

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
KÜLGAZDASÁGI VÁLLALKOZÁS SPECIALIZÁCIÓ

A ZARA, MINT FAST FASHION MÁRKA SIKERESSÉGÉNEK KUTATÁSA

Belső konzulens: Dr. Vallyon Andrea

Készítette: Kőrösi Mercedes Rita

Budapest, 2020

# Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék .....	1
1. Bevezetés.....	2
2. A divat ismérvei .....	4
2.1 A divat története .....	4
2.2 A divat fogalma.....	6
2.3 A fast fashion kialakulása.....	6
3. Az Inditex bemutatása .....	8
3.1 Az Inditex alapítója .....	8
3.2 Az Inditex története .....	9
3.3 Fast fashion irányzat az Zara márkában .....	12
4. A Zara márká ismertetése .....	15
4.1 Marketing az eladótérben .....	15
4.2 Márkaérték.....	16
4.3 SWOT elemzés.....	17
4.3 Bizonytalan lehet a Zara jövője.....	18
4.3.1 Az Aliexpress .....	18
4.3.2 Személyes következtetések .....	19
4.3.3. Érvek és ellenérvek.....	24
5. Kutatás a magyarországi Zara üzletekben vásárlók fogyasztói szokásairól.....	25
5.1 Kutatás stratégiája .....	25
5.2 Kutatás célja .....	26
5.3 Kutatás kérdései .....	26
5.4 Eredmények tanulmányozása .....	27
5.4.1 Eredmények összegzése .....	36
6. Koronavírus hatásai az Inditex vállalatra .....	38
7. Összegzés .....	40
Mellékletek.....	42
Irodalomjegyzék.....	50

## Ábrajegyzék

1. ábra: Az Inditex boltjainak mennyisége
2. ábra: A Zara nettó eladásai és a Zara üzleteinek száma
3. ábra: A Zara fizikai boltjainak és a webáruházainak száma
4. ábra: A Zara márkáértékének növekedése 2016-2019 között
5. ábra: SWOT analízis a Zara jelenlegi helyzetéről
6. ábra: Vadim Official Store termékei az Aliexpress-en
7. ábra: Saját rendeléseim az Aliexpress-ről a Zara utánzatokat gyártó kiskereskedőtől
8. ábra: A Zara márká saját gyártású ingruhái
9. ábra: Aliexpress-ről rendelt pulóver és az eredetileg Zara által legyártatott pulóver
10. ábra: A Zara saját terméke és az Aliexpress-en megtalálható utánzata
11. ábra: Találkozott már a fast fashion fogalmával?
12. ábra: Mennyire követi az aktuális divattrendeket?
13. ábra: Melyik Inditex üzletben vásárol a legtöbbször?
14. ábra: Milyen gyakran vásárol a Zara-ban?
15. ábra: Milyen típusú divatcikkeket vásárol a Zara-ban a leggyakrabban?
16. ábra: Mennyit költ havonta a Zara-ban?
17. ábra: Milyen alkalomból vásárol általában divatcikkeket a Zara-ban?
18. ábra: Az alábbi felsorolások közül melyik jellemzi leginkább vásárlási szokásait?
19. ábra: Az Ön figyelmét mely bútorokon található termékek keltik fel általában?
20. ábra: Ön használja a Zara weboldalát/applikációját?
21. ábra: Általában megnézi vásárlás előtt a Zara weboldalán, hogy egy adott termékből melyik üzletben, milyen méret és hány darab kapható?
22. Volt már problémája a Zara bármely termékével?
23. ábra: Az Inditex árfolyama 2020 év eleje óta, euróban

„Az öltözködéssel mutatod be magad a világnak.  
Napjainkban, amikor minden találkozás oly rövid,  
a ruházkodás különösen fontos jelentőséggel bír.  
A divat a közös nyelv.”  
/ Miuccia Prada /

## 1. Bevezetés

Szakedolgozatom témakörét a divat iránti rendszeres érdeklődésem határozta meg, ugyanis az egyik kedvenc időtöltésem a divattal, öltözködéssel kapcsolatos weboldalak, könyvek és havi lapok böngészése. Tanulmányaim elvégzését követően az a célom, hogy elhelyezkedhessek a divatiparban.

Témaválasztásom a ruhatáram nagy részét képező, s egyben a hozzám legközelebb álló márkára, a Zara-ra esett. A világ egyik legnagyobb és egyben legsikeresebb ruházati vállalata, a spanyol eredetű Inditex Group. Célom a vállalatvezető ruházati márkájának, a Zara sikerességének kutatása, továbbá igyekszem feltérképezni, hogy az eklektikus termékinálat mellett milyen más egyéb tényezőknek köszönheti rendkívüli sikerét az üzletlánc.

