

AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI TÉRBEN SZERZETT TAPASZTALATOKBÓL EREDŐ MÁRKAELKERÜLÉS VIZSGÁLATA A FAST FASHION MÁRKÁK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

ANALYSIS OF EXPERIENTIAL BRAND AVOIDANCE IN THE ONLINE SHOPPING ENVIRONMENT IN THE CASE OF FAST FASHION BRANDS

Jelen kutatás célja, hogy a Trustpilot véleménynyilvánító oldalra érkező negatív visszajelzések alapján tartalomelemzéssel feltárja azokat az online vásárlások alkalmával felmerülő problémákat, melyek márkaelkerüléshez vezethetnek a fast fashion márkák esetében. 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 kutatás során 146 visszajelzés elemzésével azonosította a szerző azokat a főbb okokat, amelyek márkaelkerüléshez vezethetnek. Ezek a következők: a rendszer működéséhez köthető problémák, hiányos, illetve félrevezető információk nyújtása, a termék kiszállításával és visszaküldésével kapcsolatos körülményesség, nem megérkező rendelés, nem az elvárásoknak megfelelő termék kiküldése, nem megfelelő kompenzáció, illetve annak hiánya, valamint a nem megfelelő ügyfélkezelés.

Kulcsszavak: márkaelkerülés, fast fashion, online vásárlás

This study explores the problems which may lead to fast fashion brand avoidance in the online shopping environment. Reasons behind brand avoidance were identified via content analysis, based on negative feedback on the Trustpilot product evaluation forum. During the pandemic, when companies often have no choice but to strengthen their online presence, it is crucial to be aware of what leads to brand avoidance in consumers' online shopping experience. Previous literature has identified the aspects of consumer satisfaction and consumer dissatisfaction of online shopping. However, among these, which have a role in brand avoidance behaviour in the online shopping environment has not yet been determined. Feedback from 146 people helped identify the following reasons for online brand avoidance: technical issues, provision of incomplete or misleading information, difficulties with product delivery or product return, non-delivered goods, the delivered product is not in accordance with the expected one, inadequate or non-compliant compensation, and poor customer service.

Keywords: brand avoidance, fast fashion, online shopping

Finanszírozás/Funding:

A szerző a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesült pályázati vagy intézményi támogatásban. The author did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerző/Author:

Kovács Vajkai Éva^a (vajkaie@gmail.com) doktorjelölt

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 06. 01-én, javítva: 2021. 12. 12-én, elfogadva: 2021. 12. 21-én.

The article was received: 01. 06. 2021, revised: 12. 12. 2021, accepted: 21. 12. 2021.

Annak ellenére, hogy márkaelkerüléssel kapcsolatos kutatások alig bő tíz évre tekintenek vissza, 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 kapcsolatként értelmezi a fogalmat. A márkaelkerülés motivációit már az egyik első mű, Lee és szerzőtársai (2009b) átfogó modellje tartalmazza, azonban az online vásárlási térben szerzett tapaszta-

tokból eredő márkaelkerülési okok nem képezik részét a kiinduló modellnek. Az online térben számos tényező befolyásolja a fogyasztói elégedettséget, illetve elégedetlenséget, amelyek márkaelkerüléshez vezethetnek. Azonban a termék jellegétől, illetve a teljesítés módjától függően e tényezők relevanciája változik. Francis és White (2004) szerzőpáros meghatározása szerint az offline termékeknél a fogyasztó online, a weboldalon keresztül adja le vagy fizeti ki a rendelését, de a termék offline érkezik meg a fogyasztóhoz. Az elmélet alapján a fast fashion termékek offline termékeknek minősülnek, így az offline termékek vásárlását befolyásoló elégedettségi szempontokra helyezem a hangsúlyt. Jelen kutatás célja, hogy a Trustpilot véleménynyilvánító oldalán megjelenő panaszok alapján tartalomelemzéssel feltárja azokat az okokat, amelyek a fast fashion márkák online térben történő vásárlási tapasztalatok alapján a márkák elkerüléséhez is vezet. A kutatás további célja az azonosított tényezőket összevetni Lee és szerzőtársai (2009b) offline boltokra kialakított szempontrendszerével, illetve az eredményeket adaptálva a márkaelkerülési okok új elméleti modelljének megalkotása.

Elméleti háttér

A márkaelkerülés fogyasztásellenes megközelítése

A fogyasztásellenesség jelensége egészen a XVII. 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; Muncy & Iyer, 2021; Klein, 2000). Hogg és szerzőtársai (2009) a fogyasztásellenesség aktív és passzív formáit különböztetik meg, a termék- és márkaelkerülést a fogyasztásellenesség passzív formájának tekintik. A fogyasztásellenesség értelmezhető olyan folytonos fogyasztói válaszként, melylyel a fogyasztók reagálnak a hagyományosan forgalmazott termékekre (Lee, 2006, p. 73). Ez a fogyasztói válasz irányulhat:

- egy márka vagy termékkategória,
- egy kiskereskedő cég, vagy
- a teljes piac elkerülésére (Lee, 2006).

