

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kovács Vajkai Éva

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsóka Ágnes
Egyetemi Tanár

Budapest, 2022

Marketingmenedzsment Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kovács Vajkai Éva

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsóka Ágnes
Egyetemi Tanár

© Kovács Vajkai Éva

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| 1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA | 4 |
| 1.1 Elméleti háttér | 5 |
| 2. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK | 8 |
| 2.1 Az empirikus kutatás hipotézisei és módszertana..... | 8 |
| 2.2 Az empirikus kutatás módszertana | 10 |
| 3. EREDMÉNYEK | 12 |
| 3.1 Reflektálás a fast fashion főbb jellemzőire | 12 |
| 3.2 A fast fashion termékeket vásárlók és elkerülők attitűdjei | 13 |
| 3.3 A fast fashion termékek vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők..... | 16 |
| 3.4 A márkaelkerülési magatartással összefüggő eredmények összegzése | 17 |
| 3.5 A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozásai | 19 |
| 3.6 A kutatás korlátai és lehetséges jövőbeni irányai | 21 |
| 4. FŐBB HIVATKOZÁSOK..... | 22 |
| 5. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK | 24 |

1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

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 háttérében 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 – több olyan 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 kérdésessé 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 (Tari, 2011).

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 dolgozat fő célja a Z generáció fast fashion márkákkal szembeni márkaelkerülési 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.

1.1 Elméleti háttér

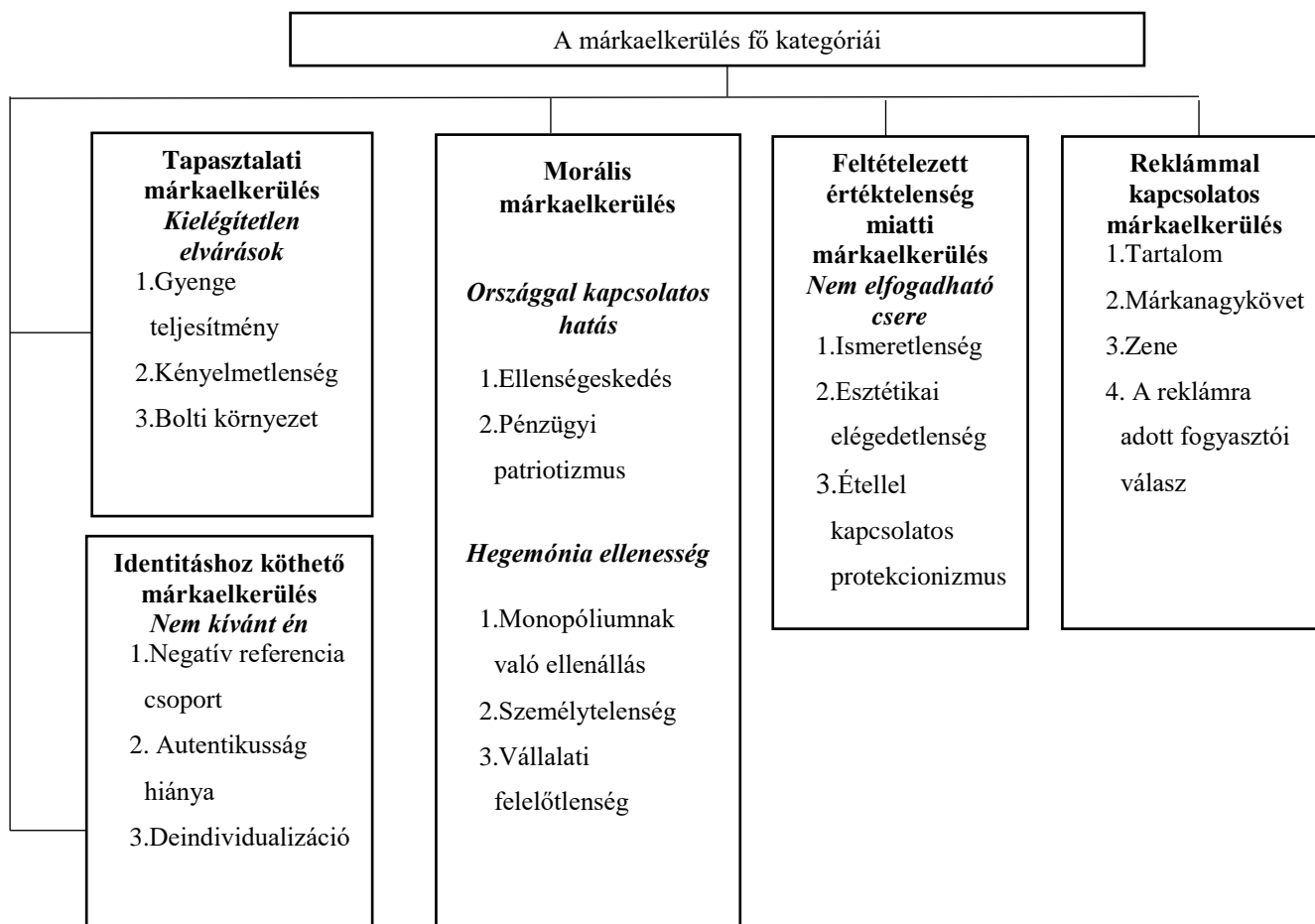
A dolgozatnak a márkával, a márkaértékkal, a márkahűséggel és a márkaelkerüléssel kapcsolatos szakirodalom ad elméleti keretet. A feldolgozott szakirodalom alapján a dolgozatban a márkadefiníciók két fő iránya azonosítható: az egyik a márka vállalati alapú, a másik a márka fogyasztói alapú megközelítése. A dolgozatban mindkét irányt azonos 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 márkaértéssel 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 (Saritas & Penez, 2017; Oliva et al., 1992). 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 kiemelt figyelmet fordít a fogyasztásellenesség és fogyasztó-márka közötti kapcsolat szakirodalmának a bemutatására, csakúgy, mint a témába vágó fast fashion kutatások ismertetésére. A disszertáció emellett összefoglalja az online vásárlási tér sajátosságait, a fogyasztói elégedettség, illetve elégedetlenség okait az online térben.

