

Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésben¹

Dr. Kelemen-Erdős Anikó


Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

Kószegi Zsuzsanna

Marketing gyakornok, eSense Zrt.
koszegi.zsuzsanna.a@gmail.com

Absztrakt: A ruházati piac körforgását jelentősen növelő, rövid időtartamon belül innovációra képes, egyúttal az eldobást serkentő, gyorsan megújuló divat, a fast fashion kapcsán vizsgáljuk a fogyasztók márkákhoz való viszonyát. Célunk az újdonságra nyitott fiatalok körében elemezni a márkakötődés tényezőit, szintjeit, a kapcsolat erősségét. A ruházati cikkek felhalmozására irányuló instrumentális materializmushoz köthető jellemzőkből kiindulva, a márkákhoz fűződő státusfogyasztást mint a fogyasztás révén elérni kívánt célt vizsgáljuk. A ruhadarabként azonosítható funkcionális kapcsolaton, majd az azonosuláson keresztül az önkifejezésig. A tényezőket a szekunder kutatás alapján meghatározott skálarendszer, valamint az önkifejező márkakötődés modelljén keresztül (brand engagement in self-concept, BESC) vizsgáljuk. Empirikus, elektronikus megkérdezés alapján 337 fiatal márkakötődését elemeztük Magyarországon. Az eredmények alapján a márkás ruházati termékek és az önkifejezés kapcsolatára következtethetünk. Az önkifejező márkakötődés, a márkák és az énkép, illetve önimázs kapcsolata a magyar fiatalok közel egyharmadára jellemző.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fast fashion, instrumentális materializmus, BESC

1  Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Bevezetés

A társadalom meghatározó jelensége a divat, meghatározza kultúránkat, magatartásmintákat nyújt, melyek követése, illetve elvetése is jellemezheti az egyén magatartását, ily módon számos pszichológiai, társadalmi, szociológiai, kulturális, gazdasági vetülete lehet. A rövidebb időintervallumok jellemezte, gyorsan tovatűnő divathullámok mellett egyes irányzatok divattrendként (Bakewell et al. 2006), illetve ellentrendként is azonosíthatók, gyakran ciklikus, visszatérő jelenségek. Ugyanakkor szükséges elkülönítenünk a hosszabb perióduson, több éven át uralkodó fogyasztói magatartás trendektől, annak ellenére, hogy ez utóbbiak szerepe vitathatatlan a divattal kapcsolatos fogyasztói döntésekben (Törőcsik, 2011). Publikációnkban a jelenség gazdasági, ezen belül is marketing irányaira fókuszálunk.

A divat kollektív fogyasztói magatartásra épülő, széleskörűen elfogadott sztenderd (Gronow, 1997, Kovács, 2007). A széleskörű elfogadás a fogalom egyik kulcsa, mert a társadalmi elfogadásra utal, mely egyúttal a társadalmi beazonosítást is lehetővé teszi. A divat követői fogyasztói bázist jelentenek, mely lehetőséget ad a kínálat hatékonyabb hozzárendelésére a fogyasztókhöz. A divatdiktátorok, illetve divattervezők határozzák meg a követendő stílust, stíluselemeket, irányvonalat. A divatteremtés, a vállalati indíttatású termék- és szolgáltatás innovációk hajtóereje, mely a gyors avulás következtében arra ösztönzi a fogyasztót, hogy a termékét élettartamán belül lecserélje. Kandikó (1982, p. 63.) ezt a fajta avulást „erkölcsi kopás”-nak nevezi. Ez a piaci modell, melyben a vevő nem kiindulópontja a fejlesztésnek, kevéssé egyezik meg a marketing legújabb irányzatainak vevőorientációjával (pl.: SDL: service-dominant logic, szolgáltatásközpontú elmélet, CDL: customer/consumer-dominant logic, vevőorientált elmélet)², mégis a gazdaság hajtóerejét jelenti. A kölcsönös értékteremtés néhány szűk szegmensben jellemző. Ennek keretében előfordulnak vevőközpontú, ügyfél indíttatású, vagy akár közösségi kezdeményezések, melyek előtérbe helyezik a vevők igényeit, a közös, kölcsönös-értékteremtést (Kelemen-Erdős, 2015). A közösségi média teret biztosít például a crowdsourcingnak, melynek során egyedi tervezésű tárgyakat (pl. ruházati termékeket, lakberendezési tárgyakat) tervezhetnek a vásárlók. A vállalat ezekhez rendel kompetenciáit, integrálja erőforrásait, melynek révén egyedi termékek jönnek létre. Egy-egy darab annyira népszerű lehet, hogy nagyobb volumenű, akár tömegszerű előállítás és értékesítése is megkezdődhet, ezzel divatot teremtve. A divat ily módon elősegíti a tömegszerű fogyasztást, meghatározhatja annak valamennyi területét. Többek között jelentősen hat a táplálkozásra, a műszaki cikkek fogyasztására, a lakberendezésre és az öltözködésre, melyeket Kovács (2007, p. 19.) „divatjavak”-nak nevez. A divat a