A márkaelkerülés a fogyasztásellenesség speciális fajtájaként definiálható: a fogalom alá sorolhatók azok az esetek, 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. E tényezők megléte szükséges a márkaelkerüléshez (Lee et al., 2009b). A márkaelkerülés motivációinak átfogó modellje Lee és szerzőtársai (2009a) nevéhez kötődik, melyben összesen négy márkaelkerülési főkategóriát azonosítottak a kutatók:

- tapasztalati,
- identitáshoz köthető,
- morális,
- feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülést.

Knittel és szerzőtársai (2016) egy ötödik kategóriával bővítették a kiinduló modellt, a reklámmal összefüggő márkaelkerüléssel.

A tapasztalati márkaelkerülés az elvárások konfirmációs elméletéhez kötődik és a márkaérték egyik fontos összetevőjéhez, a márkaigérethez vezethető vissza (Lee et al., 2009b). A tapasztalati márkaelkerüléshez kapcsolódik a negatív termék- vagy szolgáltatási élmény, a termék visszaviteléből származó kényelmetlenség és kellemetlenség, illetve a kellemetlen bolti környezet (Lee et al., 2009b; Bernd et al., 2019). Az identitáshoz köthető márkaelkerülés Sirgy (1982) énképilleszkedési elméletéhez vezethető vissza. 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. 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 feltételezett értéktelenség miatti márkaelkerülést a kutatók az árral és minőséggel összefüggő kutatások eredményeinek függvényében értelmezték (Lee et al., 2009b). Ez a fajta márkaelkerülés akkor jön szóba, ha a fogyasztók az árat, mint minőségjelzősi indikátort használják a termék minőségének megítélésére és ezért nem vásárolják meg a terméket (Reketye, 2012; Knittel et al., 2016). A reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés magában foglalja a reklám üzenetéhez, provokatív természetéhez, a reklámban megjelenő sztárhoz és zenéhez kötődő nem tetszést (Knittel et al., 2016). A tapasztalati márkaelkerülés kiemelkedik a többi márkaelkerülési főkategória közül: ez a fajta márkaelkerülés feltételezi az interakciót a vállalattal, a többi márkaelkerülési kategória azonban nem.

A márkadefiníciókról a tapasztalati márkaelkerülésig

A tapasztalati márkaelkerülés szempontjából a márkadefiníciók fogyasztói fókuszú megközelítése kerül inkább előtérbe. A fogyasztói szintű megközelítés szerint a márka egy ígéret, az észlelések összessége, a korábbi tapasztalatok, asszociációk és jövőbeli elvárások alapján megkülönböztető helyet foglal el a fogyasztók fejében (Dunn & Davis, 2004; Knapp, 2000 idézi Kotler & Pfoertsch, p. 358; Pearson, 2006; Okonkwo, 2007). A korábbi tapasztalatok és asszociációk online és offline térben is kihatással vannak a vásárlás kimenetére, amennyiben ezek a tényezők nem pozitívak, úgy a márkát akár el is kerülhetik a fogyasztók (Lee et al., 2012; He & Bach, 2014).

A márkahűség – mely a márkaérték egyik legrelevánsabb dimenziója – rövid áttekintése szükséges az online márkaelkerülés vizsgálatához, hiszen az első márkaelkerüléshez köthető szakirodalom (legalábbis, amire a legtöbb kutató első szakirodalomként utal), a márkahűség ellentettjeként definiálta a fogalmat (Oliva et al., 1992; Saritas & Perez, 2017). A márkahűséget több szempontból lehet vizsgálni; jelenleg a fogyasztói elvárások, a fogyasztói elégedettség kimeneteként értelmezzük.

A tapasztalati márkaelkerülés szempontjából Oliver (1999) lojalitáselmélete alapján 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 csúcса az, amikor a fogyasztó minden körülmények között, akár áldozatok árán is fenntartja újravásárlási 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. Jelenleg 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 márkaűség és a márkaelkerülés szemszögéből is értelmezhető. Fontos azonban 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, sőt bizonyos esetekben – az elégedetlen fogyasztó is lehet hűséges, ha a váltás költsége túl magas vagy a piaci struktúrából, például monopolhelyzetből adódóan nincs lehetősége váltani (Oliver, 1999; Tamasits & Prónay, 2018; Hetesi, 2003; Lee et al., 2001; Jones & Sasser, 1998). Ezenkívül a fogyasztó egyéni tulajdonságai, az elégedettségi szintje is kihatással van a lojalitásra (lásd bővebben Jones & Sasser, 1998 kutatását).

