elvesztett egy lojális vásárlót”; „Tudom, hogy többet nem vásárolok tőlük”; „Többet nem vásárolok tőlük a boltjaikban és legfőképpen online”; „Inkább máshová viszem a pénzemet”; „Az első és utolsó alkalom, hogy vásárolok (a szóban forgó márká megnevezése); „Az utolsó alkalom, hogy itt vásároltam”; „Befejeztem a vásárlást (a szóban forgó márká megnevezése)-nál; „Egy fillérrel sem fogok több pénzt elkölteni (a szóban forgó márká megnevezése)-nál.*

A Trustpilot oldalon a márkáknak lehetőségük van arra, hogy reagáljanak az őket ért vádakra. A vizsgált fast fashion vállalatok esetében kizárólag a Bershka és a Massimo Dutti élt ezzel a lehetőséggel, néhány visszajelzés erejéig.

A válaszok szűrése után összesen 146 visszajelzés képezte a mintámat, néhány esetben nehézségbe ütköztem a kommentek értelmezésekor, mert előfordult, hogy az emberek szlengben, nem a nyelvtani szabályoknak megfelelően fogalmaztak, így néhány válasz értelmezése kihívást jelentett.

A kutatás feltáró természetéből adódóan nem határoztam meg előre a kategóriákat, kódolási egységeknek pedig azokat a szókapcsolatokat, kifejezéseket tekintettem, amelyek az online rendeléssel kapcsolatos problémákat nevezték meg a visszajelzéseken belül. A tartalomelemzés során 8 kategóriát lehetett azonosítani, ami a márkaelkerülésben szerepet játszik, kialakult a márkaelkerülésben szerepet játszó – kategóriák jellemzése.

*a) A rendszer működéséhez köthető problémák*

Ahhoz, hogy online rendelési folyamat gördülékenyen menjen végbe és sikeres vásárlással záruljon, a háttérben működő rendszernek folyamatos és problémamentes működést kell biztosítania. A weboldalnak képesnek kell lennie arra, hogy egyszerűen le lehessen rajta adni rendelést, a leadott rendelést képes legyen feldolgozni, biztosítsa, hogy eltérő számlázási és szállítási címet lehessen megadni és a rendelés kifizetése is gördülékenyen történjen meg. A rendszerhez köthető probléma lehet még, ha a hírlevélben kiküldött kedvezményre és ingyenes kiszállításra jogosító kuponkód nem működik vagy ha a termékek elérhetősége nem a valós állapotot tükrözi. A rendszer működéséhez köthető problémák nem korlátozódtak le a weboldallal kapcsolatos problémákra, ezek kiterjedhetnek a márkához köthető applikációk nem megfelelő működésére is:

*„Borzalmas weboldal”; „Rengeteg weboldallal kapcsolatos probléma”; „A weboldaluk szerint rossz a címem”; „A bankkártyám RM2 elnevezésű hiba miatt lett elutasítva”; „A 25%-os kedvezményre és ingyenes kiszállításra jogosító kuponkód.... nem működik”; „Többszöri próbálkozásra, több böngésző használatával sikerült a rendelést leadni”; „Az applikáció...silány”.*



*b) Hiányos vagy félrevezető információ*

Az írt visszajelzések alapján az online vásárlási folyamat alatt probléma forrása lehet az is, ha hiányos, vagy félrevezető információkat kapnak a vásárlók. A hiányos információ vonatkozhat a termék kiszállításával megbízott cégre, a termék kiszállítási dátumára vagy a termék visszaküldésére vonatkozó információra is. A félrevezető információ a kiszállítással, illetve az aznapi kiszállítással kapcsolatban merült fel:

*„Nem volt egyáltalán arra vonatkozó információ, hogy melyik csomagküldő cég végzi el a kiszállítást”; „Nem látok a csomagküldő céggel kapcsolatos információt”; „Nagyon félrevezető az aznapi kiszállítási opció”; „3 nap telt el (a rendelés óta) és még nem kaptam tájékoztatást a rendelésemről”; „(A sikertelen kiszállítás után) semmilyen kártyát nem kaptam, hogy fel tudjam venni velük (csomagküldő cég) a kapcsolatot”; „Nincs információ a visszaküldés menetéről”.*

*c) A rendelés kiszállításával kapcsolatos körülményesség*

Ebbe a kategóriába soroltam a kiszállítással kapcsolatos bármilyen problémát, mely magát a kiszállítási folyamatot teszi körülményessé. Ilyen probléma lehet például, ha a kiszállítás az előzetes tájékoztatáshoz képest túl lassú. Néhány fast fashion márkánál van lehetőség arra, hogy felár ellenében másnap történjen meg a kiszállítás, amennyiben ez nem történt meg, úgy ennek elmaradása is ebbe a kategóriába került:

*„Túl lassú (a kiszállítás)”; „A kiszállítás több hetet vett igénybe”; „A kiszállítás két hónapot vett igénybe”; „Fizettem a másnapi kiszállításért – a ruha nem érkezett meg.*

*d) Nem megérkezett rendelés*

A tartalomelemzés eredményeképp a fast fashion márkáknál előfordulhat, hogy a rendelés nem késve, hanem egyáltalán nem érkezik meg a vásárlóhoz. Ebben a kategóriába olyan kifejezések kerültek, melyek azt fejezték ki, hogy a rendelés nem érkezett meg hozzájuk:

*„Soha nem kaptam meg a rendelésemet”; „Rossz helyre küldték a rendelésemet”; „Az online rendelésem soha nem érkezett meg”; „A rendelt top a Zarából nem érkezett meg”;*

*e) Nem az elvárásoknak megfelelő termék küldése*

Ebbe a kategóriába azok a kifejezések kerültek, melyek arra utaltak, hogy nem az elvárásoknak megfelelő terméket kapták meg a fogyasztók. Az online vásárlás során elvárásként értelmeztem a megfelelő méretű, a kiválasztott színű, a hibátlan, illetve a lopásgátló nélküli terméket, így azok a kifejezések, melyek arra utaltak, hogy ezek az elvárások nem teljesültek, ebbe a kategóriába kerültek besorolásra. Abban az esetben is ebbe a kategóriába estek a kifejezések, ha nem a rendelésben szereplő termékek kerültek kiszállításra, illetve ha a rendelés nem volt teljes, azaz ha a rendelésben szereplő valamely termék hiányzott. Valamennyi felsorolt probléma vezethet a fast fashion márkák márkaelkerüléséhez:

*„A Bershka rossz méretet küldött nekem”; „A termékeket rossz színben küldték ki”; „Egy számmal nagyobb szandált küldtek”; „A szoknyán a zipzár nem működött”; „Lopásgátlóval ellátott terméket küldtek nekem”; „Használt csizmát küldtek”; „Két jobboldali cipőt küldtek”; „A sál teljesen más színű volt, mint amit rendeltem”.*

*f) Körülményes termékviszaküldés*

Nemcsak a rendelés kiszállításával kapcsolatban beszélhetünk körülményességről. Ha a nem kívánt termék visszaküldési folyamata bonyolult, az szintén vezethet márkaelkerüléshez. Ez a kategória az ilyen jellegű problémákat foglalja magában. A termékek visszaküldésével kapcsolatban a márkáknak eltérő lehet az álláspontjuk. Vannak olyan márkák, amelyek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az online rendelt és visszavinni szánt termékeket a fizikai boltokba is vissza lehessen vinni. Néhány fast fashion márka – például a H&M – nem biztosít erre lehetőséget, ezzel egyidőben pedig a vásárlóknak fizetniük kell a termékek visszaküldéséért, ami szintén problémát jelentett néhány vásárlónak. Ugyanakkor a fizikai boltba való visszavitel is okozhat kellemetlenséget, ha a fizikai bolt nincs közel a vásárló lakhelyéhez.

*„Borzalmas visszaküldési rendszer”; „A visszaküldés....nem rugalmas”; „Nem engedik, hogy a rossz termékeket a H&M fizikai boltjába vigyem vissza”; „A visszaküldési folyamat valószínűleg tovább fog elhúzódni, mint egy hónap”; „(A márka) nem biztosít ingyenes visszaküldést”; „Le fognak vonni \$4.99-et mielőtt visszaküldenék a pénzem”; „Még több pénzt kell pazarolnom arra, hogy elutazzak a legközelebbi boltba”.*

*g) Nem megfelelő kompenzáció, illetve annak teljes hiánya*

A termékkel kapcsolatos bármilyen jellegű probléma esetén a pénz visszatérítését vagy a termék újraküldését a vállalat visszatérítésre vonatkozó irányelvei határozzák meg. Ebbe a kategóriába azokat a szókapcsolatokat, kifejezéseket soroltam, amiben a vásárlók kifejezték a nem megfelelő kompenzáció tényét, illetve annak teljes hiányát. A nem megfelelő kompenzáció főként a termékek pénzvisszatérítésére utalt:

*„Nem ajánlották fel, hogy ismét elküldik a termékeket”; „Kizárólag a nem viselt termék árát térítették meg” (visszaküldésre került emelett egy hibás termék is); „Nem a teljes összeget térítették meg”; „A termékek pénzbeli ellenértékét nem térítették meg megfelelően”; „A visszatérítésre vonatkozó számlán 150.84 font szerepelt, 2 nappal később 9.99 fontot küldtek a számlámra”; „3 terméket küldtem vissza, de mindössze kettőt térítettek meg”*

A visszajelzések alapján olyan eset is előfordult, hogy a csomagban nem szerepelt egy megrendelt termék, emellett a fogyasztó egy ruhadarabot visszaküldött, a vállalat pedig kizárólag a visszaküldött ruhadarabot térítette meg.

Azokat a kifejezéseket is ebbe a kategóriába soroltam, amiknél ugyan megtörtént a termék értékének visszatérítése, de nem visszaautalással, hanem azonos összegű ajándékkártyával:

*„Ahelyett, hogy visszaküldték volna a pénzemet, ajándékkártyát adtak”*

*A kompenzáció teljes hiányát az alábbi kifejezések fejezték ki:*

*„Nem térítik meg a hibás termék árát”; „Nincs visszatérítés”; „Az ígért kompenzáció nem érkezett meg”*

*h) Nem megfelelő ügyfélkezelés*

Ebbe a kategóriába soroltam azokat a kifejezéseket, amelyek az ügyfélszolgálathoz, illetve az ott dolgozók nem megfelelő attitűdjéhez köthetők. A kategória részét képezték még azok a visszajelzések is, amik az ügyfélszolgálat lassúságára, illetve nem reagálására utaltak vagy az ígéretük be nem tartására, amely főleg vásárlók problémájukkal kapcsolatos visszahívásokra vonatkozott. A fast fashion márkák ügyfélszolgálatait többek között az alábbi negatív jelzőkkel illették:

*„szörnyű ügyfélszolgálat”; „borzalmas ügyfélszolgálat”; „rossz ügyfélszolgálat”; „kivételesen goromba ügyfélszolgálat”; „az ügyfélszolgálat kiábrándító”; „a legrosszabb ügyfélszolgálat, amellyel valaha találkoztam”*

A visszajelzéseknél nemcsak az ügyfélszolgálatot jellemezték, hanem az ügyfélszolgálaton dolgozók attitűdjét is:

*„a hölgy, akivel beszéltem goromba volt”; „a ügyfélszolgálatos asszisztens nem volt segítőkész”; „...extrém agresszív volt”; „az ügyfélszolgálatos..... nem engedte befejezni a mondatomat”; „az ügyfélszolgálatos úgy viselkedett velem, mintha tolvaj lennék”.*

Összevetve az offline térben jelentkező tapasztalati márkaelkerüléssel a következő párhuzamok némi módosítással azonosíthatók az online térben megjelenő tapasztalati márkaelkerülésnél is (18. táblázat). A gyenge teljesítmény az offline térben a márkaígérethez köthető. Az online térben kiterjesztett márkaígéretnak lehet tekinteni meglátásom szerint az is, hogy a webshopban leadott rendelés alapján érkeznek meg a termékek vásárlóhoz.