² Nincs elfogadott magyar elnevezése az elméleteknek, a service-dominant logic megközelítést leggyakrabban SDL-ként említik, a customer/consumer-dominant logic nem szerepel a hazai szakirodalomban.

termékekhez kötődő hasznosság, érték mellett élvezeti, élményértéket is biztosít a fogyasztónak (Bannister–Hogg, 2004).

A divat két ellentétes fejlődési irányát az ún. slow fashion és a fast fashion jelenti.³ A slow fashion a jó minőségű, hosszantartó, időálló divatcikkre vonatkozik, amelynek ellátási láncja lényegesen hosszabb. A „slow” nem csak a sebességre, sokkal inkább a változatosságra értelmezhető (Fletcher, 2013). Míg a fast fashion az avulást, megújulást hangsúlyozza: felsőkategóriás, gyakran a nagy divatházak kollektívái alapján tervezett, szezononként, – vagy akár ennél rövidebb idő alatt is, – elavuló, cserélődő, olcsóbb anyagokból, a költséghatékonyság jegyében a végletekig optimalizált gyártási folyamatok révén előállított, kedvező áron kínált darabok jellemzik (Gronow, 1997, Fletcher, 2013, Viardot–Nylund, 2017). Az irányvonalat, rendszert folyamatosan fejlesztő Inditex csoport, ezt „instant fashion”-nek nevezi (Viardot–Nylund, 2017).

Az öltözködést amellet, hogy racionális tevékenység, funkcionális fogyasztással indokolhatjuk, adott jövedelmi szint felett inkább emocionális, érzelmi érintettség, involvement jellemző. Ugyanakkor gyakran jövedelmi szinttől függetlenül státusfogyasztás határozza meg. A divat lehetővé teszi az egyén számára karakterének formálását egyrészt annak érdekében, hogy énképét formálhassa, másrészt az önkifejezés eszköze, az önimázs kialakításán keresztül lehetőséget teremt arra, hogy az egyén a külvilág felé úgy láttassa magát, ahogy szeretné. A személyiségjellemzők, az egyéni értékrend mellett a vásárlási fizikai környezet és a fogyasztás körülményei határozzák meg elsősorban a vásárlói döntést (Casidy Mulyanegara–Tsarenko, 2009). Ugyanakkor a kulturális különbségek alapján eltérő a tudatos divatfogyasztás mértéke (Parker, 2004).

A fast fashion márkák szerepét az önkifejezés lehetőségeként, szakirodalmi áttekintés keretében vizsgáljuk.

1 Szakirodalmi áttekintés

1.1 Instrumentális materializmus

A materialisták az önimázs kifejezésére a javakat alkalmazzák, úgy vélik, elsődlegesen a termékek alkalmasak társadalmi státus kifejezésére (Webster–Beatty, 1997). Az énkép és a márkafogyasztás összekapcsolódását az instrumentális materializmus írja le: a fogyasztás hozzájárul az egyéni célrendszer eléréséhez (Csikszentmihalyi–Rochberg–Halton, 1983). Az instrumentális materialista fogyasztók körében a márkák státusszimbólumot jeleznek, így tulajdonlásuk

³ A magyar szakirodalom nem talált a slow, illetve a fast fashion kifejezésekre megfelelő magyar fordítást.

összefügg a vágyott társadalmi státuszpozíció elérésével, fogyasztásuk hátterében a társadalmi előrelépési célkitűzés áll (Wang– Wallendorf, 2006, Loulakis–Hill, 2010). Ez különösen tetten érhető a fiatalok körében (Csikszentmihalyi–Rochberg-Halton, 1983), illetve a divatruházat fogyasztásában (Eastman et al. 1999).

Az instrumentális materialista felfogás nem szab ésszerű határt a felhalmozásnak (Csikszentmihalyi–Rochberg-Halton, 1983, Eastman et al. 1999). A fast fashion gyorsan reagáló alaptermészete pedig felerősíti azt a vágyat a fogyasztóban, hogy irracionális mennyiséget birtokoljon bizonyos divatcikkekből. A fogyasztás jellegét és mértékét a vágyott társadalmi csoport normái, illetve a csoportkonformitás igénye határozza meg. A fiatalok nyitottak a fast fashion megújuló kínálatára, gyakran emocionálisan, akár szabadidő eltöltési lehetőség keretében vásárolnak (Gama, 2013, Molenaar, 2016).