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, p. 49). 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). 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 márkaígéretre vezethetők vissza. Márkaígéretnek azt a vállalati oldalról érkező kijelentést nevezzük, ami magába foglalja, hogy a fogyasztók a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban mit várhatnak (Jibril et al., 2019). A fogyasztás bekövetkezése után a fogyasztók összevetik a márkaígéret szerint várt teljesítményt az észlelt teljesítménnyel, ami alapján megállapítják, beigazoló-

tak-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).

A tapasztalati márkaelkerülés okainak azonosítása

Huefner & Hunt (1992) volt az első szerzőpáros, a tapasztalatokkal összefüggő márkaelkerülést részletesebben tárgyalta; a márkaelkerülés okainak letisztult keretrendszerének megteremtése azonban kétségkívül Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) nevéhez kötődik. Huefner & Hunt (1992) a márka- és boltelkerülés jelenségét egymás szinonimájaként használják, az elkerülést pedig *szándékos* elkerülésként jellemzik (Aron & Kultgen, 2019). A ke-retrendszert, amelyben a jelenséget értelmezik, a magyar szakirodalomban kivonulás-, tiltakozás- és hűségelméletként 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). Ekkor a minőségi romlásból adódó fogyasztói elégedetlenségre a termék vásárlásának, vagy a szolgáltatás igénybevételeének abbahagyása a fogyasztói válasz (Hirschman, 1970; Szabó 2013; Huefner & Hunt, 1994).

Huefner & Hunt (1992) fogyasztói történetek alapján az alábbi, a téma szempontjából releváns márka- és boltelkerüléssel kapcsolatos okokat azonosítja:

- a termék minősége – a termék minőségével és az elvárásoktól eltérő teljesítményével függ össze,
- a termék javítása – a termék javításával kapcsolatban felmerült problémák – mint a javítás elutasítása, a lassú vagy a kifogásolható javítás – sorolhatók ide,
- a termék visszavételéből származó okok a termékcsere elutasítását, a visszavétel során tapasztalt vonakodó hozzáállást foglalják magukban, és az a helyzet is ide sorolható, mikor maga a termék cseréje megtörtént, viszont a termék a cserét követően sem működött az elvárásoknak megfelelően,
- atmoszféra – a bolti atmoszférával kapcsolatos problémákat foglalja össze, mint a tisztaság hiánya,
- személyzet – elsősorban a bolti személyzet helytelen viselkedésére éleződik ki ez a kategória,
- szolgáltatás – a szolgáltatás jellemzésére utal, például annak lassúságára,
- az árral és fizetéssel összefüggő márka-, illetve boltelkerülési okok az árral kapcsolatos problémákra vezethetők vissza, mint az árcédula hiánya vagy a félrevezető ártájékoztató.

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 kimenetében (Mowrey et al., 2018; Bai et al., 2008). Bizonyos tényezők kifejezetten zavaróvá tehetik a vásárlási élményt és ezáltal a márkaelkerülés forrásai lehetnek. D'Astous (2000) bolttal kapcsolatos eredményei alapján a leginkább zavaró tényező, amikor az értékesítő csapat nagy nyomást gyakorol a vásárlóra a vásárlási folyamat közben. Legkevésbé zavarónak a bevásárlóközpontban való nehéz tájékozódás bizonyult. Lényeges azonban megjegyezni, hogy nem minden tényező vizsgálható mindegyik márká boltjának esetében. Bohl (2012) a boltban elkerülési okként azonosította nemcsak a meleg, de a hideg hőmérsékletet is.

A Lee és szerzőtársai (2009a, 2009b) modelljének egyik hiányossága a tapasztalati márkaelkerülési főcsoportnál, hogy az online vásárláshoz köthető esetleges problémákra nem tér ki. A termék visszavételéből származó kényelmetlenség Lee és szerzőtársai (2009a; 2009b) kiinduló kutatása szerint a fizikai boltba való visszavétel értelmezhető. Mivel egyre több márká kínál termékeit webshop-okban is, így ezen az értékesítési csatornán megvásárolt termékek vásárlási folyamatában is adódhatnak olyan tényezők, melyek az adott márká weboldalának elkerüléséhez vezet.

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 & Kannaiiah, 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 & Kannaiiah, 2015; Kemény, 2017).