**18. táblázat:** Az offline és online jelentkező tapasztalati márkaelkerülés összehasonlítása

Offline tapasztalati márkaelkerülés	Online tapasztalati márkaelkerülés
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gyenge teljesítmény</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nem az elvárásoknak megfelelő termék kiküldése</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kényelmetlenség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A termék kiszállításával és termék visszaküldésével kapcsolatos körülményesség</li> <li>Nem megérkező rendelés</li> <li>Nem megfelelő kompenzáció</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bolti környezet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A rendszer működéséhez köthető problémák</li> <li>Nem megfelelő ügyfélkezelés</li> <li>Hiányos, illetve félrevezető információk nyújtása, illetve annak hiánya,</li> </ul>

**Forrás:** Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) és saját eredmények összevetése

Az offline tapasztalati márkaelkerüléshez tartozó kényelmetlenség magában foglal több online térben jelentkező kényelmetlenséget is. A termék kiszállításával és a termék visszaküldésével kapcsolatos kényelmetlenség ilyen. Néhány fast fashion márka üzletpolitikája nem engedélyezi azt, hogy az online vásárolt termékeket a fizikai boltba vigyék vissza a vásárlók. Ezeknél a márkáknál a postai vagy futárszolgálattal való visszaküldés az egyetlen módja a termék visszaküldésének, amely nemcsak kényelmetlenséget jelent, de anyagi ráfordítást is követel a vásárlók részéről. A nem megérkező rendelés szintén kényelmetlenség forrása lehet annak tekintetében, hogy a fogyasztónak időt kell szánnia arra, hogy kiderítse akár a fast fashion vállalat ügyfélszolgálatától, akár a futárszolgálattól, hogy mi történt a csomagjával. Emellett a nem megfelelő kompenzáció vagy annak teljes hiánya is kényelmetlenség forrása lehet.

A bolti környezetet az online térben a webshop helyettesíti. Ahhoz, hogy problémamentesen tudjanak a fogyasztók vásárolni, elengedhetetlen, hogy a webshop mögött működő rendszer fennakadások nélkül tudjon működni. A fast fashion boltokban nem feltétlenül várjuk el, hogy a személyzet körülvegyen bennünket, megtanultuk magunkat kiszolgálni. Az online térben az ügyfélkezelés a nagyobb kiszolgáltatottság miatt még hangsúlyosabb, a nem megfelelő ügyfélkezelés pedig márkaelkerülés forrása lehet csak úgy, mint az offline térben. A hiányos vagy félrevezető információ nemcsak az online tér sajátossága. A kutatásban a webshopban megjelenő hiányos vagy félrevezető információ is márkaelkerülés forrása lehet, csakúgy, mintha a kiszállítással vagy a visszaküldéssel kapcsolatos nem egyértelmű információ.

## 7. ÖSSZEGZÉS

A fogyasztásellenesség egyre inkább előtérbe kerülő kutatási terület: az, hogy a fogyasztók mit nem akarnak fogyasztani, vásárolni, és miért, legalább annyira izgalmas kutatási kérdés, mint az, hogy mit akarnak. Jelen kutatás célja a fogyasztásellenesség egyik fajtájának, a márkaelkerülési magatartásnak a mélyebb megismerése volt. A tanulmány számos megállapítással járul hozzá ezen magatartásforma megértéséhez.

### **7.1 Fast fashion termékekkel, vállalatokkal és reklámokkal kapcsolatos vélemények eredményeinek összegzése és következtetések**

#### *a) Reflektálás a fast fashion főbb jellemzőire*

Caro & de Albeniz (2014) üzleti stratégiaként definiálta a fast fashion fogalmát, melynek vevő értékajánlataként a divatosságot és az elérhetőséget jelölte meg. A dolgozatban a divatosságot az ezzel kapcsolatos változóra (*A fast fashion termékek a legújabb trendeket követik*) adott átlagos érték (4,51) alátámasztja, viszont az elérhetőséggel kapcsolatos változó (*A fast fashion termékek olcsók*) átlagos értéke 2,96 lett. A fast fashion termékekkel kapcsolatos kutatásokban ezen termékek ára gyakran központi szerepet kap (Gabrielli et al., 2013; Watson & Yan, 2013). Watson és Yan (2013) kutatásában éppen a fast fashion termékek alacsony ára az, amivel a megkérdezett fogyasztók próbálják elkerülni a vásárlás okozta lelkiismeretfurdalást. Gabrielli és szerzőtársai (2013) eredményei szerint a megkérdezettek a fast fashion fogalma kapcsán elsőként az alacsony árra asszociáltak. *A fast fashion termékek olcsók* változóra kapott átlagos érték (2,96) a vizsgált minta demográfiai jellemzőire vezethető vissza. A Gabrielli et al. (2013) kutatásában szereplő megkérdezettek mindössze 35%-a tartozott az alacsony jövedelmű kategóriába, 45%-uk közepes jövedelemmel, míg 25%-uk magas jövedelemmel rendelkezett. Ezzel ellentétben én egyetemistákat kérdeztem meg, akiknek a döntő többsége (83%) havonta kevesebb, mint 100.000 forintból gazdálkodik. Ehhez mérten az amúgy alacsony árú fast fashion termékeket az egyetemisták érzékelhetik drágábbnak, a Gabrielli-féle kutatásban szereplő válaszadókkal ellentétben.

Gabrielli et al. (2013) kutatásában a fast fashion szó hallatán a megkérdezettek másodsorban a termékek elfogadható minőségi szintjére asszociálnak, míg jelen kutatásban a válaszadók átlagosan 3,24-ra értékelték a fast fashion termékek minőségét. A fast fashion termékek tartósságával kapcsolatban a Zara állította épp magáról, hogy a márkanév alatt futó ruhadarabok 7 alkalomnál többször nem viselhetők (Taplin, 2014).

A megkérdezett hallgatók arra a kérdésre, hogy a fast fashion termékek ár-érték aránya jó, átlagosan 3,42 pontot adtak, ami magasabb, mint az árral és a minőséggel kapcsolatos változók esetében. Az az eredmény szintén összefüggésbe hozható Gabrielli és szerzőtársai (2013) kutatási eredményeivel. A szóban forgó kutatásban a résztvevőknek alacsonyok voltak az elvárásaik a fast fashion termékekkel szemben (ez a 25 év alatti, és a 35-45 közötti fókuszcsoportban fordult elő), ebből kifolyólag jobb értékelések születettek. Ennek az okai kétféle tényezőre voltak visszavezethetők: egyfelől ezeket a termékeket általában nem vásárolják és nem is tervezik őket sokáig hordani. Másfelől elfogadták az alacsonyabb minőségű termékeket, mert nem gondolták, hogy sokáig ki fog tartani.

Annak ellenére, hogy a kutatók közül sokan (Pookulangara & Shephard, 2013; Carey & Cervellon, 2014; Miller 2012, Cortez et al. 2014) a luxustermékek olcsó változataként definiálták a fast fashion fogalmát, bár a kutatásomba bevont hallgatók ezzel a kijelentéssel nem teljesen értenek egyet (az átlagos érték ennél az állításnál 2,83 lett). Ugyanakkor számos cikkben találhatunk olyan eredményt, amely alátámasztja a kutatók definícióját, így minden kétséget kizáróan elmondható, hogy a fast fashion márkák a nagy divatmárkák alacsonyabb árfekvésű változatai (ld. ennek kifejtését a 4.2.3 alfejezetben).

#### *b) A fast fashion termékeket vásárlók és márkaelkerülők attitűdjei*

A dolgozat egyik legfőbb megállapítása, hogy a fast fashion termékeket vásárló és azokat elkerülő megkérdezettek attitűdjei között csak a változók egy részét illetően tapasztalható statisztikailag szignifikáns különbség. Reflektálva az első kutatási kérdésre, a dolgozatban vizsgált attitűdök közül azok alapján lehet valamelyest megjósolni, hogy melyik fogyasztóból válik márkaelkerülő, amelyek esetében szignifikánsan különböznek a vélemények. Érdekes eredmény, hogy például a fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásait a márkák vásárlói és a márkaelkerülők nagyrészt hasonlóan ítélik meg, így ebből még nem tudunk következtetést levonni a márkaelkerülökké válásra

nézve, ugyanakkor a márkaelkerülőket alaposabban megvizsgálva kiderül, hogy az ezekre a problémákra összpontosító morális márkaelkerülés nagy jelentőséggel bír az ő márkaelkerülési magatartásukban, míg a fast fashion vásárlók kritikus véleményük ellenére is fogyasztják ezen vállalatok termékeit. Igaz ez az identitással összefüggő márkaelkerülésre is, ahol az identitással összefüggő változók egy részét illetően szignifikánsan különböző, más részét illetően viszont nagyon hasonló attitűdökkel bírnak a mintában a fast fashion vásárlók és a márkaelkerülők. Ugyanezen változók viszont a márkaelkerülők márkaelkerülési magatartásában jelentős szerepet játszanak, míg a fast fashion vásárlóit a saját kritikus véleményük nem tartja vissza a vásárlástól. A fast fashion márkákat elkerülők nem minden változó esetén illetik közepesnél erősebb kritikával a fast fashion márkákat, illetve a nem feltétlenül kritizálják erősebben a fast fashion márkákat, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig ezen márkák termékei mellett döntenek. Így a véleménykülönbségek mellett azt is célszerű megvizsgálni, milyen jelentőséget tulajdonítanak az egyes szempontoknak a válaszadók a vásárlási döntés során.

*c) A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők*

A Pearson-korrelációs mutató alapján a vizsgált változók közül a legszorosabb pozitív kapcsolat a *Fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam* változó és a vásárlás gyakoriságát kifejező változó között állt fenn. A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát pozitív irányban befolyásolja emellett, ha a megkérdezettek ki tudják fejezni önmagukat és a személyiségüket ezekkel a termékekkel, ha szimpatizálnak a fast fashion reklámokban megjelenő sztárokkal, ha úgy érzik, hogy ha fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya, követik a legújabb trendeket, a fast fashion termékek olcsók, egyediek, illetve ha a fast fashion boltokban könnyű segítséget kérni. A vásárlási gyakoriság legszorosabb negatív kapcsolatban két reklámmal összefüggő változóval áll. Negatív hatást gyakorol a vásárlási gyakoriságra, ha a fast fashion reklámok üzenetei nem tetszenek a megkérdezetteknek, valamint, ha idegesítőnek tartják a reklámokat. Ezenfelül az is negatív hatással van a vásárlási gyakoriságra, ha a megkérdezettek úgy érzik, hogy a fast fashion boltok túl nagyok.

A Pearson-korrelációs mutató mellett a regresszió-elemzés során is bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek vásárlási gyakoriságára a legerősebb hatást az gyakorolja, mennyire érzik magukat jól a megkérdezettek a fast fashion ruhadarabokban. A regressziós modell eredményei szerint a *Fast fashion termékekben jól érzem magam*



változó önmagában a vásárlási gyakoriság 19,2%-át magyarázza. A döntési fa eredményei szerint azonban a válaszadók vásárlási gyakoriságát amellett, hogy mennyire érzik magukat jól ezekben a ruhadarabokban, az is befolyásolja, mennyire ítélik kedvezőnek a fast fashion termékek árait. Ugyanakkor, azoknál a válaszadóknál, akik teljesen egyetértettek azzal, hogy jól érzik magukat a fast fashion termékekben, nem a kedvező ár van kihatással a további vásárlási döntésükre, hanem a nemük.

A kutatás tárgyát képezte az is, hogy miképp tömörülnek faktorokba a fast fashion termékekkel, bolti környezettel, vállalatokkal és reklámokkal kapcsolatos véleményváltozók. A faktorelemzés során összesen 6 faktort azonosítottam, a *Globális negatív megítélés*, a *Reklámmal kapcsolatos problémák*, az *Identitás kifejezés*, a *Kedvező ár*, a *Fast fashion márkák tömegáru jellege*, illetve az *Eladókkal való elégedetlenség* faktorát. A következő lépésként a faktorelemzésre épülő k-közép klaszterelemzéssel a megkérdezetteket 7 klaszterbe soroltam, így lehetővé vált ezen faktorok mentén a válaszadók jellemzése is. Ennek megfelelően azonosítottam:

- A fast fashion reklámokkal szemben leginkább kritikusak;
- A fast fashion márkákhoz köthető környezeti és társadalmi problémák miatt a fast fashion márkákat legkevésbé kritizálók;
- Az identitásukat leginkább féltők;
- Az erőteljesen kritizálók;
- A fő kritikusok;
- Az eladó személyezettel leginkább elégedetlenkedők;
- A fast fashion árait legkedvezőbben megítélők

csoportját. Figyelembe véve a csoportba tartozó megkérdezettek vásárlási gyakoriságát, *A fő kritikusok* csoportjába került a legtöbb márkaelkerülő, ezt pedig *Az identitásukat leginkább féltők* csoportja követi. A legtöbb fast fashion márkát vásárló a *Fast fashion árait legkedvezőbben megítélők* csoportjába tömörült, melyet érdekes módon *Az eladó személyezettel leginkább elégedetlenkedők* csoportja követ.