A témaválasztásomat aktualitása mellett személyes tapasztalatok, élmények motiválták.

A divat ugyan több területre bontható, ám a terjedelem kötöttsége végett az öltözködésre fókuszálok, ezenfelül észrevételeimből fakadóan azt mondhatom, hogy manapság még mindig az emberek nagyrészenek megfizethetetlenek a népszerű divatcikkek.

Az elmúlt időszakban azt a kulcsfontosságú ténytet tapasztaltam, hogy a stílusos, jó öltözködés nem feltétlenül abban rejlik, hogy minél drágább ruhadarabot vásároljunk, hanem inkább a jól megfontolt választásban.

Manapság egy igen elterjedt irányzat jelent meg a divat világában, amely a *fast fashion* elnevezést kapta. Mindemellett országunkban is olyan nagymértékben vált ismertté, hogy szinte alig van ember, aki ne lenne tisztában ezzel a jelenséggel. Az általam vizsgált vállalat a kezdetektől ezt az irányzatot követi, ezáltal a Zara a világ egyik legsikeresebb *fast fashion* üzletlánc.

Azért tartom kiemelten fontosnak ezt a témát, mert a divat, az öltözködés ösidők óta jelen van az emberek életében, már a kezdetekben is megszabta az emberek pozícióját, titulusát és jelenleg is fontos szerepet tölt be a gazdaságban, politikában, társadalomban, egyébiránt mindennapjaink részét képezi.

Az Inditex vállalatnak - ebből fakadóan az általam vizsgált Zara-nak is - sikerült egy olyan piaci rést kitöltenie a ruházati piacon a *fast fashion* irányzat követésével, amely azon emberek számára is magabiztos megjelenést kínál a termékeik által, akik nem feltétlenül vagyonosak, de mégis szeretnének a társadalomban igényesen, divatosan megjelenni.

Dolgozatom kiindulópontja a divat történetének ismertetése, melyet a 19. századtól kezdődően mutatok be a mai napig bezárólag.

Következő lépésként a divat fogalmát definiálom, ezt pedig szakemberek nézőpontjával egészítem ki. A fejezet lezárásaként a *fast fashion* ismertetését, kialakulását vezetem le a kezdetektől.

A második fejezetben az Inditex vállalatot prezentálom, először az alapító ismertetésével kezdem, aki jelenleg a világ 6. leggazdagabb embereként van számontartva, 76,8 milliárd dollárnyi vagyonával. Ismertetem az Inditex cég sikereit, terjeszkedéseit, bevezetett márkáit évről évre, amiből kikövetkeztethető, hogy a rohamos fejlődése továbbra sem apad. Mindezek után bemutatom a *fast fashion* irányzat vonásait, erőteljes jelenlétét a Zara márkában.

A harmadik fejezetben a Zara márka részletezésével kezdem, amit az eladótérben alkalmazott marketingstratégiával kezdek. Ezt követően készítettem egy SWOT elemzést, amely segítségével betekintést nyújthatok a márka jelenlegi helyzetébe (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek).

A Zara jövőjével kapcsolatos felvetéseimet, megállapításaimat is kifejttem egy egész fejezeten át, ugyanis saját tapasztalataim alapján kérdéses lehet a hosszútávú sikere a jövőre nézve. Tudniillik az Aliexpress webáruházban közel egy éve már tökéletes Zara utánzatokat lehet vásárolni, az amúgysem borsos árú Zara árának töredékéért, ezek pedig legtöbbször azonos minőségűek az üzletlánc termékeivel.

Következő fejezetemben primer kutatást alkalmazva kérdőíves felmérésem stratégiáját, célját, kérdéseit, végezetül pedig az eredményét elemzem. A kérdőív kitöltésére való figyelemfelhívást egy közösségi média oldalán tettem közzé, azon belül pedig egy Zara adásvételi csoportba is közzétettem a kitöltés lehetőségét, ennek köszönhetően a válaszadók nagy része a tényleges célcsoportomból származott. Piackutatásom témája a magyarországi Zara üzletekben vásárlók fogyasztói szokásai.

Hipotéziseim a következők:

H1: A *fast fashion* márkák közül leginkább a Zara-t választják elsőként hazánkban is, mert

folyamatosan követi a trendeket és elérhetőnek tartják.

H2: A Zara vásárlóit nagyban befolyásolják a kedvezmények, a leárazások.

Kérdőívemben többek között arra is választ kaptam, hogy mi az alapja a költési hajlandóságuknak, mi motiválja őket a Zara-ban történő vásárlásokra, valamint, hogy mennyire impulzív vásárlók.