Az online tér sajátosságaiból adódóan az ehhez kötődő, fogyasztói elégedettséget befolyásoló, akár márkaelkerü-

léshez vezethető okok némiképp eltérnek az offline márkaelkerülési okoktól. He & Bach (2014) több szempontrendszerrel határoz meg, melyek 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). A fast fashion termékek esetén kockázatként merül fel, hogy a vásárlóknak nincs lehetőségük megérinteni és felpróbálni a kiválasztott ruhadarabot, a döntésüket kizárólag a weboldalon elérhető információk alapján tudják meghozni. He & Bach (2014) olyan tényezőket sorol az észlelt kockázat szempontrendszeréhez, 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 motivatórként tekintenek. Szintén vásárlási motivatórként hivatkozik a szerzőpáros arra, hogy az újonnan bevezetett termékeket a webshopok hamarabb tudják elérhetővé tenni a fogyasztók számára, mint a fizikai boltok. A fast fashion márkák weboldalain jóval korábban és jóval több termékértékesítésére van lehetőség, ahol a fizikai boltok adta korlátok nélkül jelenhetnek meg termékek (Parker-Strak et al., 2020).

A harmadik, He & Bach (2014) által azonosított szempontrendszer az 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 & 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 & Kannaiiah (2015) szerzőpáros is. He & 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 & 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 fast fashion termékekre jellemző az alacsonyabb árfekvés, ugyanakkor egy-egy ruházati termék rendelése esetén a szállítás költsége relatíve magas lehet, ellenben gyorsan történik (Zhenxiang & Lijie, 2011; Niinimäki et al., 2020).

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 eléréstől, néhány elvárás pedig márkaigéretből 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 márkaigéretet miképp valósítják meg. A márkaigéret online térben történő megvalósítása több tényező vizsgálatával ellenőrizhető (Chernatony & Christodoulides, 2004). Chernatony & Christodoulides (2004) szerzőpáros szerint a 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 márkaigéretet 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 on-

line térben megvalósuló vásárlásra heterogén területként kell tekinteni. Az online térben vásárolt termék és szolgáltatás jellege nemcsak a vásárlás kimenetelére 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 (Kemény & Simon, 2015; Francis & White, 2004).

Az offline termékeknel 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 szolgáltatóknak kell a fogyasztóhoz utaznia. Offline szolgáltatásokról például hotelben való elszállásolás vagy kiállításra 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 termékeknel 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 szolgáltatásminőségnek (Santos, 2003; Kemény, 2017; Kemény & Simon, 2015; Lee & Lin, 2005). Figyelembe véve, hogy az elektronikus szolgáltatásminőséget vizsgáló szakirodalom kiterjedt, a továbbiakban a Francis & White (2004) szerzőpáros által offline termékeknek nevezett produktumok online vásárlását befolyásoló elégedettségi tényezők kerülnek a fókuszba, melyek a márkaelkerülés szempontjából relevánsak (1. táblázat).

Az online térben történő vásárlás során az offline termékek vásárlása esetén a fogyasztói elégedettségre olyan tényezők vannak pozitív hatással, mint a weboldaltól, 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 & Simon (2015) tanulmányában a terméket vásárlók körében az ügyfélszolgálat minőségének észlelése relevánssabbnak 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 termékeknél, amelyek kiválasztásánál lényeges szerepe van a tapintásnak és a látásnak, a fogyasztói elégedettség egyik kulcsfontosságú tényezője, hogy az online térben megfelelő minőségű információt találjon a fogyasztó a megvásárolni kívánt termékről. Az ilyen jellegű termékeknél 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 elégedettségben is (Cho et al., 2003).

1. táblázat

Az offline termékek online térben történő vásárlását befolyásoló elégedettségi tényezők

Webdizájn és weboldal használhatóság	A webdizájn minőségére utal, valamint a weboldal navigációs lehetőségére, használhatóságára 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 alapján saját szerkesztés

Módszertan

Jelen kutatás célja, hogy feltárja azokat az offline termékek online térben történő vásárlása során felmerülő

szempontokat, amelyek a végső esetben egy adott márka elkerüléséhez vezetnek. A fő kutatási kérdést is eszerint fogalmaztam meg:

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

A kutatás módszerül a tartalomelemzést választottam, 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 sajátosságai 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 megérősíthetők, igazolhatók” (Antal, 1976, p. 13).

Mintavétel

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. Az elemzéshez a Trustpilot véleménynyilvánító online oldalt választottam, mely amellet, hogy valamennyi vizsgálni kívánt márkáról tartalmazott véleményt, lehetőséget biztosít arra, hogy bárki visszajelzést írjon az általa kiválasztott nyelven. Az oldal előnye emellet, hogy a véleménynyilvánítók 1-től 5-ig értékelhetik a kiválasztott márkát, ahol 1 a legrosszabb, 5 pedig a legjobb, azaz a kiváló értékelés. 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 vizsgált fast fashion márkák közül kizárólag a Bershka márkának volt jó a megítélése, 16625 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). A C&A esetében ugyanakkor nem érkezett angol nyelvű negatív vélemény, ezért a vélemények elemzésére nem nyílt módomb. A szintén az Inditex csoporthoz tartozó Pull&Bear eseté-

ben 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 véleményt átolvas-tam, erre 2019. április 22-e és 29-e között került sor.