Az alfejezet zárásaként a 19. táblázatban ehhez a fentiekben tárgyalt témakörhöz kapcsolódó hipotézis teszt eredményeit összegzem.

**19. táblázat:** A K1 kutatási kérdéshez megfogalmazott hipotézisek vizsgálatának összesített eredménye

<i>Hipotézisek</i>	<i>Eredmény</i>
H1: A fast fashion márkákat vásárló és márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion-nel kapcsolatos attitűdje szignifikánsan különbözik	Részben igazolt
H1a: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion termékekkel kapcsolatos attitűdje különbözik.	Részben igazolt az alábbi változók alapján: <i>A fast fashion termékek olcsók.</i> <i>A fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya.</i> <i>A fast fashion termékek követik a legújabb trendeket.</i> <i>A fast fashion termékek változatos színekben kaphatók.</i> <i>A fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiséget.</i> <i>A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.</i> <i>A fast fashion termékek egyediek.</i> <i>Trendekre érzékeny, nem lehet sokáig hordani őket.</i>
H1b: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion boltokkal és személyzettel kapcsolatos attitűdje különbözik.	Részben igazolt az alábbi változók alapján: <i>Fast fashion boltok túl nagyok.</i> <i>A fast fashion boltokban kellemes az atmoszféra.</i> <i>a Fast fashion boltokban az eladóktól könnyű segítséget kérni.</i> <i>Fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik</i>
H1c: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos attitűdje különbözik.	Nem igazolt
H1d: A fast fashion márkákat vásárló és a márkaelkerülő megkérdezettek fast fashion reklámokkal kapcsolatos attitűdje különbözik.	Igazolt
H2: A fast fashion márkákat elkerülők erősebben kritizálják a fast fashion márkákat, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig ezen márkák termékei mellett döntenek.	Nem igazolt

H3: A fast fashion márkákat elkerülők a közepesnél erősebben kritizálják a fast fashion márkákat.	Nem igazolt
---	-------------

***Forrás:*** Saját szerkesztés

## **7.2 A márkaelkerülési magatartással összefüggő eredmények összegzése és főbb következtetések**

Az elemzés ezen részénél a fast fashion termékek vásárlási gyakorisága alapján a mintát kettébontottam, a márkaelkerülési magatartás mélyebb megismerése céljából. A márkaelkerülők esetében a cél annak a megvizsgálása volt, mekkora szerepet játszanak az attitűdvizsgálat során véleményezett jellemzők a márkaelkerülési magatartásukban.

A tapasztalati márkaelkerüléssel összefüggő változók – mint a bolti környezettel és személyzettel, illetve a termékek minőségével kapcsolatos változók – az eredmények szerint a legkevésbé vannak hatással a megkérdezettek vásárlási gyakoriságára. Az identitáshoz köthető márkaelkerülés esetén a legjelentősebb hatást a termékek tömegáru jellege, a termékek egyediségének a hiánya, a fast fashion termékek más márkák termékeihez való hasonlósága, valamint az önkifejezés képességének hiánya gyakorolt a megkérdezettek identitáshoz köthető márkaelkerülési magatartására. Lényegesnek tartom megjegyezni, hogy az identitáshoz köthető márkaelkerülésnél néhány változó jelentősen, néhány változó pedig kevésbé fejtette ki a hatását a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására, így ez befolyásolta a hipotézisvizsgálat eredményét. Kapcsolódva a második kutatási kérdéshez, a márkaelkerülési magatartáson belül a morális márkaelkerülés és az identitáshoz köthető márkaelkerülés fejt ki a legerősebb hatást a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására.

Ezek az eredmények részben választ adnak a dolgozat fő kutatási kérdésére. Azonban a dolgozat fontos hozzájárulása a márkaelkerülési magatartás megértéséhez, hogy ezen túlmenően megvizsgáltam, hogy a márkaelkerülési változók mentén milyen, a fast fashion márkákkal kapcsolatos érzékenységek azonosíthatók. Annak ellenére, hogy a márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom alig 10 évre tekint vissza, számos okot azonosítottak a kutatók, amelyek kiválthatják a márkaelkerülési magatartást. Azonban nem találtam olyan kutatást, mely azt vizsgálná, miképp kapcsolódnak össze ezek az okok. Az eredmények alapján a fast fashion márkákkal szemben nyolcféle érzékenységet azonosítottam: *Társadalmi és környezeti problémákhoz kapcsolódó, Egyformaság iránti, Értékek iránti, Kommunikációval és viselkedéssel összefüggő, Bolti koncepcióval kapcsolatos, Bolti személyzet attitűdje iránti, Személyes érzelmek és a bolti atmoszféra, illetve a Márkaérték és a termék iránti érzékenységet.* Ezekben az érzékenységi

kategóriákban a különböző márkaelkerülési főkategóriákhoz kapcsolódó változók keverednek, egyszerre fejtve ki hatásukat a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására.

A kutatás során a márkaelkerülő megkérdezetteket – márkaelkerülési magatartásuk alapján – k-közép klaszterelemzéssel három klaszterbe soroltam. Eszerint azonosíthatók olyan márkaelkerülők, akik a vizsgált tényezők szerint *a Legkevésbé elkötelezettek*. Ezeknél a válaszadóknál egyik vizsgált szempont sem vett fel kiemelkedően magas értéket. A *Legkevésbé elkötelezettek* márkaelkerülési magatartásában a legfontosabb szempontok a fast fashion termékek rossz ár-érték aránya és a termékek tömegáru jellege. A második csoport a *Leginkább elkötelezett márkaelkerülők* nevet viseli. A klaszter fő jellemzője, hogy valamennyi márkaelkerülési szempont fontos volt a klaszter tagjai számára. Annak ellenére, hogy a klaszterben a leginkább kiemelkedő szempontok a megkérdezettek identitásával függött össze, az identitással összefüggő márkaelkerülési szempontok a legnagyobb értéket az *Identitásukat leginkább féltő márkaelkerülők* klaszterében vették fel. Ezen klaszter tagjaira leginkább az a jellemző, hogy azért kerülnek a fast fashion márkákat, mert nehezen tudják kifejezni a személyiségüket a fast fashion termékekkel.

Az alfejezet zárásaként a 20. táblázatban a dolgozatban a márkaelkerüléshez kapcsolódó hipotézis teszt eredményeit összegzem.

**20. táblázat:** A K2 kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek vizsgálatának összesített eredménye

<i>Hipotézisek</i>	<i>Eredmény</i>
H4: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a tapasztalati márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.	Igazolt
H5: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül az identitással összefüggő márkaelkerülés a bír a legnagyobb jelentőséggel.	Igazolt, ha nem kizárólag a főkategóriánként vett átlagokat vesszük alapul.
H6: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a morális márkaelkerülés a közepesnél nagyobb jelentőséggel bír.	Igazolt

H7: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.	Igazolt
---	---------

***Forrás:*** Saját szerkesztés

### 7.3 Online térhez kapcsolódó, tapasztalati márkaelkerülési okok azonosítása

Kapcsolódva a harmadik kutatási kérdéshez, a dolgozatban a márkaelkerülés miértjeinek feltárása is azonosításra került az online vásárlás esetében, mellyel a cél Knittel és szerzőtársai (2016) modelljének bővítése volt. Összesen 8 olyan okot azonosítottam, melyek márkaelkerüléshez vezetnek:

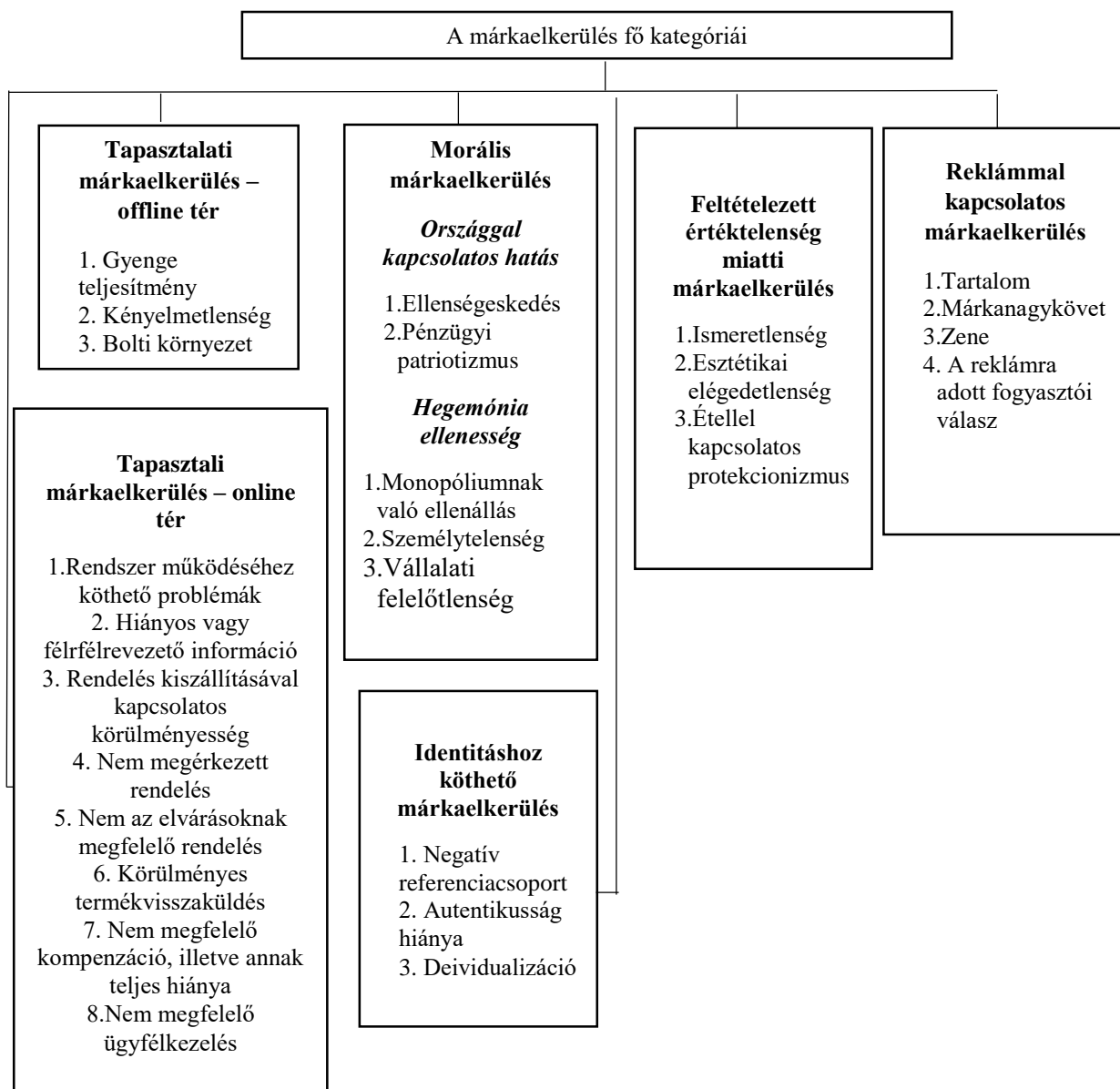
- Rendszer működéséhez köthető problémák,
- Hiányos vagy félrevezető információ,
- Rendelés kiszállításával kapcsolatos körülményesség,
- Nem megérkezett rendelés,
- Nem az elvárásoknak megfelelő termék küldése,
- Körülményes termékviszaküldés,
- Nem megfelelő kompenzáció, illetve annak teljes hiánya,
- Nem megfelelő ügyfélkezelés.