Célunk a fiatalok körében a vásárlási szokások, jellemvonások, motivációs tényezők elemzése az instrumentális materializmus nézőpontjából. A fenti szakirodalom alapján célunkkal összefüggésben a következő hipotéziseket fogalmazzuk meg:

H1: A fiatalok márkás ruházati termékek révén való önkifejezése és a mások révén való felismerése között kapcsolat van.

H2: A fiatalok felhalmozzák a fast fashion ruházati cikkeket.

H3: A fiatalok elsősorban emocionális döntésre alapozzák a divatcikkek vásárlását.

1.2 Az önkifejező márkakötődés

A divat szociológiai, társadalmi relevanciája meghatározza önkifejező, identitást, önazonosságot jelző szerepét (Hines–Bruce, 2007, Rageh–Spinelli, 2012). A márka, és különösen az elkötelezettség, kötődés egyes márkák iránt, hozzájárul az egyén értékrendjének, stílusának a közvetítéséhez a társadalom tagjai számára (Parker, 2004, Sprott et al. 2009, Choi et al. 2010, Hines–Bruce, 2007). Ez a fajta önkifejezés, illetve az énkép kivetítése a környezet számára Sprott, Czellar és Spangenberg (2009) önkifejező márkakötődés koncepciója (a továbbiakban BESC (brand engagement in self-concept)⁴, mely alkalmas a márkához való személyes viszony elemzésére.

A BESC-et eredetileg egy harminckét állításból álló listát alkalmazva, pszichometrikai eljárás alapján fejlesztették ki, a sorozatos skálatesztelés eredményeként nyolc állítást fogalmaz meg (Sprott et al. 2009). A kutatócsoport vizsgálatai rámutatnak, hogy magas BESC értékek esetén a fogyasztók márkaképe, kötődése egyaránt erőteljesebb, márkahűségük valószínűbb amellet, hogy önmagukat és az életet is optimistán közelítik meg.

⁴ A BESC még nem szerepel a hazai szakirodalomban, úgy gondoljuk, hogy az önkifejező márkakötődés fordítás kellően megragadja annak lényegét.

A BESC skálarendszere a fogyasztó egyes márkákhoz kapcsolódó érzelmi kötődését vizsgálja, képes mérni a márka és az énkép összefüggéseit, fókuszpontja alapvetően három kérdéskörre terjed ki (1. táblázat):

- személyes kapcsolat alapvető dimenziója, annak fennállására, illetve erősségére utal (1, 3, 5), szorosabban értelmezve valamennyi kérdés ide tartozik, a kapcsolat erőssége a szimpátiától az azonosulásig terjed;
- a fogyasztó mennyire vetíti ki énképére a márka imázsát, hogyan látja önmagát (2, 4, 6, 7);
- a fogyasztó mennyire fejezi ki, láttatja magát a márka révén (4, 8).

Az önkifejező márkakötődés (BESC) dimenziói

1. Különleges kapocs van köztem és a márkák között, amiket kedvelek.
 2. Úgy gondolom, hogy a kedvenc márkáim a részemet képezik.
 3. Gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és az általam preferált márkák között.
 4. Egy részem jellemezhető az életemben fontosnak tartott márkák révén.
 5. Úgy érzem, mintha egy szoros személyes kapcsolatom lenne a márkákkal, amiket a legjobban szeretek.
 6. Azonosulni tudok a számomra fontos márkákkal.
 7. Van kapcsolat az általam kedvelt márkák és aközött, ahogy látom magamat.
 8. A kedvenc márkáim fontos jelzői annak, aki vagyok.
-

1. táblázat:

A BESC (önkifejező márkakötődés) skála

Forrás: Spratt et al. 2009, 96. o.

Kutatásunk célja a fast fashion ruha- és kiegészítő divathoz köthető önkifejező márkakötődés vizsgálata a nemzetközi márkák körében a hazai piacon, ezért a következő hipotéziseket vizsgáljuk.

H4: Az énképet meghatározó tényezők között kapcsolat van.

H5: A márkákhoz kapcsolódó önkifejezés dimenziói között összefüggés van.

H6: Elkülöníthető a fiatalok egy csoportja, akikre különösen jellemző az önkifejező márkakötődés.