Voltak olyan vásárlók, akik az online vásárlás során szerzett negatív tapasztalat hatására fejezték ki, hogy nem rendelnek többet az adott márka webshopjából, ugyanakkor ezt az esetet sem tekintetem 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 alkalmaztam és 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”; Tudom, hogy többet nem vásárolok tőlük”; „Többet nem vásárolok tőlük a boltjaikban és legfőképpen online”; „Az első és utolsó alkalom, hogy vásárolok (a szóban forgó márka megnevezése); „Az utolsó alkalom, hogy itt vásároltam”; „Befejeztem a vásárlást (a szóban forgó márka megnevezése)-nál; „Egy fillérrel sem fogok több pénzt elkölteni (a szóban forgó márka megnevezése)-nál.

A kutatás során kizárólag angol nyelvű visszajelzéseket vettem figyelembe, a fentebb bemutatott kritérium szűrése után összesen 146 visszajelzés képezte a mintámat, ahol egyértelműen kifejezésre került, hogy a rossz online vásárlási tapasztalat miatt sem az online, sem az offline térben nem fogja az adott fogyasztó a panaszban megnevezett márkát vásárolni.

A kutatás feltáró természetéből adódóan nem határoztam meg előre a kategóriákat, kódolási egységeknek pedig azokat a szókapcsolatokat, kifejezéseket tekintetem, amelyek az online rendeléssel kapcsolatos problémákat nevezték meg a visszajelzéseken belül.

Eredmények

A tartalomelemzés során nyolc kategóriát lehetett azonosítani, ami a márkaelkerülésben szerepet játszik.

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”

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 rendelés kiszállításával kapcsolatos körülményesség

Ebbe a kategóriába soroltam a kiszállítással kapcsolatos bármilyen problémát, mely 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.

Nem megérkezett rendelés

A tartalomelemzés eredményeképp a fast fashion márkáknál előfordulhat, hogy a rendelés nem késve, hanem egyáltalán nem érkezik meg a vásárlóhoz:

„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”;

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 azokat a kifejezéseket, melyek arra utaltak, hogy ezek az elvárások nem teljesültek, ebbe a kategóriába soroltam be. Abban az esetben is ebbe a kategóriába estek a kifejezések, ha nem a rendelésben szereplő termékeket szállították ki, 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”.

Körülményes termékviszakupülés

Nemcsak a rendelés kiszállításával kapcsolatban beszélhetünk körülményességről. Ha a nem kívánt termék visszakupülés folyamata bonyolult, az szintén vezethet márkaelkerüléshez. Ez a kategória az ilyen jellegű problémákat foglalja magában. A termékek visszakupülésével kapcsolatban a márkáknak eltérő lehet az álláspontjuk. Vannak olyan márkák, amelyek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az online rendelt és visszavinni szánt termékeket a 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 visszakupüléséért, ami szintén problémát jelentett néhány vásárlónak. Ugyanakkor a boltba való visszavitel is okozhat kellemetlenséget, ha annak elhelyezkedése távol esik a vásárló lakhelyétől.

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

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. Ebben 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” (visszakupuldték még emellett egy hibás terméket is); „Nem a teljes összeget térítették meg”; „A termékek pénzbeli ellenértékét nem térítették meg megfelelően”.

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

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

„Ahelyett, hogy visszakupuldték volna a pénzemet, ajándékkártyát adtak.”

A kompenzáció teljes hiányát az alábbi kifejezések fejezték ki:

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

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

Következtetések

Elméleti következtetések

Jelen kutatás célja az volt, hogy feltárja a fast fashion termékek online vásárlása során tapasztalt tényezőket, amelyek nem csupán vevői elégedetlenséghez, hanem az adott fast fashion márka elkerüléséhez is vezetnek. A szakirodalomban azonosított, offline termékek online vásárlásához köthető elégedettségi szempontok közül a kézhez kapott termék minőségének, a kiszállítás hatékonyságának és gyorsaságának, a vásárlás utáni panaszkezelésnek, a weboldal megbízhatóságának, a nem megfelelő információknak a termékről, az ügyfélszolgálat minőségi észlelésének van jelentősége márkaelkerülési szempontból (Guo et al., 2012; Kemény & Simon, 2015; Liu et al., 2008).