Ezeknek az online térhez köthető márkaelkerülési okoknak az azonosítása kapcsolódik az online térben történő vásárlás vevői elégedettséget befolyásoló tényezőihez. Az offline termékek online térben történő vásárlásának a *Rendszer működéséhez köthető problémák* kategóriájához kapcsolódó elégedettségi tényező a *Weboldal biztonság/megbízhatóság/bizalom*. Bár nem az offline termékek elégedettségi tényezőjeként került meghatározásra, de a weboldal több platformon való elérhetősége, mint az online vásárlás kimenetét befolyásoló szempontot is lefedi ez a kategória (He & Bach, 2014). Ezek a rendszer működéséhez köthető problémák a visszajelzések alapján márkaelkerülést is eredményezhetnek. A *megfelelő mélységű információ* nyújtása nemcsak az online vásárlás kimenetét befolyásoló tényező, de lényeges elégedettséget befolyásoló szempont is (He & Bach, 2014; Shanthi & Kannaiah, 2015; Guo et al., 2012). A szakirodalomban leginkább a termékekre vonatkozó információ kerül előtérbe, mint elégedettségi tényező, azonban a hiányos vagy félrevezető információ kiterjedhet a kiszállításra, illetve a termékek visszaküldésére. Ezeknek az információknak a hiánya szintén okot adhat a márkaelkerülésre. A *rendelés kiszállításával kapcsolatos körülményesség kategóriája* egybeesik az elégedettségi tényezőknél azonosított *kiszállítás hatékonyságával*, illetve a *gyors szállítási idővel*, melyet az online vásárlás kimenetét befolyásoló tényezőként tartunk számon (Guo et al., 2012; Alam & Yasin,

2010; Shanthi & Kannaiah; 2015). Reflektálva Chernatony & Christodoulides (2004) márkaígéréssel kapcsolatos gondolataira, a megfelelő futárszolgálat kiválasztása kulcskérdés, a fast fashion márkák online vásárlásakor a futárszolgálatra is visszavezethető ok márkaelkerülés forrása lehet. A szakirodalomban azonosított elégedettséget befolyásoló *kézhez kapott termék minősége* tényezőnél a márkaelkerülésben azonosított *Nem az elvárásoknak megfelelő termék küldése kategóriája* ok jóval tágabb, nem kizárólag a termék minőségével kapcsolatos problémákat foglalja magában (Guo et al., 2012). Az online térnek az offline térrel szemben vannak sajátosságai, ezért eltérő szemléletmódot igényel (Kemény, 2017). A fogyasztó az online térben történő vásárlásánál nagy figyelmet kell fordítani a vásárlás végén az esetleges visszatérítéseknek és problémáknak, illetve azok kezelését is (Kemény, 2017; Lee & Lin, 2005; Parasuraman et al., 2005; Collier & Bienstock, 2006). Az offline termékek online térben történő vásárlására kiható elégedettségi tényező, *A vásárlás utáni panaszkezelés és a Körülményes termékviszakiüldés, illetve a Nem megfelelő kompenzáció, illetve annak teljes hiánya* kategóriák között azonosítható átfedés. A vásárlás utáni nem megfelelő panaszkezelés olyan elégedettséget befolyásoló tényező, melynek hiánya márkaelkerüléshez vezethet. Összevetve Kemény és Simon szerzőpáros (2015) eredményeivel, jelen kutatás is igazolja, hogy az termékek vásárlásánál ügyfélszolgálat minőségének észlelése relevánsabbnak bizonyult olyannyira, hogy márkaelkerülési okként került azonosításra. A készséges ügyfélszolgálat nemcsak a vevői elégedettségre van kihatással, hanem növeli a márkába vetett bizalmat is (Chernatony & Christodoulides, 2004).

Az online térhez köthető márkaelkerülési okok azonosításával lehetővé vált a márkaelkerülési magatartás mögött húzódó okok elméleti modelljének a bővítése (20. ábra). Figyelembe véve, hogy az online térben egyre több márka értékesíti a termékeit, a fogyasztóknál ezek a szempontok nemcsak előtérbe kerülhetnek az online vásárlási folyamat során, hanem hangsúlyosabbakká is válnak.





**20. ábra:** A márkaelkerülés okainak új elméleti modellje

**Forrás:** Saját szerkesztés

#### **7.4 A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozásai**

A szakirodalomban tudomásom szerint eddig még nem került sor a fast fashion márkákat vásárlók és márkaelkerülők attitűdjeinek egyidejű vizsgálatára. A kutatás egyik tudományos megállapítása, hogy a dolgozatban vizsgált szempontok mentén a fast fashion márkákat elkerülő és azokat vásárló megkérdezettek fast fashion termékekkel, boltokkal és kiszolgáló személyzettel, a fast fashion környezeti és társadalmi hatásaival, valamint a fast fashion reklámokkal kapcsolatos attitűdjei között kizárólag a reklámokkal kapcsolatos attitűdök esetén volt tapasztalható minden vizsgált változó esetén statisztikailag szignifikáns különbség. A fast fashion vásárlók és a márkaelkerülők attitűdje között a legkisebb különbséget a fast fashion márkák környezeti és társadalmi hatásai kapcsán észleltem, mindössze egy változó esetén bizonyosodott be az szignifikáns attitűdbeli különbség.

A dolgozatban szereplő tényezők alapján gondos körütekintést igényel annak megállapítása, melyik fogyasztóból válik márkaelkerülő. A szignifikáns különbségeket mutató attitűdváltozókból lehet erre valamelyest következtetni, ugyanakkor a hasonló véleményeket mutató változók esetén további vizsgálatra van szükség annak megállapításához, milyen jelentőséggel bírnak a kritikával illetett fast fashion tulajdonságok a vásárlás során. A fast fashion márkákat elkerülők ugyanis nem minden területen kritizálják erősebben a fast fashion márkákat, mint azok, akik rendszeresen vagy mindig ezen márkák termékei mellett döntenek, viszont a márkaelkerülési magatartásukban ugyanezek a szempontok jelentős szereppel bírhatnak.

A márkaelkerülés fogyasztásellenes szakirodalma leginkább a márkaelkerülési okok azonosítására fókuszált; a dolgozatban a fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők és a köztük lévő összefüggések is azonosításra kerültek. Az eredmények szerint a fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát leginkább befolyásoló tényező, mennyire érzik jól magukat a fogyasztók a fast fashion ruhadarabokban.

A márkaelkerülési magatartással kapcsolatban elmondható, hogy a főkategóriánkénti átlagok alapján a morális márkaelkerülés járul hozzá a leginkább a fogyasztók márkaelkerüléséhez, a vizsgált változókat egyesével tekintve azonban az identitáshoz köthető márkaelkerülési változók kapták a legmagasabb átlagos értékeket. Ezt a márkaelkerülési magatartást tanúsító megkérdezettek klaszterelemzése is alátámasztotta.

A szakirodalomban korábban már azonosításra kerültek a márkaelkerülést befolyásoló okok, de az okok közötti kapcsolat feltárására ezidáig nem került sor. A dolgozat további hozzáadott értéke, hogy azonosított 8 olyan érzékenységi kategóriát, amelyek a fast fashion márkák elkerülésénél jelentős szerepet játszanak. Az érzékenységi kategóriákban a márkaelkerülés főkategóriáiba tartozó változók keveredve vannak jelen, így elmondható, hogy a márkaelkerülési magatartásra több márkaelkerülési főkategóriából származó tényező együttes jelenléte is kifejezheti a hatását.

A pandémia több területen változtatta meg az életünket és kihatással van a vásárlási szokásainkra is. A fast fashion termékek esetén rendkívül lényeges, hogy a vállalatok tisztában legyenek nemcsak az offline térhez, hanem az online térhez kötődő márkaelkerülési okokkal is. Ezen okok elemzésébe is ad a dolgozat betekintést, amellet, hogy a kutatás eredményeivel lehetővé vált a márkaelkerülési okok új elméleti modelljének megalkotása.

## **7.5 A kutatás korlátai és lehetséges jövőbeni irányai**

Jelen kutatás több korláttal is rendelkezik. A kérdőíves megkérdezés során kizárólag a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóit kérdeztem meg, ami némiképp torzíthatja az eredményeket. A kutatás során a fast fashion vásárlókat nem kérdeztem meg arról, hogy ha kritikus véleményt fogalmaznak meg a fast fashion márkákkal és vállalatokkal (főként azok környezeti és társadalmi hatásaival) szemben, akkor miért vásárolják mégis ezeket a termékeket. Így csak azzal a feltételezéssel lehet élni, hogy a fast fashion-nek a nagyobb kritikával illetett jellemzői eltérő fontossággal bírnak a fast fashion vásárlók és a márkaelkerülők számára. Ez egyben a kutatás egyik korlátja is: ok-okozati összefüggéseket ebben a vonatkozásban nem tudtam felmérni, mert csak az egyik almintát – a márkaelkerülők – számára tettem fel további kérdéseket, a fast fashion vásárlóktól nem kérdeztem meg, mennyire tartják lényegesnek a véleményezett tulajdonságokat és ezek mennyire hatnak a vásárlói magatartásukra. A márkaelkerülési magatartás mélyebb megismerése céljából érdemes lenne a megkérdezettek körét bővíteni, minél több olyan személyt bevonni, akik tudatosan kerülnek el ezeket a márkákat.

Az online térben azonosított márkaelkerülési okok kizárólag a fast fashion márkák esetében állják meg a helyüket, melyek a Francis és White (2004) szerzőpáros besorolása alapján offline termékeknek minősülnek. Jövőbeli kutatási irányként azonosításra kerülhetnek Francis és White (2004) további három kategóriájának az online térben értelmezett elégedettséget befolyásoló tényezői, illetve relevanciájuk a márkaelkerülésben. A tartalomelemzés alapjául kizárólag a Trustpilot oldalon megjelent panaszok szolgáltak. Több termékértékelő oldal tartalomelemzésével lehetőség nyílhat arra, hogy további, az online térhez köthető márkaelkerülési okok is feltárássra kerüljenek.

## HIVATKOZÁSJEGYZÉK

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Abeles, T. (2014). Fast fashion and the future. *On the Horizon*, 22(2), 157–160.  
<https://doi.org/10.1108/oth-06-2013-0025>
3. Abid, R., Khattak, A., (2017). Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing* 06 (03). doi:10.4172/2168-9601.1000250
4. Agarwal, R. (2013). Anti-Consumption: A Literature Review
5. Ajzen, I., Fishbein, M., (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology* 5, 400–416. doi:10.1016/0022-1031(69)90033-X
6. Akroush, M.N., Mahadin, B.K., (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research* 29, 772–798. doi:10.1108/IntR-12-2017-0514
7. Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003>.
8. Alam, S. S., & Yasin, N. Mohd. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71–78.
9. Alwood, J. M., Laursen, S. E., De Rodriguez, C. M. & Bocken, N. M. P. (2006). *Well dressed?: The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge, UK: University of Cambridge Institute for Manufacturing,  
[https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other\\_Reports/UK\\_textiles.pdf](https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf)  
(Letöltve: 2015.08.01)
10. Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>

11. Antal. L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest, Magyarország: Magvető Kiadó.
12. Aron, D., & Kultgen, O. (2019). The Definitions of Dysfunctional Consumer Behavior: Concepts, Content, and Questions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 32, 40.
13. Arrigo, E. (2010). Innovation and Market-Driven Management in Fast Fashion Companies. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (2).  
<https://doi.org/10.4468/2010.2.06arrigo>
14. Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Budapest, Magyarország: Balassi Kiadó.
15. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.  
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
16. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*, 79–89.
17. Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
18. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868.  
<https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
19. Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
20. Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779483591>
21. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*, Budapest, Magyarország: Akadémia Kiadó Zrt.
22. Bauer, A. & Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*, Budapest, Magyarország: Akadémia Kiadó Zrt.