1.3 Instrumentális materializmus és az önkifejező márkakötődés szintézise

Az instrumentális materialista felfogás és az önkifejező márkakötődés közös vonása, hogy a márkát, az anyagi javakat eszközként alkalmazza, ugyanakkor önkifejezés esetén a fogyasztó kapcsolata, érzelmi/értelmi érintettsége (involvement), emocionális kötődése a meghatározó, míg a materialista megközelítés szerint a márka racionális eszköz. Ugyanakkor mindkettő célja lehet a társadalmi státus kifejezése (2. táblázat).

Az egyéni motivációt a materializmus, a státusfogyasztás, valamint a BESC koncepcióját vizsgálva Goldsmith, Flynn és Clark (2012) rámutatott, hogy azok a

vásárlók, akik elkötelezettek a vásárlás során, jellemzően a tárgyakhoz is kötődnek, ezáltal materialisták és a márkákat arra használják, hogy státusukat kifejezzék.

Márka fogyasztás	Instrumentális materialista nézőpont	BESC (önkifejező márkakötődés) koncepciója
racionális	+	-
emocionális	-	+
célja státus	+	+

2. táblázat:

Az instrumentális materializmus és az önkifejező márkakötődés kapcsolata a divattal összefüggésben

Forrás: Eastman et al. 1999, Wang–Wallendorf, 2006, Sprott et al. 2009, Loulakis–Hill, 2010, Goldsmith et al. 2012 alapján saját szerkesztés

Az erősen materialista jegyeket mutató fogyasztók divattudatosak, amelynek következtében státusfogyasztással jellemezhetők, míg azok a fogyasztók, akik kevésbé materialisták nem sorolhatók a státusfogyasztók közé (Lertwannawit–Mandhachitara, 2012).

2 Módszertan

A fiatalok márkakötődése erőteljesebb, fast fashion preferenciái meghatározóbbak (Csikszentmihalyi–Rochberg–Halton, 1983, Joy et al. 2012), ezért elbírálások mintavételt alkalmazva a 20-29 éves korosztályt kérdeztük meg a hazai piacon elérhető fast fashion márkapreferenciáiról. A fiatalok leginkább online elérhetők, ezért a kérdőívet elektronikusan, fiatalok között osztottuk meg. Az online platformot azért is tartjuk megfelelőnek, mert ily módon az érzelmi kötődés nem közvetlenül kontrollált, így vélhetően a megkérdezettek szabadabban válaszolnak a kérdésekre, nem tartanak a kérdezőbiztos esetleges véleményétől, kevésbé jellemző a konformitás. Ugyanakkor a kutatás a mintavételi módszer miatt nem reprezentatív.

Hólabda technikát alkalmazva az első kérdőív kitöltőket arra kértük, hogy továbbítsák azt fiatal ismerőseiknek. Ennek eredményeként a kérdőívet 337 fő töltötte ki. A minta a húszas éveik elején járókat reprezentálja ($Me = 21$). A megosztási kör eredményeként, illetve a nőkre jellemzőbb válaszadási hajlandóság miatt a nők felülreprezentáltak a mintában (260 nő, 77 férfi). Sprott et al. (2009) szerint az önkifejező márkakötődés nem függ a nemtől, ennek tekintetében ezért ez elfogadható.

A BESC skálát hét elemű Likert-skála alapján vizsgálva a fiatalok hazánkban kapható fast fashion márkákhoz való kötődését, önkifejezőmódját elemeztük. A fast fashion divat fogyasztásával kapcsolatos materialista jellemvonásokat öt elemű Likert-skála szerint kérdeztük meg.

A hipotézisek vizsgálatára állításlistát fogalmaztunk meg (3. táblázat). H1 alapján a divattermékekkel meghatározható önkifejezési és társadalmi státus célt az A1. és az A5. állításokkal vizsgáljuk. A márkák felhalmozását elemző H2 feltételezést az A3. állítás szerint vesszük górcső alá. Az emocionális vásárlói döntés dimenzióit (H3), melyek tovább árnyalják az A állítások körét a racionális magatartás (A2, A4) ellenében teszteljük.

A1.	Azért vásárolok meg legtöbbször egy divatcikket, mert ezzel is ki tudom fejezni magamat és a hovatartozásomat.
A2.	Kizárólag funkcionalitásuk miatt vásárolok ruházati cikkeket.
A3.	Szeretem, ha minél több divatcikkkel rendelkezem.
A4.	Mindig annyi ruhával rendelkezem, amennyit hordok.
A5.	Általában fontosnak tartom, hogy egy-egy általam hordott ruházati termékről a kortársaim meg tudják állapítani milyen márkája van.