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 határozta meg, de a weboldal több platformon való elérhetősége, mint az online vásárlás kimenetét befolyásoló szempontot is lefedti 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 & Kanniah, 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 visszakupulására. 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) márkaigérettel 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* 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 online térben történő vásárlásánál nagy figyelmet kell fordítani a vásárlás végén az esetleges visszatérítéseknek és problémáknak, illetve azok kezelésének 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 termékviszaküldés*, 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 & Simon szerzőpáros (2015) eredményeivel, jelen kutatás is igazolja, hogy a termékek vásárlásánál az ügyfélszolgálat minőségének észlelése relevánsabbnak bizonyult olyannyira, hogy márkaelkerülési okként azonosítottam. A készséges ügyfélszolgálat nemcsak a vevői elégedettségre van kihatással, hanem növeli a márkába vetett bizalmat is (Chernatony & Christodoulides, 2004).

Összevetve az offline térben jelentkező tapasztalati márkaelkerüléssel a következő párhuzamok némi módosítással azonosíthatók az online térben megjelenő tapasztalati márkaelkerülésnél is (2. táblázat). *A gyenge teljesítmény* az offline térben a márkaigérethez köthető. Az online térben kiterjesztett márkaigéretnak lehet tekinteni meglátásom szerint azt is, hogy a webshopban leadott rendelés alapján érkeznek meg a termékek a vásárlóhoz, például a megfelelő méretben és színben.

2. táblázat

Az offline és online jelentkező tapasztalati márkaelkerülés összehasonlítása

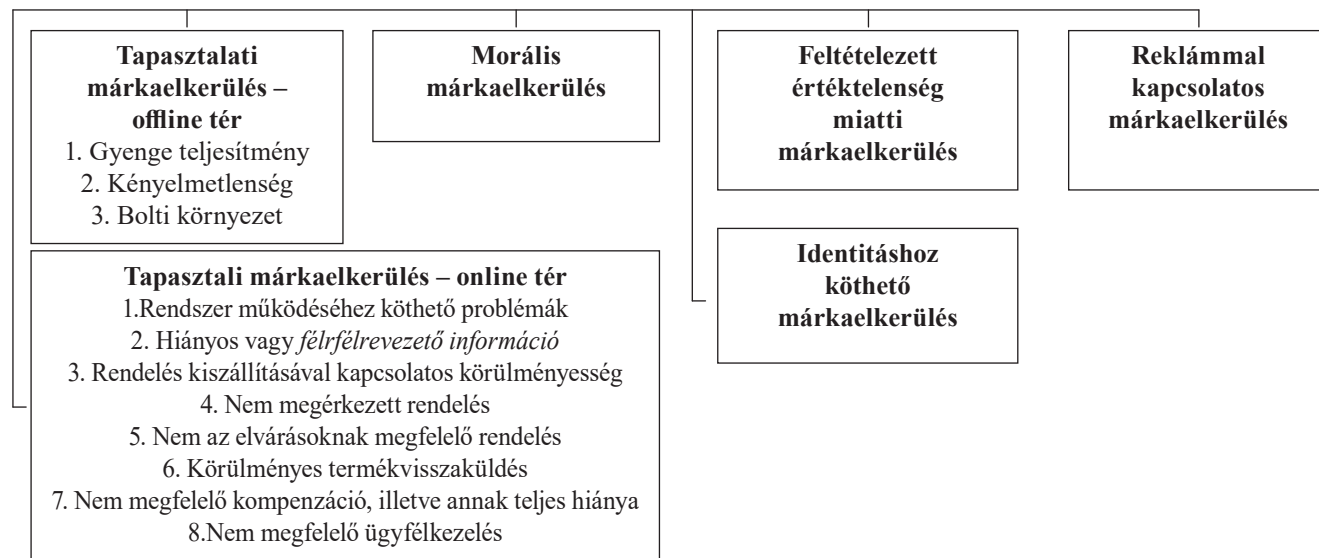
Offline tapasztalati márkaelkerülés	Online tapasztalati márkaelkerülés
Gyenge teljesítmény	Nem az elvárásoknak megfelelő termék kiküldése
Kényelmetlenség	A termék kiszállításával és termék visszaküldésével kapcsolatos körülményesség Nem megérkező rendelés Nem megfelelő kompenzáció
Bolti környezet	A rendszer működéséhez köthető problémák Nem megfelelő ügyfélkezelés Hiányos, illetve félrevezető információk nyújtása, illetve annak hiánya

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

1. ábra

A márkaelkerülés új elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

engedélyezi azt, hogy az online vásárolt termékeket a 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, illetve vezethet márkaelkerüléshez.