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 (1. ábra).

A **tapasztalatokon alapuló márkaelkerülés** a márkaérték egyik fontos összetevőjéhez, a márkaígérethez vezethető vissza (Lee et al., 2009b). A márkaígéret fontosságát több szerző is hangsúlyozza (Kapferer, 2008; Bauer & Kolos 2016; Majerova & Kliestik, 2015). A Majerova és Kliestik (2015) szerzőpáros a márka elemeinek besorolásánál a racionális elemekhez sorolja a márkaígéretet, amely kifejezi, mit nyújt a fogyasztó számára a márka. 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).



1. 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

Az **identitáshoz köthető 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 és Banister, 2001).

A **morális márkaelkerülés** eltér a többi márkaelkerülési csoporttól: míg az eddigiekben bemutatott márkaelkerülési fajták azt fejezik ki, miképpen hat a márkaigéret 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 nem

összeegyeztethető többek között a fogyasztók morális *értékeivel* és *hiedelmeivel*, így a helyes döntés bizonyos márkák elkerülése.

A **feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülés** akkor jön szóba, ha a fogyasztók az árat, mint minőségjelzési indikátort használják a termék minőségének megítélésére és ezért nem vásárolják meg a terméket (Reketye, 2012; Lee et al., 2009b). A feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülés a drágább termékek esetén is előfordulhat, ha a fogyasztó úgy érzi, a magasabb árért nem kap plusz értéket (Abid & Khattak, 2017).

Knittel és szerzőtársai (2016) eredményei alapján a reklám üzenete, a reklámban megjelenő sztár és zene, illetve a reklámra adott válasz is vezethet márkaelkerüléshez, pontosabban a **reklámhoz kapcsolódó márkaelkerüléshez**.

2. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

2.1 Az empirikus kutatás hipotézisei és módszertana

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 a következő:

Milyen tényezők befolyásolják a Z generáció márkaelkerülési magatartását?

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

A K1 kutatási kérdéshez kapcsoló hipotézisek a következők:

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

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.

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

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

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

A K2 kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek a következők:

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

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

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

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

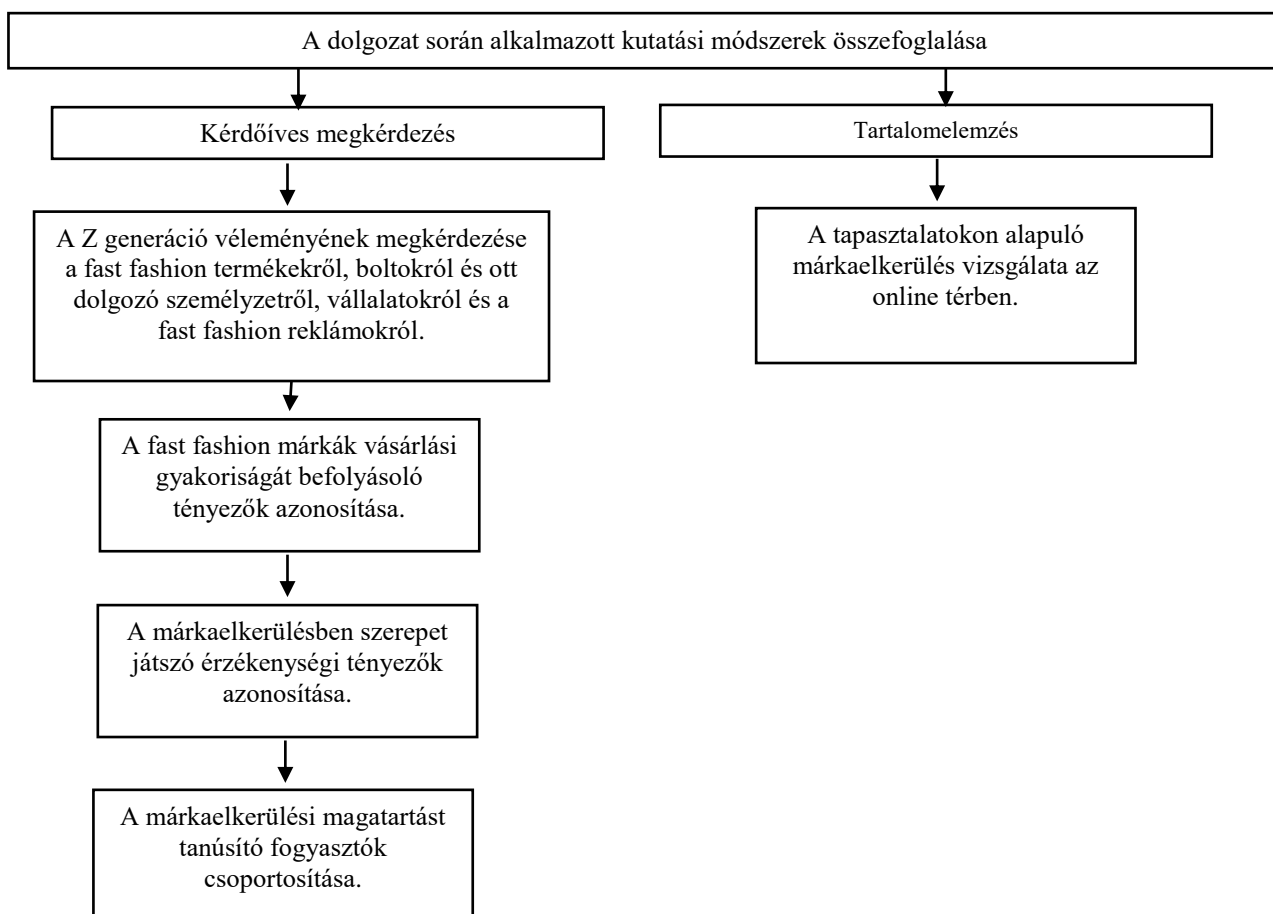
H7: A fast fashion márkákkal kapcsolatos márkaelkerülési magatartáson belül a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés a közepesnél kisebb jelentőséggel bír.