3. táblázat

A fast fashionre vonatkozó instrumentális materialista, valamint a vásárlás jellegére vonatkozó magatartásjegyek vizsgálatára meghatározott változók

Forrás: Saját szerkesztés

A BESEC strukturált, előtesztelt skálát alkalmazva (1. táblázat) vizsgáljuk az önkifejező márkakötődés hazai érvényesülését (H5), illetve a dimenziókhoz kötődő arányokat elemezve, klaszterelemzés alapján meghatározzuk azokat a fogyasztói csoportokat, melyek a leginkább jellemezhetők a márkák iránti elkötelezettség jegyeivel annak érdekében, hogy kifejezzék önmagukat. Sprott és társai (2009) elemzéséhez hasonlóan hétfokozatú Likert-skálát alkalmazunk, ahol az egy az „egyáltalán nem igaz” a hét a „teljes mértékben igaz” válaszokat jelenti.

3 Eredmények

A fiatalok márkás ruházati termékek révén fejezik ki önmagukat. Ez az önkifejezés, illetve a vágyott társadalmi státus kifejezése akkor jöhet létre, ha ezt mások felismerik, ezért fontos a két tényező kapcsolatának vizsgálata. Az első hipotézis a kutatás alapján alátámasztható ($\chi^2(16) = 52,813$, $p < 0.00$), ugyanakkor a kapcsolat gyenge (Cramer V = 0,198). Annak figyelembe vétele azonban fontos, hogy a kapcsolat irányát nem ismerjük, így az is előfordulhat, hogy a ruházati cikk azonosítása, mások révén való felismerése járul hozzá az önkifejezéshez.

A fiatalok vásárlási magatartását jellemző instrumentális materialista vonás vizsgálatára elemeztük a fast fashion ruházati cikkek felhalmozásának jellemzőjét. Ez azonban a megkérdezett fiatalok körében nem egyértelmű. Ugyan a minta legnagyobb része szeret minél több divatcikkkel rendelkezni ($M_o = 5$; teljes mértékben igaz rám), de a vizsgált sokaság számára ez nem valamennyi válaszadónak feltétlenül fontos ($\bar{x} = 3,25$, feltételezve, hogy az adatok intervallum

skálán mérhetők, a skálaértékek közötti távolságok egyenlők). A hipotézis ennek alapján nem vehető el.

Szekunder információk alapján (Gama, 2013, Molenaar, 2016) azt elemeztük, mennyire jellemző az emocionális jellegű vásárlás. Annak elemzése valószínűleg csak bolti környezetben lehetséges, hogy a vásárlói élmény milyen hatással van a vásárlásra. Így a kutatás előtérbe helyezte annak vizsgálatát, hogy a fiatalok mennyire jellemzően vásárolnak csak azért meg egy ruhadarabot, mert tetszik számukra, de alapvetően nincs szükségük rá. A kutatás nem támasztotta alá, hogy az effajta vásárlás jellemző lenne, mindössze 23,1% nyilatkozott úgy, hogy elsősorban nem a funkcionalitás, hanem egyéb érzelmi szempont miatt vásárol ruházati termékeket.

Az instrumentális materializmus, valamint a vásárlás jellegére vonatkozó változók (3. táblázat) megbízhatósági értékei rendkívül alacsonyak, így összességében a skála nem alkalmas a fast fashion fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálatára. Faktorelemzés keretében ugyan létrehozható két faktor, ezek azonban szakmai szempontból értelmezhetetlenek, adott faktoron belül ellentétes állításokat tartalmaznak. Ennek oka lehet, hogy a válaszadók teljesen eltérő módon gondolkodnak, nem lehet egyértelműen csoportokat megkülönböztetni az eltérő vélemények miatt, emellett az eredmények azt is tükrözik, hogy a válaszadók számára a kérdések nem voltak egyértelműen értelmezhetők. Ugyanakkor az állításrendszer egyes elemei közötti a fent megfogalmazott hipotézisek szerinti összefüggés vizsgálható, mely hozzájárul a jellemzők mintabeli relevanciájának vizsgálatához.

A BESC elemei ugyanakkor a hazai piacon is megbízhatóan értelmezhetők (Cronbach-alfa = 0,953). Az egyes tényezők együttes magyarázóerejére mutat rá, hogy egy-egy tényező törlésével csökken a megbízhatóság, illetőleg a Cronbach-alfa értéke az egyes állítások, paraméterek esetén csökken (4. táblázat). Az állításrendszer így módon a témakört kellően megragadja.