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. Ez vonatkozhat arra, hogy a vásárlók könnyen meg tudják rendelni a kiválasztott termékeket, egyszerűen tudják érvényesíteni a kedvezményre jogosító kódjukat, illetve több fizetési és szállítási mód közül is tudjanak választani. Az online térben az ügyfélszolgálati munkatársak kiválasztása – csakúgy, mint a bolti környezetben az eladók kiválasztása – is kulcsfontosságú. A nem készséges ügyfélszolgálati munkatárs alkalmazása a bolti eladóhoz hasonlóan márkaelkerülés forrása lehet. A bolti környezetben a vásárlóknak lehetőségük van az eladóktól információt és segítséget kérni, míg online környezetben a weboldalon minden szükséges információt szükséges feltüntetni akár a kiszállítással, a termék jellemzőivel és az elérhetőséggel kapcsolatban. Mivel az online térben nincs lehetőség a ruházati termékek felprobálására, így a termékekkel kapcsolatos, minél széleskörűbb információ nyújtása is elengedhetetlen, például azok alapanyagára és méretezésére vonatkozóan is.

A fentebb azonosított szempontokkal lehetővé vált a márkaelkerülési magatartás mögött húzóó okok elméleti modelljének a bővítése (1. ábra).

Menedzseri következtetések

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. Az eredmények a vállalati szféra döntéshozói számára is nagy jelentőséggel bírhatnak, hiszen a kutatás eredményeinek köszönhetően azonosítottam azokat az elégedettségi tényezőket, amelyek hiánya a fast fashion márkák elkerüléséhez vezetnek. Az eredmények alapján szükséges, hogy a vállalatok minimálisra redukálják a rendszer működéséhez köthető problémákat. Márkaelkerülési szempontból lényeges az is, hogy a weboldalon a rendelés gördülékenysége miatt minden szükséges információ a fogyasztó rendelkezésére álljon, legfőképp a szállítási idővel és a termék visszaküldésével kapcsolatban. A Trustpilot véleménynyilvánító oldalra érkezett visszajelzések közül a legtöbb visszajelzésben a nem megfelelő ügyfélszolgálatot hiányolták, illetve az ügy-

félszolgáltatón dolgozók attitűdjét kritizálták. Az eredmények függvényében a vállalatoknak érdemes mérlegelniük a kompenzációs és a termékek visszaküldésével kapcsolatos stratégiájukat is, hiszen ezek a tényezők mind a márkaelkerülés forrásai lehetnek.

Kutatási korlátok és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás több korlattal is rendelkezik: az eredmények kizárólag a fast fashion márkák esetében állják meg a helyüket, melyek a Francis & White (2004) szerzőpáros tipológiája szerint offline termékeknek minősülnek. Jövőbeli kutatási irányként azonosíthatók lehetnek Francis & White (2004) további három kategóriájának az elégedettséget befolyásoló tényezői az online térben, illetve relevanciájuk a márkaelkerülésben. További kutatási irányként érdemes lenne a jelen kutatásban azonosított tényezőket a már meglévő márkaelkerülési okokkal együtt vizsgálni és a márkaelkerülési magatartásban a fontossági sorrendjüket meghatározni. A tartalomelemzés alapjául kizárólag a Trustpilot oldalon megjelent panaszok szolgáltak alapul, ahová bár rengeteg negatív hangvétellű visszajelzés érkezett, azonban viszonylag kevésben fejezték ki a vásárlók egyértelműen, hogy a visszajelzésben szereplő okok miatt teljeskörűen elkerülik az adott fast fashion márkát. Több termékértékelő oldal tartalomelemzésével lehetőség nyílt arra, hogy további, az online térhez köthető márkaelkerülési okokat is feltárjunk.

Felhasznált irodalom

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- 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. <http://www.na-businesspress.com/jmcd/alamweb.pdf>
- Antal, L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest, Magyarország: Magvető Kiadó.
- Aron, D., & Kultgen, O. (2019). The Definitions of Dysfunctional Consumer Behavior: Concepts, Content, and Questions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (32), 40–53. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/324>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Becser, N. (2005). *A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel*. 63. sz. Műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/95/1/Becser63.pdf>