23. Becser, N. (2005). *A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel*. Elérhető: <https://core.ac.uk/download/pdf/11808664.pdf> (Letöltve: 2020.11.10)
24. Bell, K. (2020). Signs, things and packaging: Recovering the material agency of the cigarette packet. *Social Studies of Science*, 50(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/0306312719876995>
25. Berács J. (2002). Nemzeti imázs és versenyelőny. *Marketing&Menezsment*, 36 (1), 8-11.
26. Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance – a services perspective. *European Business Review*, 31(2), 179–196. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0033>
27. Beverland, D. (2021). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*, London, Egyesült Királyság: SAGE Publications Ltd.
28. Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2014-0055>
29. Bill, H. (2014). A critical review of Global Reporting Initiative (GRI) guidelines for sustainable corporate reporting. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 1(3), 22-27.
30. Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210–216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
31. Black, S. (2012). *Sustainable fashion handbook*. London, UK: Thames & Hudson Ltd
32. Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1–23. Elérhető: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT\\_2012-1.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf) (Letöltve: 2021. 09.17)
33. Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
34. Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444–448. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00161-5)

35. Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
36. Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
37. Caro, F., & Martínez de Albéniz, V. (2014a). How Fast Fashion Works: Can It Work for You, Too? *IESE Insight*, 21, 58–65.
38. Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014b). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 223, pp. 237–264). Springer New York LLC. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9)
39. Caspar, M., Hecker, A. and Sabel, T. (2002). Markenrelevanz in der Unternehmensfuehrung – Messung, Erklaerung und empirische Befunde fuer B2BMaerkte.
40. Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
41. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
42. Chang, J. Dr. (1970). Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative | Open Access Journals. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(2). Retrieved from [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:oUt2iv2Uf10J:scholar.google.com/&hl=en&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:oUt2iv2Uf10J:scholar.google.com/&hl=en&as_sdt=0,5)
43. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543–559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
44. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493. <https://doi.org/10.1086/518546>



45. Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.  
<https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
46. Chernatony, L. de, & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238–251.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241>
47. Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2010). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
48. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury branding management*. (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
49. Chikán, A. (2006). A vállalati versenyképesség mérére, *Pénzügyi Szemle*, 51 (1), 42-57.
50. Chikán, ifj. A. (2015). *A második legkörnyezetszennyezőbb iparág esetében sincs minden veszve*.  
Elérhető:[https://chikansplanet.blog.hu/2015/10/09/a\\_masodik\\_legkornyezetszennyezo\\_bb\\_iparag\\_eseteben\\_sincs\\_minden\\_veszve](https://chikansplanet.blog.hu/2015/10/09/a_masodik_legkornyezetszennyezo_bb_iparag_eseteben_sincs_minden_veszve)
51. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
52. Cho, Y., im, I., Fjermestad, J., & Roxanne Hiltz, S. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635–651. <https://doi.org/10.1108/14637150310496730>
53. Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
54. Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
55. Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>

56. Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200–207.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.027>
57. Collett, M., Cluver, B., & Chen, H. L. (2013). Consumer Perceptions the Limited Lifespan of Fast Fashion Apparel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 61–68. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-02-2013-B009>
58. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.  
<https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
59. Cortez, M. A., Tu, N. T., Van Anh, D., Ng, B. Z., & Vegafria, E. (2014). Fast fashion quadrangle: An analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 1–18.
60. Cox, M. A. A. & Cox, T. F. (1992). Interpretation of stress in nonmetric multidimensional scaling. *Statistica Applicata*, 4(4), 611-618.
61. Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2008). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.029>
62. Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
63. Csallner, A. E. (2015). *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába*. Elérhető: [http://www.inf.u-szeged.hu/~banhelyi/okt/SPSS\\_2021tavasz/csallner-spss-javitott.pdf](http://www.inf.u-szeged.hu/~banhelyi/okt/SPSS_2021tavasz/csallner-spss-javitott.pdf) (Letöltve: 2021.08.15)
64. Csutora, M., & Mária, Zsóka, Á. (2018) Fogasztás csökkentése a jóllét megőrzése mellett? A gazdasági válság tanulságai fenntarthatósági szempontból In: Parádi-Dolgos, A; Fertő, I; Marjainé, Szerényi Zs; Kocsis, T; Bareith, T (Eds.), *Környezet – Gazdaság – Társadalom : Tanulmányok Kerekes Sándor 70. születésnapja tiszteletére* (pp. 93-105). Kaposvár, Magyarország: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
65. Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 87–95).

66. D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149–156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8).
67. Davis, J.A. (2010). *Competitive success – How branding adds value*. United Kingdom, John Wiley&Sons, Ltd, ISBN: 978-0-470-99822-9.
68. De Bernardi, P., & Tirabeni, L. (2018). Alternative food networks: sustainable business models for anti-consumption food cultures. *British Food Journal*, 120(8), 1776–1791. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0731>
69. Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 117–125. <https://doi.org/10.1108/10610421211215562>
70. Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.020>
71. Dörnyei, K. R. (2010). A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján. *Vezetéstudomány*, 41 (12), 57-69.
72. Dörnyei, K. R. , & Gyulavári, T. (2011). A márkalojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata: az involvement, a kockázat és az észlelt tudás szerepe. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1-25.
73. Dörnyei, K. R., & Gyulavári, T. (2012). Reading before buying - exploring consumer attitudes toward informative function of packaging. In: Françoise, Conchon (Ed.). 11th International Marketing Trends Conference (1-23) Venice, Olaszország: ESCP Europe.
74. Dörnyei K. R., Bebők, V., & Horváth, D. (2013). A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és a termékek beazonosítása során. *Marketing&Menezsment*, 47(4), 3-12.
75. Dudás, P.(2018). Szegmentálás döntési fa alkalmazásával. *Economica*, 9 (2), 49-
76. Dunn, M., & Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243–248. <https://doi.org/10.1108/10775730410494143>

77. Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673465>
78. Epstein, S. (1980). The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality, in: E. Staub (Ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 82-132.
79. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1097/01.rhu.0000200424.58122.38>
80. Ernst and Young (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. Elérhető: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf) (Letöltve: 2020.01.15)
81. Ertekin, O. Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
82. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
83. Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
84. Farquhar, P. H., (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33
85. Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity?. *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
86. Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
87. Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
88. Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Brand Relationships Rule. In *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (pp. 1–12). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137427120\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137427120_1)

89. Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London; Sterling, VA: Earthscan.
90. Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
91. Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
92. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
93. Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 226–234. <https://doi.org/10.1108/09604520410528644>
94. Füstös, L. (2009). *A sokváltozós adatelemzés módszerei, Módszertani Füzetek*. MTA Szociológiai Kutatóintézete. Letöltve: [http://ppke.snowl.net/files/2010/08/Sokvaltozos\\_adatelemzes\\_MF\\_1.pdf](http://ppke.snowl.net/files/2010/08/Sokvaltozos_adatelemzes_MF_1.pdf) (Letöltve: 2021.02.01)
95. Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
96. García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 411–435. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z>
97. Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1-28.
98. Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209. <https://doi.org/10.2307/3151366>
99. Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*. Econjournals. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3497812>
100. Ghemawat, P. & Nueno, J. L. (2006). Zara: Fast fashion. *Harvard Business School*, 9-703-497, 1-35.

101. Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18.  
<https://doi.org/10.1108/10610429910257904>
102. Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
103. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417.  
<https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
104. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22.  
<https://doi.org/10.2307/1249461>.
105. Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics and Sociology*.  
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2010/3-1/9>
106. Gudmann, A., Mucsi, L., Henits, L. (2019). A CORINE felszínborítási térkép automatikus előállításának lehetősége döntésifa-osztályozó segítségével. *Geodézia és Kartográfia*, 71 (2), 9-13.
107. Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
108. Guo, Y., Barnes, S. J., & Le-Nguyen, K. (2015). Consumer acceptance IT products: An integrative expectation-confirmation model. In 2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015. Americas Conference on Information Systems.
109. Gupta, B., Rawat, A., Jain, A., Arora, A., & Dhami, N. (2017). Analysis of Various Decision Tree Algorithms for Classification in Data Mining. *International Journal of Computer Applications*, 163(8), 15–19.  
<https://doi.org/10.5120/ijca2017913660>
110. Gyulavári T., & Malota E. (2014). Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*, 48(3), 5-14.
111. Hajdu, O. (2018). Többváltozós statisztikai R Open alkalmazások. *Statisztikai Szemle* (96)10, 1021-1047. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2018.10.hu1021>

112. Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
113. Harangozó, T. (2012). Az erőforrás-alapú megközelítés a gyakorlatban – Az intellektuális tőke mint az alapvető képesség forrása? *Vezetéstudomány*, 43 (7-8), 57-67.
114. Harrison, J. -Walker, L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412.  
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000005657>
115. Hassan, S.S., & Samli, A.C. (1994). The new frontiers of intermarket segmentation. In S.S. Hassan & R.D. Blackwell (Eds.), *Global marketing: Perspectives and cases* (pp. 76–100). Orlando, FL: The Dryden Press.
116. He, B., & Bach, C. (2014). Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 2(2), 313–320.
117. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
118. Hetesi, E. (2003). A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34 (1), 20-27.
119. Hetesi, E. (2007). A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38 (9), 4-17.
120. Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
121. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
122. Hofmeister-Tóth, Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Magyarország: Aula Kiadó Kft.
123. Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1–2), 73–104.  
<https://doi.org/10.1362/0267257012571447>



124. Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
125. Holtz, P. – Wagner, W. – Kronberger, N. (2012): Analysing Internet Forums: A Practical Guide. *Journal of Media Psychology*. 24 (2), 55-66.
126. Hosszú, M., Zágon, C., & Nyári, Z. (1975). Könyvekről: BÉLA MARTOS: Nonlinear programming, theory and methods. Budapest, 1975. Akadémiai Kiadó. 279 p.; WALTER JAHN-HANS VAHLE: A faktor analízis és alkalmazása, Budapest, 1974. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 231 p.; ŠUJAN, I.-KÖLEK, J.-GERGELYI, K.: Prognostický model ekonomiky ČSSR.(Csehszlovákia gazdaságának prognosztikus modellje.) Alfa Vydavatelstvo Technickej a Ekonomickej Literatury, Bratislava, 1974., 206 p. *SZIGMA* Matematikai-közgazdasági folyóirat, 8(4), 301-305.
127. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.  
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
128. Hu, K.-L., & Shiau, R.-J. (2015). An empirical study of purchase intention on fast fashion goods in Taiwan. *The international Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(3), 126–144.
129. Huefner, J. C. & Hunt, H. K. (1992). Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1992), 228-232.
130. Huefner, J. C., & Hunt, K. H. (1994). Extending The Hirschman Model: When Voice And Exit Don't Tell The Whole Story. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7(1), 267–270.
131. Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
132. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2013). Carrotmob and Anti-consumption: Same Motives but Different Willingness to Make Sacrifices? *Journal of Macromarketing*, 33(3), 217–231. <https://doi.org/10.1177/0276146712470457>
133. H&M Group. (2020). *H&M Group Sustainability Performance Report 2019*. Elérhető: <https://hmgroupp.com/media/news/financial-reports/2020/4/3621956.html> (Letöltve: 2020.09.03)



134. Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Ullah Zafar, A. (2020). Mapping online App hate: Determinants and consequences. *Telematics and Informatics*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
135. Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
136. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Sv*, (January 1972), 382–393.
137. Jayasimha, K. R., Chaudhary, H., & Chauhan, A. (2017). Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 488–509. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0175>
138. Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
139. Joffe, H., & Yardley, L. (2004). *Content and thematic analysis. Research methods for clinical and health psychology*, London, United Kingdom: Sage Publications
140. Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
141. Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
142. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
143. Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 105–131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
144. Kapás, J. (1999). Egy új vállalatelmélet: Erőforrásalapú megközelítés: Összefoglalás és diagnózis. *Vezetéstudomány*, 30 (2), 35-43.
145. Kapferer J. N. (2008). *New strategic management (4th ed.)*. Bodmin, UK: Kogan Page.

146. Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
147. Kavaliauskė, M., & Simonavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-related Stimuli and Negative Emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44–77. <https://doi.org/10.15388/omee.2015.6.1.14227>
148. Kazár, K. (2014). Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In *Marketing megújulás*. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. pp. 49-60.
149. Kelemen-Erdős, A., & Kőszegi, Zs. (2017). Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésben In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században : VII. tanulmánykötet* (242-254). Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar.
150. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
151. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, Pearson Education Limited, ISBN: 978-0-13-266425-7.
152. Keller, K. L., Apéria, T. Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management – A European Perspective*, Pearson Education Limited, ISBN: 978-0-273-70632-8
153. Kemény, I. & Simon, J. (2015). Termékek és szolgáltatások vásárlása online: vajon mások az elvárások? *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 46(7), 28-40. DOI 10.14267/VEZTUD.2015.07.03.
154. Kemény, I. (2017). Az elektronikusszolgáltatás-minőség értékelése a pénzügyi szolgáltatások online vásárlása esetében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (2), 15-29. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.02.02
155. Kenesei, Zs., Bauer, A., Berács, J. & Kolosi, K. (2000). A piaci pozíció tényezőinek hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére. *Vezetéstudomány*, 31(4), 8-16.
156. Kenesei, Zs. & Gyulavári, T. (2012). A marketing-erőforrások hatása a vállalati versenyképességre. *Vezetéstudomány*, 42 (2. kül), 72-79.