Adott elem törlése esetén a Cronbach-alfa (valamennyi vizsgált BESC változóra 0,953) értékei	
Különleges kapcsolat van köztem és a márkák között, amiket kedvelek.	,948
Úgy gondolom, hogy a kedvenc márkáim a részemet képezik.	,945
Gyakran érzek személyes kapcsolatot köztem és az általam preferált márkák között.	,945
Egy részem jellemezhető az életemben fontosnak tartott márkák által.	,947
Úgy érzem, mintha egy szoros személyes kapcsolatom lenne a márkákkal, amiket a legjobban szeretek.	,946
Azonosulni tudok a számomra fontos márkákkal.	,946
Van kapcsolat az általam kedvelt márkák és aközött, ahogy látom magamat.	,949
A kedvenc márkáim fontos jelzői annak, aki vagyok.	,947

4. táblázat

Adott elem törlése esetén a Cronbach-alfa értékei önkifejeződő márkakötődést (BESC) meghatározó skála esetén

Forrás: Saját szerkesztés

A megbízhatósági vizsgálat eredményei alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a változókat nem tömörítjük (nem végzünk faktorelemzést), valamennyi változót elemezzük nem hierarchikus klaszterelemzés keretében. Célunk a tipikus magatartással jellemezhető fogyasztói klaszterek, illetve a hatodik hipotézisnek megfelelően a BESC révén jellemezhető önkifejező márkakötődést mutató csoport azonosítása.

Előzetes nem hierarchikus elemzés alapján öt klaszter kialakítása tűnt célszerűnek amellet, hogy 23 kiugró értéket mutató válaszadót kiszűrtünk. Ward-féle eljárással, négyzetes euklideszi távolság mellett a 5. táblázatban bemutatott karakterisztikákat mutató csoportokat képeztük.

Ward Mód-szer	Kapocs az egyén és a márka között	Egyén részét képezik a márkák	Személyes kapcsolat az egyén és a márka között	Egyén részben megfel-el a márká-nak	Szoros kapcsol-at a kedvenc már-kákkal	Azono-sulás a márkák-kal	Kedvenc márkák és énkép kapcsolata	Kedvenc márkák az egyénre utalnak
1	Átlag 1,1978 N 91 Szórás ,52111	1,1209 91 ,36010	1,0330 91 ,17954	1,0879 91 ,32140	1,0000 91 ,00000	1,1099 91 ,34803	1,2308 91 ,53907	1,0549 91 ,22914
2	Átlag 2,0366 N 82 Szórás ,97430	1,8780 82 ,90799	1,5854 82 ,70187	1,5122 82 ,57185	1,4390 82 ,54654	2,4512 82 1,05588	2,9146 82 1,24921	2,1463 82 1,10131
3	Átlag 5,0405 N 74 Szórás ,99917	4,9324 74 1,07692	4,4054 74 1,21541	4,3378 74 1,18526	3,8784 74 1,28162	5,0676 74 1,16256	5,1216 74 1,12204	4,9459 74 1,29162
4	Átlag 2,6250 N 40 Szórás ,97895	3,1500 40 ,97534	2,5000 40 1,10940	3,3250 40 ,97106	2,3000 40 ,93918	3,8000 40 1,32433	3,8250 40 1,39390	3,1750 40 1,25856
5	Átlag 4,7037 N 27 Szórás 1,10296	3,8519 27 1,23113	2,2593 27 1,05948	1,7778 27 ,80064	1,4815 27 ,70002	2,2593 27 1,37540	2,1852 27 1,24150	2,1852 27 1,14479
□	Átlag 2,8057 N 314 Szórás 1,78308	2,7102 314 1,72801	2,2643 314 1,54285	2,3089 314 1,53035	2,0000 314 1,36126	2,8344 314 1,80113	3,0000 314 1,80875	2,6242 314 1,76915

5. táblázat
Ward eljárás alapuló klaszterek

Forrás: Saját szerkesztés

A klasztereket az eredmények alapján a 6. táblázat szerint jellemeztük. A klasztereket a mintabeli arányok alapján rendeztük csökkenő sorrendbe, érzékeltetve a csoportok mintabeli relevanciáját. Ugyanakkor kiemeljük a harmadik klasztert, amely a BESC tényezők szempontjából meghatározó. Ennél a csoportnál (74 fő; 23,57%) jellemző a leginkább az önkifejező márkakötődés. A hatodik hipotézis ennek alapján alátámasztható.