Az utolsó kutatási kérdést az online vásárláshoz kapcsolódóan fogalmaztam meg:

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

2.2 Az empirikus kutatás módszertana

A disszertáció – illeszkedve a kutatási kérdésekhez – egyaránt tartalmaz kvantitatív és kvalitatív kutatási technikákat; a kutatás során alkalmazott kutatási módszereket az 1. ábra foglalja össze.



1. ábra: Alkalmazott kutatási módszerek

Forrás: Saját szerkesztés

Az attitűdvizsgálat és a márkaelkerülési magatartás mélyebb megismeréséhez a Z generáció tagjai között végeztem kérdőíves 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: céltom 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.

Az attitűdvizsgálat többféle statisztikai módszeren alapszik:

- a vizsgált változók gyakorisági eloszlásának összevetése kétmintás t-próbával,
- a fast fashion termékekkel és vállalatokkal 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, 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.

A tartalomelemzéshez a Trustpilot véleménynyilvánító online oldalt választottam, amely mellett, 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. 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.

3. EREDMÉNYEK

3.1 Reflektálás a fast fashion főbb jellemzőire

Caro & de Albeníz (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 születtek. 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.

3.2 A fast fashion termékeket vásárlók és elkerülők attitűdjei

A mintában szereplő hallgatók véleményét négy fő kategóriában (termékjellemzőkkel, fast fashion boltokkal és az ott dolgozó személyzettel, a fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásairól és a fast fashion reklámokkal kapcsolatban kérdeztem meg. A véleményeket 1-től 5-ig terjedő Likert skálán kellett elhelyezniük, az 1 a legalacsonyabb, az 5 a legmagasabb adható értéket jelölte. Ezekre vonatkozik a H1 hipotézis, illetve annak alhipotézisei. A fast fashion termékjellemzőkkel kapcsolatosan a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a fast fashion termékek a legújabb trendeket követik (átlagos érték: 4,51) legkevésbé pedig azzal, hogy ezek a termékek egyediek lennének (átlagos érték: 2,16). A független mintás t-próba szerint a márkahű és márkaelkerülő megkérdezettek attitűdjei között 12 változóból 8 változó esetén van statisztikailag szignifikáns különbség. A fast fashion márkaelkerülők a közepesnél erősebb kritikát fogalmazznak meg a fast fashion termékekhez kötődően. Ugyanakkor a fast fashion vásárlók véleményében is a közepesnél erősebb kritika tükröződik a tömegáru-jelleg és a más termékekhez való hasonlóság tekintetében. A kritikus hangvételű változók közül a trendérzékenységet szignifikánsan erősebben kritizálták a fast fashion márkákat elkerülő megkérdezettek, mint a fast fashion márkákat vásárlók.

A fast fashion boltokkal és ott dolgozó eladókkal kapcsolatos vélemények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek a legkevésbé azzal értettek egyet, hogy ezek a boltok nagyok (2,05), leginkább pedig azzal, hogy ezekben a boltokban jó az atmoszféra (3,48). A független mintás t-próba szerint 7 változóból 4 változó esetén van statisztikailag szignifikáns különbség a fast fashion vásárló és elkerülő megkérdezettek között. A fast fashion boltokkal és ott dolgozókkal kapcsolatos változók közül 4 változó volt kritikus hangvételű, a

márkaelkerülők valamennyi jellemzőt tekintve kritikusabban vélekednek a fast fashion üzletekről. Csak a márkaelkerülőknél azt is megvizsgáltam, vajon a közepesnél erősebben kritizálják-e a fast fashion márkákat. Tekintve, hogy a vizsgált változókra adott átlagos érték nem éri el a közepes szintet (a 3-mas értéket), így elmondható, hogy ezen változók esetén a márkaelkerülők nem kritizálják a közepesnél erősebben a fast fashion márkákat.