157. Kerekes, S. (2007). *Környezetgazdálkodás, Fenntartható fejlődés*. Elérhető: [http://miau.gau.hu/avir/intranet/debrecen\\_hallgatoi/tananyagok/jegyzet/21-Kornyezetgazdalkodas.pdf](http://miau.gau.hu/avir/intranet/debrecen_hallgatoi/tananyagok/jegyzet/21-Kornyezetgazdalkodas.pdf) (Letöltve: 2020.11.30)
158. Kéri, A. (2019). Nemzetközi hallgatói motivációk, elvárások, elégedettség és lojalitás – kvalitatív longitudinális kutatás a Szegedi Tudományegyetemen mesterképzést végzett hallgatók körében. *Vezetéstudomány*, 50 (1), 41-54. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.04>
159. Khan, M. A., Ashraf, R., & Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095–1117. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0332>
160. Khan, M. A., & Lee, M. S. W. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329–343. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>
161. Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 209–220. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>
162. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
163. Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>
164. Kim, S.H. (2007). A Study on the Fast Fashion(Part II) - Focusing on Clothing Selection Criteria and Store Selection Criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888–901. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2007.15.5.888>
165. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
166. Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York; London : McGraw-Hill, ISBN: 007134795X

167. Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research*, 19(1), 27–43.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>
168. Kocsis, T. (2001). A materializmustól a teljes emberig: A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban. *Kovács* 5, 101-136.
169. Koszewska, M. (2011). Social and eco-labelling of textile and clothing goods as a means of communication and product differentiation. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 87(4), 20–26.
170. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. ISBN: 0-536-6099-2
171. Kotler, P., Armstrong, P., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, ISBN: 0-13-262254-8.
172. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
173. Kovács, K. (2013). A divat mint fogyasztói externália. In: Hátori, Balázs; Vajda, Beáta; Tóth, László; Derecskei, Anita; Prónay, Szabolcs (Eds.) *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban* (254-272). Szeged, Magyarország: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
174. Kovács Vajkai, É., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 51 (5). 39-50. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
175. Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 377–397. <https://doi.org/10.1108/ijppm-10-2014-0152>
176. Központi Statisztikai Hivatal. (2021a). *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január I*. Elérhető: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/ország.html> (Letöltve: 2021.11.28)
177. Központi Statisztikai Hivatal. (2021b). *Népesség településtípus szerint, január I.\**. Elérhető: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0037.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0037.html) (Letöltve: 2021.11.28)

178. Központi Statisztikai Hivatal. (2021c). *Egy főre jutó bruttó és nettó jövedelem a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele szerint* [forint/fő/év]. Elérhető:  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/jov/hu/jov0009.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0009.html) (Letöltve: 2021.11.28)
179. Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
180. Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 245–259. <https://doi.org/10.1177/0743915618810448>
181. Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing the goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29(1), 1-27.
182. Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
183. Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
184. Laruccia, M. M., Nascimento, J. V., Deghi, G. J., & Garcia, M. G. (2011). A Study of Consumer Behavior on Recycling of Fluorescent Lamps in São Paulo, Brazil. *International Journal of Business Administration*, 2(3).  
<https://doi.org/10.5430/ijba.v2n3p101>
185. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*.  
<https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
186. Lee, H. J. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0218>
187. Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 582–599. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>

188. Lee, M. S. W. (2006). Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. In Margaret Craig Lees, M. C, Davis, T. & Gregory, G. (Eds.), *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (pp.73-74). Sydney, Australia: Association for Consumer Research.
189. Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47.  
<https://doi.org/10.1111/joca.12089>
190. Lee, M. S. W., & Fernandez, K. V. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda, Editorial. *Journal of Business Research*. 62(2009) 145–147.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
191. Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
192. Lee, M. S.W., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. In *Advances in Consumer Research* 36 (2009), 421–429.
193. Lee, M.S.W - Conroy, D. - Motion, J. (2012). Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australasian Marketing Journal*. pp. 297–302.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.07.003>.
194. Lee, M. S. W., Ortega Egea, J. M., & García de Frutos, N. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology and Marketing*. Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21330>
195. Lehota, J. (2001). *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Budapest, Magyarország: Mezőgazda Kiadó.
196. Lénárd Education (2021). *T-próbák az SPSS-ben*. [online video] Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=d-JZTC9CPIU&t=1605s> (Letöltve: 2021.12.04)
197. Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
198. Li, Y., & Wu, H. (2012). A Clustering Method Based on K-Means Algorithm. *Physics Procedia* 25, 1104 – 1109.
199. Lin, L., Xu, Y. & Tao, Q. (2020). Motivational drivers of Chinese consumers' brand avoidance behaviours: a perspective of sportwear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13 (1), 45-57.

200. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
201. Majerova, J., & Kliestik, T. (2015). Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546–552. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00953-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00953-3)
202. Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology and Marketing*, 37(2), 177–215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
203. Malota, E. (2004). Az országeredet imázs I. *Marketing&Menezsment*, 38 (4), 49–60.
204. Malota, E., & Berács, J. (2007). A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 38(3), 28–39.
205. Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133–150. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280>
206. MarketLine. (2015a). *Global Apparel Retail*. Elérhető: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e05bb266-c1bb-4182-bf94-2db9a6d98d3c%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4105> (Letöltve: 2015.10.21)
207. MarketLine. (2015b). *Apparel Retail in Europe*. Elérhető: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=762e7fb6-0661-4023-9412-6be1b7bc67fd%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4105> (Letöltve: 2015.10.21)
208. MarketLine. (2014a). *Womenswear in Hungary*. Elérhető: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d6a382e9-53ae-4684-875d-33379fb388cf%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4105> (Letöltve: 2015.10.21)
209. MarketLine. (2014b). *Menswear in Hungary*. Elérhető: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=203b7ed8-ce12-4da3-9937-37f67901ed41%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4105> (Letöltve: 2015.10.21)
210. MarketLine. (2014c). *Childrenswear in Hungary*. Elérhető: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a28a2484-9695-46ea-98c3-fd841b9c22f0%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4105> (Letöltve: 2015.10.21)



211. MarketLine. (2014d). *Global Apparel Retail*. London, United Kingdom: Marketline. Elérhető:  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=926372b8-0170-414c-bb8f-91062d5eca5f%40sessionmgr198&vid=1&hid=117> (Letöltve: 2015.10.21)
212. MarketLine. (2014e). *Apparel Retail in Europe*. Elérhető:  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6ab4ac33-7abd-4c58-9f4a-e341222963d6%40sessionmgr113&hid=117> (Letöltve: 2015.10.21)
213. Marketline. (2013). *Apparel Retail in Hungary*. Elérhető:  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa3ed54d-3f6b-435b-8fe9-417350e80f0d%40sessionmgr115&vid=1&hid=117> (Letöltve: 2015.10.21)
214. Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám jellemzői marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63.
215. Markos-Kujbus, É. & Csordás, T. (2016). Fogasztók a vállalatok ellen? – Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16 (3-4), 157-168.
216. Markos-Kujbus, É., & Gerencsér, O. (2016). A negatív e-WOM elsőpró ereje – az online tűzvihar (firestorm) jelensége. *JEL-KÉP*, (4) 17-32.
217. Merritt, I. (2021). *33 Eye-Opening Apparel and Fashion Industry Stats for 2021*. Elérhető:<https://www.rushorderteas.com/blog/apparel-fashion-industry-stats/> (Letöltve: 2021.11.28)
218. Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 160–174.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0072>
219. Montana, P. J., & Petit, F. (2008). Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 2(2), 139–148.
220. Mostafa, M. M. (2015). Knowledge discovery of hidden consumer purchase behaviour: A market basket analysis. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 7(4), 384–405.
221. Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2018). A model to optimize rack layout in a retail store. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 1100–1112.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.062>
222. Muncy, J. A., & Iyer, R. (2021). Anti-consumer ethics: What consumers will not do for ethical reasons. *Strategic Change*, 30(1), 59–65. <https://doi.org/10.1002/jsc.2389>



223. Munichor, N., & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 179–192. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.004>
224. Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 345–364). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_19)
225. Noh, M., Li, M., Martin, K., & Purpura, J. (2015). College men's fashion: clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>.
226. Nógrádi-Szabó, Z., & Neulinger, Á. (2017). *Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció*. In E. Bányai, B. Lányi, M. Törőcsik (Eds.): *Tükröződés, Társudományok, Trendek, Fogyasztás* (pp.1-730). Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/c9:tukrozodes-tarsudomanyok-trendek-fogyasztas> (Letöltve: 2020.08.02)
227. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, United States: McGraw-Hill.
228. Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 586–597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>
229. Okazaki, S., & Rivas, J. A. (2002). A content analysis of multinationals' web communication strategies: Cross-cultural research framework and pre-testing. *Internet Research*, 12(5), 380–390. <https://doi.org/10.1108/10662240210447137>
230. Okonkwo, U. (2007). *Luxury branding. Trends, Tactics, Techniques*. London, United Kingdom: Palgrave MacMillan.
231. Olins, W. (2009): *Branding Manual*. Velland.
232. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83. <https://doi.org/10.2307/1252298>
233. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

234. Oral, C., & Thurner, J. Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277–288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>
235. Ortega-Egea, J. M., & García de Frutos, N. (2015). Exploring Country-Based Motives for Anti-Consumption: A Qualitative Study. In Plangger, K. (Ed.), *Thriving in a New World Economy* (pp. 168-171). Los Angeles, USA: Academy of Marketing Science.
236. Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>
237. Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476–483. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00876-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00876-x)
238. Panayides, P. (2013). Coefficient alpha: Interpret with caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), 687–696. <https://doi.org/10.5964/ejop.v9i4.653>
239. Papp-Váry, Á. F. (2003). *Az országeredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban*. In: Kihívások és lehetőségek az Európai Unió csatlakozás kapujában: III. Regionális Tanácsadási Konferencia (pp. 1-12). Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem.
240. Papp-Váry, Á. F. (2004). *Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata*. In: Czagány, L. & Garai, L (Ed.), *A szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 297-315). Szeged, Magyarország: JATEPress Kiadó (2004).
241. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
242. Pearson, B. (2006). Life is not a shopping cart: Three keys to building brands and improving customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 385–386. <https://doi.org/10.1108/07363760610712911>
243. Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

244. Petrovics, P. (2020). *Nem hierarchikus klaszterelemzés az SPSS –ben*. Elérhető: [https://nemzetkozi-gazdalkodas.hu/files/951/8\\_MM\\_klaszter.pdf](https://nemzetkozi-gazdalkodas.hu/files/951/8_MM_klaszter.pdf) (Letöltve: 2020.05.01)
245. Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
246. Portfólió. (2020). *A koronavírus felborította a fogyasztói szokásokat, így vásárolnak a magyarok a járvány alatt*. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20200407/a-koronavirus-felboritotta-a-fogyasztoi-szokasokat-igy-vasarolnak-a-magyarok-a-jarvany-alatt-424650> (Letöltve: 2020. 06.25)
247. 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>
248. Prónay, Sz. (2011). *Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében, EMOK-Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért* (85-94). Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
249. Pruzan-Jorgensen P. M. (2010). Sustainability in the European Apparel and Textile Industry. EURATEX General Assembly.
250. Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112–126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.007>
251. Rai, P. (2017). Emerging Challenges For Brand Management: Anti-consumption And Brand Avoidance. *GBAMS-Vidushi*, 9(01). <https://doi.org/10.26829/vidushi.v9i01.10563>
252. Raju, P. S. (1995). Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 37–56. <https://doi.org/10.1108/07363769510147768>
253. Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
254. Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature

- review and directions for further research. *Psychology and Marketing*. Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
255. Reinach, S. S. (2005). China and Italy: Fast fashion versus Prêt à porter. Towards a new culture of fashion. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 9(1), 43–56. <https://doi.org/10.2752/136270405778051527>
256. Rekettye, G. (2012). Az árak észlelése és értékelése. *Vezetéstudomány*, 43 (5), 2 - 13.
257. Rennie, K. M. (1997). *Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis*. Elérhető: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED406446.pdf> (Letöltve: 2021.10.11)
258. Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504. <https://doi.org/10.1086/209414>.
259. Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 114–120. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0391>
260. Romani, S., Grappi, S., & Dallì, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
261. Román, S., & Riquelme, I. P. (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87–103.
262. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
263. Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? the effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>
264. Runfola, A., & Guercini, S. (2013). Fast fashion companies coping with internationalization: Driving the change or changing the model? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 190–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0075>

265. Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413–425. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9097-y>
266. Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
267. Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *Communications of the IBIMA*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2010.854516>
268. Saritas, A., & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8-17.
269. Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: how to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1100–1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>
270. Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception of Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–21. Retrieved from [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
271. Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T. (2013). Chocolate packaging and purchase behaviour: A cluster analysis approach. *Indian Journal of Marketing*, 43(6), 5–14. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i6/36388>
272. Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T. (2015). Promises of silent salesman to the FMCG industry: An investigation using linear discriminant analysis approach. *Management and Marketing*, 10(4), 304–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0020>
273. Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T. (2017). Perceptions and attitudes towards the silent salesman. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(1), 104–121. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.085788>
274. Shimp, T.A., Sharma, S., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24, 280–289. doi:10.1177/002224378702400304
275. Simay, A. E. (2012). A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány*, 43 (4), 48 -61.

276. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (1982), 287-301.
277. Song, Y. Y., & Lu, Y. (2015). Decision tree methods: applications for classification and prediction. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 27(2), 130–135. <https://doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.215044>
278. Soper, K. (2008). Alternative Hedonism, culture theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies*, 22(5), 567–587. <https://doi.org/10.1080/09502380802245829>
279. Statista. (2021). *Leading 10 European fast fashion brands based on units sold per year worldwide in the financial year 2018/2019\**. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1094257/european-fast-fashion-brands-ranked-by-units-sold/> (Letöltve: 2021.11.28)
280. Sturrock, K., & Rocha, J. (2000). A Multidimensional Scaling Stress Evaluation Table. *Field Methods*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.1177/1525822X0001200104>
281. Su, D., & Huang, X. (2010). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p86>
282. Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
283. Sun, C. C., & Lin, G. T. R. (2009). Using fuzzy TOPSIS method for evaluating the competitive advantages of shopping websites. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11764–11771. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.04.017>
284. Szabó, Zs. (2008). Posztszocialista fejlődés és a Hirschman-trilemma. *Fordulat*, 2008. nyár, 40-52.
285. Szabó, Zs. (2012). A kivonulás–tiltakozás–hűség fogalomhármis közgazdaságtani relevanciája a 21. században. *Közgazdasági Szemle* 59 (12), 1311-1335.
286. Szabó, Zs. (2013). A „kivonulás, tiltakozás, hűség” koncepció és a „kapitalizmus változatai” elmélet közötti kapcsolat. *Köz-gazdaság* 8 (2), 169-182.
287. Takács, Sz. (2013). Többdimenziós skálázás. *Psychologia Hungarica Caroliensis*, 1 (1), 140-149.
288. Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2017). „Nem a párom, csak a haverom”- a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata. In E. Bányai, B. Lányi, M.

- Töröcsik (Eds.), *Tükröződés, Társtudományok, Trendek, Fogyasztás* (pp. 1-730). Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/c9:tukrozodes-tarstudomanyok-trendek-fogyasztas> (Letöltve: 2020.09.16)
289. Tamasits, D. & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49 (3), 11-18.  
DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
290. Tamasits, D. (2019). *A márkaelkerülés motivációi*. In Veres Zoltán, Sasné Grósz Annamária, Liska Fanny (Eds.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai* (pp.478-488). Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem.
291. Tamasits, D. (2020). A márkaelkerülés motivációi. *Marketing & Menedzsment*, Különszám (3), 65-47.
292. Taplin, I. M. (2014). Who is to blame?: A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical perspectives on international business*.10 (1/2), 72 – 83. <http://dx.doi.org/10.1108/cpoib-09-2013-0035>
293. Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest, Magyarország: Tericum Kiadó.
294. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
295. Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry - The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38.  
<https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
296. Tosti, T., & Stotz, D. (2001). Brand: Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, (2), 28–33.
297. Töröcsik, M. (1995). Élményorientált vásárlás. *Marketing & menedzsment*, 29, 5-8.
298. Töröcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4), 19-25.
- Truong, O., Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). *The incidence of brand rejection in FMCG categories*. In MacCarthy, M. (Ed.), *Australian & New Zealand Marketing Academy conference* (pp. 28-30) Perth, Australia.
- UCLA (2021). AQ: WHAT ARE THE DIFFERENCES BETWEEN ONE-



TAILED AND TWO-TAILED TESTS? Elérhető:

<https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-what-are-the-differences-between-one-tailed-and-two-tailed-tests/> (Letöltve: 2021.12.05)

299. UCLA (2021). FAQ: WHAT ARE THE DIFFERENCES BETWEEN ONE-TAILED AND TWO-TAILED TESTS? Elérhető: <https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-what-are-the-differences-between-one-tailed-and-two-tailed-tests/> (Letöltve: 2021.12.05)

300. UHadia, N., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective. *Journal of Educational and Social Research*. <https://doi.org/10.5901/jesr.2016.v6n1p215>

301. Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

302. Vora, P., & Oza, B. (2013). A Survey on K-mean Clustering and Particle Swarm Optimization. *International Journal of Science and Modern Engineering(IJISME)*, 1(3), 24–26.

303. Wakefield, M. A., Zacher, M., Bayly, M., Brennan, E., Dono, J., Miller, C., ... Scollo, M. M. (2014). The silent salesman: An observational study of personal tobacco pack display at outdoor café strips in Australia. *Tobacco Control*, 23(4), 339–344. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050740>

304. Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>

305. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>

306. West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, Build Me a Brand” — An Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding. *Journal of Business and Economics*, 9(10), 877–887. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/10.09.2018/005](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/10.09.2018/005)

307. Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (2011), 1-17.



308. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.  
<https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
309. Wood, Z. (2009). *Slow fashion' is a must-have ... and not just for this season*.  
Elérhető: <https://www.theguardian.com/business/2008/aug/03/retail.fashion1>.  
(Letöltve: 2019.04.02)
310. Wu, J., & Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), 333–350. <https://doi.org/10.1007/s11782-007-0019-7>
311. Yang, J. X., Zhao, H. X., & Wan, J. (2010). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. In 2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment, ICEEE2010. Elérhető: <https://doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660278> (Letöltve: 2020.12.10)
312. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
313. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
314. Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10007>
315. Zhao, Y., & Zhang, Y. (2008). Comparison of decision tree methods for finding active objects. *Advances in Space Research*, 41(12), 1955–1959.  
<https://doi.org/10.1016/j.asr.2007.07.020>
316. Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48 (2013), 126–138.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>
317. Zsóka, Á., & Vajkai, É. (2018). Corporate sustainability reporting: scrutinising the requirements of comparability, transparency and reflection of sustainability

performance. *Society and Economy*, 40 (1), pp. 19-44. DOI  
<https://doi.org/10.1556/204.2018.40.1.3>

# MELLÉKLETEK

## 1. Melléklet: Független mintás T-próba

		Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
A Fast fashion termékek olcsók	Equal variances assumed	23,679	,000	4,284	513	,000	,414	,097
	Equal variances not assumed			3,639	115,807	,000	,414	,114
A Fast fashion termékek jó minőségűek	Equal variances assumed	5,777	,017	,867	513	,387	,084	,097
	Equal variances not assumed			,766	119,332	,445	,084	,109
A Fast fashion termékeknek jó az ár-érték aránya	Equal variances assumed	10,647	,001	5,712	513	,000	,578	,101
	Equal variances not assumed			5,943	139,465	,000	,578	,097
A Fast fashion termékek követik a legújabb trendeket	Equal variances assumed	13,124	,000	3,649	513	,000	,267	,073
	Equal variances not assumed			2,962	112,276	,004	,267	,090
Trendekre túl érzékeny, nem lehet sokáig hordani őket	Equal variances assumed	,671	,413	-1,931	513	,054	-,254	,131
	Equal variances not assumed			-1,831	126,743	,069	-,254	,139
A Fast fashion boltok túl nagyok	Equal variances assumed	14,400	,000	-5,208	513	,000	-,539	,103
	Equal variances not assumed			-4,621	119,706	,000	-,539	,117
A Fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok	Equal variances assumed	,001	,972	,856	513	,393	,090	,105
	Equal variances not assumed			,857	133,835	,393	,090	,105
[A Fast fashion boltokban sokat	Equal variances assumed	,923	,337	-,212	513	,832	-,027	,126

kell várni a pénztárosra	Equal variances not assumed			-,201	126,895	,841	-,027	,132
A Fast fashion boltokban	Equal variances assumed	1,163	,281	3,670	513	,000	,403	,110
kellemes az atmoszféra	Equal variances not assumed			3,438	125,325	,001	,403	,117
A Fast fashion boltokban az eladóktól könnyű segítséget kérni	Equal variances assumed	,415	,520	2,313	513	,021	,281	,121
	Equal variances not assumed			2,269	130,923	,025	,281	,124
A Fast fashion boltokban az eladók kedvesek és segítőkészek	Equal variances assumed	,005	,942	1,262	513	,207	,138	,109
	Equal variances not assumed			1,218	128,803	,225	,138	,113
A Fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik	Equal variances assumed	,132	,717	-1,741	513	,082	-,208	,119
	Equal variances not assumed			-1,684	129,086	,095	-,208	,123
A Fast fashion termékek változatos színekben kaphatók	Equal variances assumed	6,903	,009	2,160	513	,031	,251	,116
	Equal variances not assumed			2,023	125,278	,045	,251	,124
A Fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiségemet	Equal variances assumed	1,567	,211	8,458	513	,000	1,026	,121
	Equal variances not assumed			8,098	127,863	,000	1,026	,127
A Fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	Equal variances assumed	32,437	,000	11,062	513	,000	1,060	,096
	Equal variances not assumed			8,674	109,869	,000	1,060	,122
A Fast fashion termékek egyedi	Equal variances assumed	,206	,650	2,554	513	,011	,289	,113
	Equal variances not assumed			2,410	126,162	,017	,289	,120
A Fast fashion termékek	Equal variances assumed	10,643	,001	1,002	513	,317	,101	,101

hasonlók más márkák termékeihez	Equal variances not assumed			,880	118,759	,381	,101	,115
A Fast fashion termékek	Equal variances assumed	6,170	,013	-,563	513	,574	-,067	,119
luxustermékek másolatának néznek ki	Equal variances not assumed			-,506	120,938	,614	-,067	,133
A Fast fashion termékek	Equal variances assumed	2,205	,138	-,681	513	,496	-,079	,115
tömegáru jellegűek	Equal variances not assumed			-,621	122,356	,536	-,079	,127
A Fast fashion vállalatok	Equal variances assumed	,022	,881	,149	513	,882	,016	,108
hozzájárulnak a túlfogyasztásho z	Equal variances not assumed			,148	132,501	,883	,016	,109
A Fast fashion vállalatok	Equal variances assumed	,033	,857	-,260	513	,795	-,029	,112
szennyezik a környezetet	Equal variances not assumed			-,254	130,409	,800	-,029	,115
A Fast fashion vállalatok	Equal variances assumed	,026	,871	,448	513	,654	,054	,121
kizsákmányolja k a kevésbé fejlett országokat	Equal variances not assumed			,450	133,964	,654	,054	,120
A Fast fashion termékek	Equal variances assumed	,539	,463	-,306	513	,760	-,034	,112
hozzájárulnak ahhoz, hogy a divat az egész világon ugyanolyan legyen	Equal variances not assumed			-,298	130,206	,766	-,034	,114
A Fast fashion hozzájárul a	Equal variances assumed	,217	,641	-2,878	513	,004	-,386	,134
tradicionális kultúra elvesztéséhez	Equal variances not assumed			-2,986	139,065	,003	-,386	,129
A reklámok üzenetei	Equal variances assumed	,177	,674	-4,777	475	,000	-,556	,116

túlnyomórészt nem tetszenek	Equal variances not assumed			-4,659	106,805	,000	-,556	,119
A reklámok túlnyomórészt provokatívak.	Equal variances assumed	7,729	,006	-2,562	475	,011	-,322	,126
	Equal variances not assumed			-2,303	100,096	,023	-,322	,140
A reklámokban megjelenő sztárok általában szimpatikusak	Equal variances assumed	2,030	,155	4,495	475	,000	,471	,105
	Equal variances not assumed			3,849	96,803	,000	,471	,122
A reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene	Equal variances assumed	7,736	,006	-3,904	475	,000	-,509	,130
	Equal variances not assumed			-3,525	100,415	,001	-,509	,144
A reklámokban szereplő zene általában túl hangos	Equal variances assumed	,070	,792	-2,739	475	,006	-,398	,145
	Equal variances not assumed			-2,695	107,645	,008	-,398	,148
A reklámok túlnyomórészt idegesítőek	Equal variances assumed	1,150	,284	-3,914	475	,000	-,581	,149
	Equal variances not assumed			-4,057	113,088	,000	-,581	,143