A márkák révén láttatja magát a második, az „önkifejezők” csoportja is (82 fő; 26,11%), melynél a kedvenc márka megjelenik az énképben, az azonosulás bár jelen

van, kevésbé karakterizáló tényező. Ennél erősebb személyes kötődést jelenik meg a negyedik klaszterben, ahol az azonosulás, a kedvenc márka részese a fogyasztó énképének, a márka segítségével láttatják magukat (40 fő; 12,74%). Az ötödik klaszter a márkákkal személyes kapcsolatra törekvők, a „márkakapcsolatot keresők” köre (27 fő; 8,6%).

Klaszter megnevezése	Klaszterhez tartozók száma	Klaszter jellemzői
Racionális fogyasztók	91 fő (28,98%)	Kapcsolatot és önkifejezést elutasítók: nem jellemző az önkifejező márkakötődés
Önkifejezők	82 fő (26,11%)	Kedvenc márka megjelenik az énképben
Önkifejező márkakötődők	74 fő (23,57%)	BESC szegmens, márkákkal énkifejezők: az önkifejező márkakötődés jellemző
Azonosulók	40 fő (12,74%)	Kedvenc márka megjelenik az énképben, de fontos az azonosulás is
Márkakapcsolatot keresők	27 fő (8,6%)	Márkákkal kapcsolatot fenntartók: a kapcsolati dimenzió erőteljes

6. táblázat

A BESC tényezők alapján képzett klaszterek jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor a minta legnagyobb részét képező első klaszter (91 fő; 28,98%) arra mutat rá, hogy a megkérdezettek körében elsősorban a racionális vásárlás, kevésbé az önkifejezés és a márkakötődés dimenziója jellemző.

A negyedik és az ötödik hipotézist keresztábra elemzések keretében elemeztük, az elemzés valamennyi BESC tényező szerint szignifikáns kapcsolatot mutat, ugyanakkor ezek eredményei már két-két tényezőt vizsgálva sem megbízhatók, mert a cellaértékek 30-60 százaléka kevesebb, mint öt megfigyelési egységet tartalmaz. Az énképet meghatározó BESC 2, 4, 6, illetve 7 tényezői közötti összefüggés emiatt nem vizsgálható megbízhatóan, mely későbbi kutatások során a negyedik hipotézis további vizsgálatát teszi szükségessé.

Az önkifejezés dimenziói, mely szerint a márkák részesei az énképnek, a BESC 4. és 8. meghatározó szempontja közötti kapcsolat vizsgálatával meghatározható. A kapcsolatot keresztábra elemzés alapján vizsgáltuk. Ennek eredményei szerint szignifikáns, közepesen erős kapcsolat van a két tényező között ($\chi^2(36) = 369,816$, $p < 0,00$, Cramer $V = 0,428$), ugyanakkor ez az eredmény sem megbízható, mert a cellaértékek 61,2%-a kevesebb, mint öt tényezőt tartalmaz.

A BESC tényezők összességében azonban megbízható vizsgálatot tesznek lehetővé (4. táblázat), klaszterelemzés alapján jól elkülöníthető csoportokat meghatározva.

Összegzés

Az instrumentális materializmus megközelítésmódja a márka vásárlás mint eszköz alkalmazása az egyéni önkifejezésre az önkifejező márkakötődés modellben

teljesedik ki. Az önkifejezés egyrészt a márkához kötődő kapcsolat szorosságára utal, másrészt meghatározza azt, hogy az egyén hogyan látja, illetve láttatja magát. A márkák befolyásoló szerepe ennek alapján kiterjed az önazonosság, az énkép továbbá az önimázs területeire.

A szakirodalom leggyakrabban önkifejező fogyasztásként utal a divatfogyasztásra (Parker, 2004, Sprott et al. 2009, Choi et al. 2010, Hines–Bruce, 2007), a racionalitás előtérbe kerülése a fogyasztók tudatos választásával magyarázható, mellyel összefüggésben ruházati termék vásárlás során a jelenlegi divattrendekhez igazodnak.

A kutatás rámutat a márkás ruházati termékek és az önkifejezés kapcsolatára, illetve arra, hogy a fiatal fogyasztók egy csoportjának márkakötődése jellemezhető önkifejezéssel, az önkifejező márkakötődés egy-egy dimenziója karakterizálja ezt a kapcsolatot. Ugyanakkor a minta legnagyobb része, csaknem harmada nem mutat kötődést a márkákhoz. További kutatás feltárhatja az egyes szegmensek vásárlási szokásainak más jellemzőit is.

Bár a fast fashion márkák nem elég erősek ahhoz, hogy önkifejező márkakötődést generáljanak az általunk vizsgált korosztálynál, viszont kielégítik fogyasztási igényeiket a termékvonallal mélységével és trendekre gyorsan reagáló természetével.