A fast fashion vállalatok környezeti és társadalmi hatásainak tekintetében a megkérdezettek a legmagasabb értéket a túlfogyasztással kapcsolatos változónak adták (átlag: 4,03), a legkevésbé azzal értettek egyet, hogy a fast fashion vállalatok hozzájárulnak a tradicionális kultúra elvesztéséhez (átlag: 3,1). A független mintás t-próba alapján a fast fashion márkákat vásárlók és márkaelkerülők attitűdjei között kizárólag a fast fashion – a tradicionális kultúra elvesztéséhez való hozzájárulását illetően tér el szignifikánsan. A fast fashion márkák környezeti és társadalmi hatására nézve – valamennyi megfogalmazott állítás kritikus hangvételű volt. Megállapítható, hogy a márkaelkerülők a közepesnél erősebben kritizáltak (megjegyzendő, hogy ez a fast fashion vásárlókra is igaz!).

Az utolsó kérdéskör a fast fashion vállalatok reklámjairól alkotott véleményeket összegzi azon válaszadók esetében, akik láttak már életükben ilyen reklámokat. 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 a fast fashion termékeket vásárló és elkerülő megkérdezettek attitűdjei között az összes változó mentén statisztikailag szignifikáns a különbség – a márkaelkerülők mindegyik jellemzőt tekintve kritikusabban vélekednek. A fast fashion márkákat elkerülők egyedül a reklámok üzenetével kapcsolatban fejezték ki a közepesnél erősebben a nemtetszésüket.

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. A márkaelkerülők szignifikánsan negatívabb véleményt fogalmaztak meg a fast fashion termékekhez kötődően az egyediség, az önkifejezés, az ár-érték arány, a kedvező ár, a jóézés, a trendkövetés, a 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, mind 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 K1 kutatási kérdéshez megfogalmazott hipotézisek teszt eredményeit az 1. táblázatban összesítem.

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

| <i>Hipotézis</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 személyiségetem.</i> <i>A fast fashion ruhadarabokban jól érzem magam.</i> <i>A fast fashion termékek egyediek.</i> <i>A fast fashion a 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>A 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>A 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 | Igazolt |

| | |
|--|-------------|
| reklámokkal kapcsolatos attitűdje különbözik. | |
| 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

3.3 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 (a) *Globális negatív megítélés*, a (b) *Reklámmal kapcsolatos problémák*, az (c) *Identitás kifejezés*, a (d) *Kedvező ár*, a (e) *Fast fashion márkák tömegáru jellege*, illetve az (f) *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 személyzettel 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 személyzettel leginkább elégedetlenkedők* csoportja követ.

3.4 A márkaelkerülési magatartással összefüggő eredmények összegzése

A morális márkaelkerülés kategóriája kapta a legmagasabb átlagos értéket, így a megkérdezettek márkaelkerülési magatartására ez a főkategória van a legnagyobb kihatással. 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. 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 márkaelkerülési magatartására.

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. A K2 kutatási kérdéshez megfogalmazott hipotézisek teszt eredményeit a 2. táblázatban összesítem.

2. 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 főkategóriánkénti 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

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. Az eredmények alapján a fast fashion márkákkal szemben nyolcféle érzékenységet azonosítottam: (a) *Társadalmi és környezeti problémákhoz kapcsolódó*, (b) *Egyformaság iránti*, (c) *Értékek iránti*, (d) *Kommunikációval és viselhetőséggel összefüggő*, (e) *Bolti koncepcióval kapcsolatos*, (f) *Bolti személyzet attitűdje iránti*, (g) *Személyes érzelmek és a bolti atmoszféra iránti* és a (h) *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.