## 2. Melléklet: A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát leíró regressziós modell

Modellek	A regressziós modellbe bevont változók alakulása	B	$\beta$	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
1. modell	A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	1,189	,287	,000	0,192
2. modell	A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	1,991	,307	,000	0,202
	A fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok.		-,072	0,009	
3. modell	A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	2,247	,288	,000	,213
	A fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok.		-,079	,004	
	A reklámok túlnyomórészt idegesítőek.		-,057	,006	
4. modell	A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	2,092	,283	,000	,218
	A fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok.		-,079	,004	
	A reklámok túlnyomórészt idegesítőek.		-,056	,007	
	A fast fashion termékek olcsók.		,058	,041	
5. modell	A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.	2,255	,269	,000	,223
	A fast fashion boltokban jól vannak elrendezve a ruhaállványok.		-,085	,002	
	A reklámok túlnyomórészt idegesítőek.		-,047	,027	
	A fast fashion termékek olcsók.		,060	,035	
	A fast fashion boltok túl nagyok.		-,059	,038	

### 3.Melléklet: Rotált komponens mátrix – a márkaelkerülésben szerepet játszó változók

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
vállalatok szennyezik a környezetet	,934						
vállalatok hozzájárulnak a túlfogyasztáshoz	,873						
vállalatok kizsákmányolják a kevésbé fejlett országokat	,817						
az eladóktól nem könnyű segítséget kérni		,870					
az eladók nem kedvesek és segítőkészek		,860					
kevés eladó dolgozik		,753					
termékek nem egyediek			,879				
termékek tömegáru jellegűek			,857				
termékek hasonlóak más márkák termékeihez			,712				
nincsenek jól elrendezve a ruhaálmványok				,867			
nem kellemes az atmoszféra.]				,797			
boltok túl nagyok				,745			



A reklámokban megjelenő sztárok általában nem szimpatikusak					,875		
A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek					,874		
termékek olcsók						-,800	
rossz az ár-érték aránya						,749	
követik a legújabb trendeket							,889
Trendekre érzékeny, nem lehet sokáig hordani							,591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

#### **4. Melléklet: A vizsgálat alapját adó kérdőív**

### **A Fast fashion márkákkal kapcsolatos vélemény és fogyasztói magatartás felmérése**

\*Kötelező

---

#### **1. Milyen gyakran vásárol ruhákat? \***

- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Néhány havonta
- ☐ Évente
- ☐ Ritkábban

#### **2. Hallott már a Fast fashion márkákról? (Fast fashion márkák: Zara, H&M, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, C&A, Mango, Forever 21) \***

- ☐ Igen
- ☐ Nem Folytassa a(z) 13. kérdéssel!

### **VÉLEMÉNY a Fast fashion termékekről és vállalatokról**

#### **3. Az alábbiakban különböző állítások segítségével szeretnénk felmérni a válaszadó VÉLEMÉNYÉT a Fast fashion termékekről és vállalatokról.**

**Kérjük, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljesen egyetért). \***

**Soronként csak egy oválist jelöljön be.**

1                      2.                      3.                      4.                      5.

A Fast fashion  
termékek olcsók.

1                      2.                      3.                      4.                      5.

A Fast fashion  
termékek jó  
minőségűek.

A Fast fashion  
termékeknek jó  
az ár-érték  
aránya.

A Fast fashion  
termékek követik  
a legújabb  
trendeket.

A Fast fashion  
termékek stílusa  
túlságosan  
érzékeny a  
változó  
trendekre, nem  
lehet őket sokáig  
hordani.

A Fast fashion  
boltok túl  
nagyok.

A Fast fashion  
boltokban jól  
vannak  
elrendezve a  
ruhaállványok.

A Fast fashion  
boltokban sokat  
kell várni a  
pénztárosra.

A Fast fashion  
boltokban  
kellemes az  
atmoszféra.

A Fast fashion  
boltokban az

1	2.	3.	4.	5.
eladóktól könnyű segítséget kérni.				
A Fast fashion boltokban az eladók kedvesek és segítőkészek.				
A Fast fashion boltokban kevés eladó dolgozik.				
A Fast fashion termékek változatos színekben kaphatók.				
A Fast fashion termékekkel ki tudom fejezni önmagam és a személyiségeimet.				
A Fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.				
A Fast fashion termékek egyediék.				
A Fast fashion termékek hasonlóak más márkák termékeihez.				
A Fast fashion termékek luxustermékek másolatának néznek ki.				

1 2. 3. 4. 5.

A Fast fashion  
termékek  
tömegáru  
jellegűek.

A Fast fashion  
vállalatok  
hozzájárulnak a  
túlfogyasztáshoz.

A Fast fashion  
vállalatok  
szennyezik a  
környezetet.

A Fast fashion  
vállalatok  
kizsákmányolják  
a kevésbé fejlett  
országokat.

A Fast fashion  
termékek  
hozzájárulnak  
ahhoz, hogy a  
divat az egész  
világon  
ugyanolyan  
legyen.

A Fast fashion  
hozzájárul a  
tradicionális  
kultúra  
elvesztéséhez.

**4. Találkozott már Fast fashion termékeket népszerűsítő reklámmal? \***

- Igen Folytassa a(z) 5. kérdéssel!
- Nem Folytassa a(z) 7. kérdéssel!

## VÉLEMÉNY a Fast fashion vállalatok reklámtevékenységéről

5. Az alábbiakban különböző állítások segítségével szeretnénk felmérni a válaszadó véleményét a Fast fashion vállalatok reklámtevékenysége kapcsán.

Kérjük, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje, mi a VÉLEMÉNYE a Fast fashion vállalatok reklámjairól (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljesen egyetért). \*  
Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1.	2.	3.	4.	5.
A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek.					
Úgy gondolom, hogyan reklámok túlnyomórészt provokatívak.					
A reklámokban megjelenő sztárok általában szimpatikusak.					
A reklámokban túlnyomórészt idegesít a zene.					
A reklámokban szereplő zene					

1. 2. 3. 4. 5.

általában túl  
hangos.

A reklámok  
túlnyomórészt  
idegesítőek a  
számomra.

**6. Melyik Fast fashion márka reklámját látta már? Több válasz is  
megjelölhető \***

**Válassza ki az összeset, amely érvényes.**

- ☐ Zara
- ☐ H&M
- ☐ Stradivarius
- ☐ Bershka
- ☐ Pull&Bear
- ☐ C&A
- ☐ Mango
- ☐ Forever 21
- ☐ Egyéb:

**Vásárlási gyakoriság felmérése**

**7. Milyen rendszerességgel vásárolja a Fast fashion márkák termékeit? \***

- ☐ Mindig ezeket a márkákat vásárolom Folytassa a(z) 8. kérdéssel!
- ☐ Rendszeresen ezeket a márkákat vásárolom Folytassa a(z) 8. kérdéssel!
- ☐ Ritkán vásárolom ezeket a márkákat Folytassa a(z) 9. kérdéssel!
- ☐ Nem vásárolom ezeket a márkákat Folytassa a(z) 10. kérdéssel!

## **A vásárlás módjának felmérése I.II.**

### **8. Milyen módon vásárolja a Fast fashion márkák termékeit? \***

- Mindig boltban Folytassa a(z) 13. kérdéssel!
- Többségében boltban Folytassa a(z) 13. kérdéssel!
- Mindig webshopban Folytassa a(z) 13. kérdéssel!
- Többségében webshopban Folytassa a(z) 13. kérdéssel!

## **Vásárlás módjának felmérése III.**

### **9. Milyen módon vásárolja a Fast fashion márkák termékeit? \*** **Soranként csak egy oválist jelöljön be.**

- Mindig boltban Folytassa a(z) 10. kérdéssel!
- Többségében boltban Folytassa a(z) 10. kérdéssel!
- Mindig webshopban Folytassa a(z) 10. kérdéssel!
- Többségében webshopban Folytassa a(z) 10. kérdéssel!

## **A MÁRKAKERÜLŐ magatartás felmérése**

### **10. Mivel Ön ritkán vagy egyáltalán nem vásárol Fast fashion termékeket, az alábbiakban szeretnénk felmérni, hogy a következő Fast fashion termékekkel és vállalatokkal kapcsolatos kijelentések milyen hatással vannak az Ön márkakerülő magatartására.**

Kérjük, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje, milyen erős a felsorolt szempont hatása az Ön MÁRKAKERÜLŐ magatartására. \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.



1

2

3

4

5

A Fast fashion  
termékek olcsók.

A Fast fashion  
termékek rossz  
minőségűek.

A Fast fashion  
termékeknek  
rossz az ár-érték  
aránya.

A Fast fashion  
termékek követik  
a legújabb  
trendeket.

A Fast fashion  
termékek stílusa  
túlságosan  
érzékeny a  
változó  
trendekre, nem  
lehet őket sokáig  
hordani.

A Fast fashion  
boltok túl  
nagyok.

A Fast fashion  
boltokban  
nincsenek jól  
elrendezve a  
ruhaállványok.

A Fast fashion  
boltokban sokat  
kell várni a  
pénztárosra.

A Fast fashion  
boltokban nem  
kellemes az  
atmoszféra.

1

2

3

4

5

A Fast fashion  
boltokban az  
eladóktól nem  
könnyű  
segítséget kérni.

A Fast fashion  
boltokban az  
eladók nem  
kedvesek és  
segítőkések.

A Fast fashion  
boltokban kevés  
eladó dolgozik.

A Fast fashion  
termékeknél nem  
elég nagy a  
színválaszték.

A Fast fashion  
termékekkel nem  
tudom kifejezni  
önmagam és a  
személyiségemet.

A Fast fashion  
ruhadarabokban  
nem érzem jól  
magam.

A Fast fashion  
termékek nem  
egyediek.

A Fast fashion  
termékek  
használnak más  
márkák  
termékeihez.

A Fast fashion  
termékek  
luxustermékek

	1	2	3	4	5
	másolatának néznek ki.				
	A Fast fashion termékek tömegáru jellegűek.				
	A Fast fashion vállalatok hozzájárulnak a túlfogyasztáshoz.				
	A Fast fashion vállalatok szennyezik a környezetet.				
	A Fast fashion vállalatok kizsákmányolják a kevésbé fejlett országokat.				
	A Fast fashion termékek hozzájárulnak ahhoz, hogy a divat az egész világon ugyanolyan legyen.				
	A Fast fashion hozzájárul a tradicionális kultúra elvesztéséhez.				

## A MÁRKAKERÜLŐ magatartás vizsgálata a Fast fashion vállalatok reklámjai kapcsán

**11. Mivel Ön ritkán vagy egyáltalán nem vásárol Fast fashion termékeket, az alábbiakban szeretnénk felmérni, hogy mennyire erős hatással van az Ön márkerülő magatartására az, hogy mit gondol ezen termékek reklámjairól. Kérjük, amennyiben legalább részben egyetért az alábbi állításokkal, akkor 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje, milyen erős hatással vannak ezek a tulajdonságot az Ön MÁRKAKERÜLŐ magatartására (1- nagyon gyenge hatással van, 5- nagyon erős hatással van). \***

**Soronként csak egy oválist jelöljön be.**

	1.	2.	3.	4.	5.	Nem találkoztam Fast fashion márkát népszerűsítő reklámmal	Nem érték egyét ezzel az állítással
A reklámok üzenetei túlnyomórészt nem tetszenek.							
Úgy gondolom, hogy a reklámok túlnyomórészt provokatívak.							
A reklámokban megjelenő sztárok általában nem szimpatikusak.							
A reklámokban							

	1.	2.	3.	4.	5.	Nem találkoztam Fast fashion márkát népszerűsítő reklámmal	Nem érték egyét ezzel az állítással
túlnyomórészt idegesít a zene.							
A reklámokban szereplő zene általában túl hangos.							
A reklámok túlnyomórészt idegesítőek a számomra.							

**12. Hol és mely márkájú ruházati termékeket vásárol? \***

## Demográfiai adatok

**13. Az Ön neme: \***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

**14. Hol lakik? \***

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Község

**15. Az Ön kora: \***

**16. Mennyi pénzből gazdálkodik Ön havonta? \***

- 0-20.000 Ft
- 21.000-40.000 Ft
- 41.000-60.000 Ft
- 61.000-80.000 Ft
- 81.000-100.000 Ft
- 101.000 -120.000Ft
- 121.000-140.000 Ft
- 141.000 Ft felett