- 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>
- 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>
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1–23. Retrieved from http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf
- Chang, J. (2003). Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(2). <https://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.pdf>
- 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>
- 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>
- 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)
- 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>
- 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>
- 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>
- 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)
- 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>
- Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2-3), 226–234. <https://doi.org/10.1108/09604520410528644>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-28.
- 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>
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- 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>
- 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 Proceedings*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.839.6295&rep=rep1&type=pdf>
- 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/EUM0000000005657>
- He, B., & Bach, C. (2014). Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 2(2), 313–320. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.677.386&rep=rep1&type=pdf>
- 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>
- Hetesí, E. (2003). A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34(1), 20–27. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4588/1/VT_2003n1p20.pdf
- Hetesí, E. (2007). A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38(9), 4-17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2007.09.01>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 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>
- Holtz, P., Wagner, W., & Kronberger, N. (2012). Analysing Internet Forums: A Practical Guide. *Journal of Media Psychology*, 24(2), 55-66. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000062>
- 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.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (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.
- Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Ullah Zafar, A. (2020). Mapping online App hate: Deter-

- minants and consequences. *Telematics and Informatics*, (51), 101401.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
- 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>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Chicago, IL : Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/sv-02->
- 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>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1998). Why satisfied customers defect. *IEEE Engineering Management Review*, 26(3), 16–26.
[https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(11.2\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(11.2))
- Kapferer J. N. (2008). *New strategic management*. Bodmin, UK: Kogan Page.
- 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>
- Kemény, I. & Simon, J. (2015). Termékek és szolgáltatások vásárlása online: vajon mások az elvárások? *Vezetéstudomány*, 46(7), 28-40.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.07.03>
- Kemény, I. (2017). Az elektronikusszolgáltatás-minőség értékelése a pénzügyi szolgáltatások online vásárlása esetében. *Vezetéstudomány*, 48(2), 15-29.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.02.02>
- 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.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.04>
- 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>
- Klein, N.(2000). *No Logo*. London: Flamingo. <https://owd.tcnj.edu/~allyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf>
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York; London: McGraw-Hill.
- 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>
- 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>
- Kovács Vajkai, É., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány*, 51(5), 39-50.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- 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>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
<https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
<https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- 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>
- Lee, M. S. W. (2006). Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. In Lees, M. C, Davis, T. & Gregory, G. (Eds.), *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (pp.73-74). Sydney, Australia: Association for Consumer Research.
- 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>
- Lee, M. S.W., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. In McGill, A. L. & Shavit, S. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 36 (pp. 421–429). Duluth, MN: Association for Consumer Research. https://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_155.pdf
- Lee, M.S.W, Conroy, D. & Motion, J. (2012). Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 297–302.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.07.003>
- 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>
- 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>
- Markos-Kujbus, É. & Csordás, T. (2016). Fogyasztók a vállalatok ellen? – Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16(3-4), 157-168.

- 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>
- 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>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- 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>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury branding. Trends, Tactics, Techniques*. London, United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- 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>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 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>
- Parker-Strak, R., Barnes, L., Studd, R., & Doyle, S. (2020). Disruptive product development for online fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 517–532. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0170>
- 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>
- 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*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- 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>
- 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*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Reketye, G. (2012). Az árak észlelése és értékelése. *Vezetéstudomány*, 43(5), 2–13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.05.01>
- 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. <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Roman-3/publication/263550629-Personal-determinants-of-online-shopping-frustration-and-its-influence-on-consumers-positive-word-of-mouth/links/0f31753b3dc3a8875a000000/Personal-determinants-of-online-shopping-frustration-and-its-influence-on-consumers-positive-word-of-mouth.pdf>
- 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>
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *Communications of the IBIMA*, (Article ID 854516), 1–13. <https://doi.org/10.5171/2010.854516>
- 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. <https://www.proquest.com/docview/1939214039?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception of Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (13), 14–21. <https://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.%20Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf>
- Simay, A. E. (2012). A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány*, 43(4), 48–61. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.04.05>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1086/208924>
- 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>
- 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>
- Szabó, Zs. (2008). Poszt-szocialista fejlődés és a Hirschman-trilemma. *Fordulat*, (Nyár), 40–52. http://fordulat.net/pdf/3/szabo_zsolt.pdf
- Szabó, Zs. (2012). A kivonulás–tiltakozás–hűség fogalomhármis közgazdaságtani relevanciája a 21. században. *Közgazdasági Szemle*, 59(12), 1311–1335. <https://core.ac.uk/download/pdf/12355607.pdf>

- Szabó, Zs. (2013). A „kivonulás, tiltakozás, hűség” koncepció és a „kapitalizmus változatai” elmélet közötti kapcsolat. *Köz-gazdaság*, 8(2), 169-182. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1243/1/kg_2013n2p169.pdf
- Tamasits, D. & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49 (3), 11-18.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>
- Törőcsik, M. (1995). Élményorientált vásárlás. *Marketing & Menedzsment*, 29(4), 5-8. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/240>
- 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* (pp. 1-3). New York: ICEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660278>
- 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>
- Zhenxiang, W., & Lijie, Z. (2011). Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(3), 195-200. <http://www.ijeece.org/Papers/031-Z0014.pdf>