A fogyasztóknál ily módon nem a márka idézi elő a vásárlást, hanem az, hogy a divatcikk mennyire nyeri el tetszésüket. Ebből következtethetnénk arra, hogy nagyobb mértékű az impulzusvásárlás, viszont ezek a termékek egyúttal funkciót is betöltenek, így sokan tudatosan olyan ruhákat és kiegészítőket keresnek, amelyek betöltik az elsődleges funkcióikat amellet, hogy impulzust, élményt, érzelmet válthatnak ki. Ennek eredményeként jellemezhető a fogyasztás önkifejezőként, melynek során az egyén ruhátárát úgy válogatja össze, hogy az összhangban legyen az ízlésével, érzelmeivel és a társadalom felé mutatott képpel.

Az eredmények hasznosíthatók STP stratégia (szegmentáció – célcsoportképzés - pozicionálás), valamint kiskereskedelmi stratégia meghatározásához, ezen belül kiemelten a márkaépítés és kommunikáció kialakításához a fast fashion boltok arculatának, atmoszférájának megteremtése során.

Felhasznált irodalom

- [1] Bakewell, C. – Vincent-Wayne, M. – Morgan, R. (2006): UK Generation Y fashion consciousness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (2), pp. 169-180.
- [2] Bannister, E.N. – Hogg, M.K. (2004): Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38 (7), pp. 850-868.
- [3] Casidy Mulyanegara, R. – Tsarenko, Y. (2009): Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer

- personality and values in the Australian fashion market, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13 (3), pp. 358-371.
- [4] 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), pp. 472-487.
- [5] Csikszentmihalyi, M. – Rochberg-Halton, E. (1983): The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self, *The Journal of Consumer Affairs*, 17 (2), pp. 450-453.
- [6] Eastman, J.K. – Goldsmith, R.E. – Flynn, L.R. (1999): Status consumption in consumer behavior: scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), pp. 41-51.
- [7] Fletcher, K.: *Sustainable fashion and textiles: design journeys*, Routledge, 2013.
- [8] Gama, M. (2013): The ideology of consumption in fashion: a diachronic per. *Comunicação e Sociedade*, 24, pp. 221-231.
- [9] Goldsmith, R.E. – Flynn, L.R. – Clark, R.A. (2012): Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (1), pp. 102-119.
- [10] Gronow, J. (1997): *The Sociology of Taste*, 1997, Routledge, London.
- [11] Hines, T. – Bruce, M. (2007): *Fashion marketing*. Routledge.
- [12] Joy, A. – Sherry Jr, J.F. – Venkatesh, A. – Wang, J. – Chan, R. (2012): Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands, *Fashion Theory*, 16 (3), pp. 273-295.
- [13] Kandikó J. (1982): Divat és marketing, *Közgazdasági Szemle*, 29 (1), pp. 63-78.
- [14] Kelemen-Erdős A. (2016): Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése, In: *Marketing hálózaton innen és túl. EMOK XXI. Országos Konferencia*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2016. augusztus 26-28.
- [15] Kovács K. (2007): A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatórugói, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, Doktori értekezés.
- [16] Lertwannawit, A. – Mandhachitara, R. (2012): Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65 (10), pp. 1408-1416.
- [17] Loulakis, A. – Hill, R.P. (2010): Status and materialism among college-aged women, *American Marketing Association Winter Educators' Conference*

- Proceedings, February 19-22, American Marketing Association, New Orleans, LA, pp. 45-52.
- [18] Molenaar, C. (2016): Why Customers Would Rather Have a Smartphone Than a Car: Relationship Retailing as an Opportunity, Routledge, New York
- [19] Parker, R.S. – Hermans, C.M. – Schaefer, A.D. (2004): Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (2), pp. 176-186.
- [20] Rageh Ismail, A. – Spinelli, G. (2012): Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), pp. 386-398.
- [21] Sprott, D. – Czellar, S. – Spangenberg, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale, *Journal of Marketing Research*, 46 (11), pp. 92-104.
- [22] Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. 2011, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [23] Viardot, E. – Nylund, P.A. (2017): Conquering the Digital Customer: How Zara is confronting the digital innovation resolution in: Kaufmann H. R. – Panni, M.F.A.K.: *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, IGI Global, Hershey, pp. 334-354.
- [24] Wang, J. – Wallendorf, M. (2006): Materialism, status signaling, and product satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), pp. 494-505.
- [25] Webster, C. – Beatty, R.C. (1997): Nationality, materialism, and possession importance, *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 204-210.