A tartalomelemzés eredményeképp az alábbi online tapasztalatokhoz köthető márkaelkerülési okok kerültek azonosításra: (a) a rendszer működéséhez köthető problémák; (b) hiányos, illetve félrevezető információ nyújtása; (c) a termék kiszállításával kapcsolatos körülményesség; (d) nem megérkező rendelés; (e) nem az elvárásoknak megfelelő termék kiküldése; (f) a termék visszaküldésével kapcsolatos körülményesség; (h) nem megfelelő ügyfélkezelés. Ezeknek az okoknak az azonosításával lehetővé vált márkaelkerülés új elméleti modelljének a megalkotása.

3.5 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 körültekintést 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 kifejtheti 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.

3.6 A kutatás korlátai és lehetséges jövőbeni irányai

Jelen kutatás több korlással 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 alminta – 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.

4. FŐBB HIVATKOZÁSOK

1. 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
2. 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>
3. 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>
4. 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
5. 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.
6. 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>
7. 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>
8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
 12. 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>
 13. 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>
 14. 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>
 15. 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>
 16. 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>
 17. Lee, M. S.W., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. *In Advances in Consumer Research* 36 (2009), 421–429.
 18. 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)
 19. Nógrádi-Szabó, Z., & Neulinger, Á. (2017). *Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció*. 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: 2020.08.02)
 20. Odoom, R., Kosiba, J. P., Djangbah, 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>

21. 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>
22. 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>
23. 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>
24. Rekettye, G. (2012). Az árak észlelése és értékelése. *Vezetéstudomány*, 43 (5), 2 -13.
25. 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.
26. 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>
27. Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest, Magyarország: Tericum Kiadó
28. 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>

5. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

Folyóirat cikkek

Kovács Vajkai, É. & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *VEZETÉSTUDOMÁNY* (0133-0179): 51(5) pp 39-50.

Kovács Vajkai, É. Az online vásárlási térben szerzett tapasztalatokból eredő márkaelkerülés vizsgálata a fast fashion márkák példáján keresztül – *Vezetéstudomány* – Budapest Management Review- befogadva, megjelenés alatt.

Szakkönyvek, könyvfejezetek és lektorált konferenciakötetben megjelent tanulmányok

Vajkai, É., & Zsóka, Á. (2018). *Brand Avoidance Behaviour of Generation Z Towards Fast Fashion Companies and Products*. In: Ivana Načinović Braje; Božidar Jakovic; Ivana Pavić: *An Enterprise Odyssey: Managing Change to Achieve Quality Development*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, pp 131-132.

Vajkai, É., & Zsóka, Á. (2018). *Brand Avoidance Behaviour of Generation Z Towards Fast Fashion Companies and Products*. In: Načinović Braje Ivana; Jaković Božidar; Pavić Ivana: *Proceedings of 9th International Conference : An Enterprise Odyssey Managing Change to Achieve Quality Development*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, pp 558-577.

Vajkai, É. (2015). *A környezeti és társadalmi problémák fontosságának összehasonlítása a H&M Hennes&Mauritz AB 2011-es és 2014-es fenntarthatósági jelentései alapján*. In: Székely Csaba (Székely Csaba Agrárökonómia) NymE/KTK/Üzleti Tudományok Intézet; Kulcsár László (Kulcsár László Vidék és regionális fejlesztés) NymE/KTK/Közgazdasági és Módszertani Intézet (szerk.) *Strukturális kihívások – reálgazdasági ciklusok: Innovatív lehetőségek a valós és virtuális világokban : Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából: Tanulmánykötet*, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp 270-282.

Vajkai, É. (2016). *A környezeti és társadalmi problémák jelentősége a H&M Hennes&Mauritz AB szemszögéből*. In: Csigéné Nagypál Noémi (Csigéné Nagypál Noémi környezetgazdaságtan, CSR) BME/GTK/KI/Környezetgazdaságtan Tanszék ; Princz-Jakovics Tibor (Princz-Jakovics Tibor környezetgazdaságtan) BME/GTK/KI/Környezetgazdaságtan Tanszék (szerk.) *Fenntarthatóság - utópia vagy realitás?* Budapest: BME Környezetgazdaságtan Tanszék, pp 365-378.