Dolgozatom utolsó részében ismertetem a hazánkban is megjelenő koronavírus eddig kifejtett hatásait az Inditex vállalatra.

## 2. A divat ismérvei

### 2.1 A divat története

A ruházat egyik fő funkciója, hogy szemléltesse az ember társadalomban elfoglalt pozícióját. Ez korszakonként jelentősen változó volt, azonban az megállapítható, hogy már a történelem folyamán is rendszeresen jelen volt az öltözködés fontossága. Ennek magyarázatául a különböző korszakokat a dolgozat terjedelmi korlátai végett csak a 19. századtól kezdődően ismertetem egészen napjainkig a következő fejezetekben.

Emberemlékezet óta kézzel készítik a ruházati cikkeket, amely napjainkban sincs másképp. A 19. században a szegények, illetve a tehetősek ruházkodására egész iparágak létesültek. A varrógépek megjelenésének köszönhetően az új, mesterségesen előállított festékek sokkal több színt vittek a divat világába, továbbá a ruhagyártás költségei is mérséklődtek. Növekedett a gépesített gyapjú – és pamutfeldolgozó gyárak száma, valamint csökkent a ruhaanyagok ára. Az emberek öltözködésében ezeknél is meghatározóbb volt a technika és a társadalom fejlődése.

Amíg a textilgyártás teljesen automatizált folyamattá vált, gépek készítik a ruhák alapanyagát és a különböző szöveteket, addig azonban a ruhákat még mindig emberi kezek varrják össze varrógép segítségével.

A századhoz fűződik Charles Frederick Worth által megrendezett első divatbemutató, melyet élő modelleket használva rendezett meg. Ezzel a jövőbeli célközönség érdeklődésének felkeltését szerette volna elérni.

Az USA-ban a 20. században növekedésnek indult a középosztálybeliek aránya, emelkedtek a bérek, ennek következtében pedig nőtt a vásárlóerő és egyre több divatcikket vásároltak az

emberek.<sup>1</sup>

Új anyagok jelentek meg: a poliészter, a nejlon, és a műselyem. Megjelenésüknek köszönhetően a textíliák széles választékával dolgozhattak már a ruhagyártók, valamint munkájuk megkönnyítésére, felgyorsítására szolgált a számítógépekkel való ruhatervezés.

Kiemelném, hogy a század legmeghatározóbb ruhadarabja a farmer megjelenése volt, amely a generációk és a társadalmi rétegek közötti különbségeket tompította.

A reklámozást tekintve szinténfejlődés volt észlelhető, hiszen a nagyvállalatok rájöttek arra, hogy a hirdetési költségeik megemelésével a ruhák eladását erőteljesen ösztönözni tudják. Ezenfelül a gyártók a ma már elengedhetetlen struktúrát kezdték el alkalmazni, vagyis gyakrabban álltak elő új kollekcióval a korábbiakhoz képest.

Mindezek következményeként hatást tudtak gyakorolni a vásárlókra, így kezdetét vette a fast fashion kialakulása a világban. Erőteljes változás történt a ruhák anyagával kapcsolatban is, ugyanis annyira megugrott a kereslet, hogy a minőségbeli színvonalat lejjebb kellett adni ahhoz, hogy le tudják gyártani a kívánt mennyiségű ruhadarabokat a kitézött időre.<sup>2</sup>

A rövid történelmi áttekintés után juthatunk el napjaink trendjéig, ahol már a század elején fontos szerepet játszott az internet megjelenése. A világháló segítségével bárki nyomkövetheti az aktuális divatot, valamint a különféle divatcikkek interneten keresztüli megrendelése is lehetségessé vált mindenki számára, ezáltal a vásárlás egy kényelmesebb formája jelent meg. A 21. században már természetes folyamattá vált a ruhakollekciók hetente megújuló kínálata, ami túlfogyasztást generált a szektorban. Az árak csökkenésével egyidejűleg rohamosan nőtt a volumen, az emberek pedig egyre sűrűbben kezdték el lecserélgetni divatcikkeiket a romló minőségből és az olcsó árakból fakadóan. Manapság a szövetek 40 százaléka már szintetikus anyagból, leginkább poliészterből áll, valamint a szövetek vékonyabbak és kevésbé tartósak a korábbiakhoz képest. Jelenleg a divat az eddigieknél is gyorsabb ütemben változik, ezáltal véleményem szerint joggal állíthatjuk azt, hogy létfontosságú szerepe van a divatnak a gazdaságban. Mindenkire hatással van és állandó körforgásban van, ismétli önmagát.

---

<sup>1</sup>Dolores Monet: Ready-to-Wear: A Short History of the Garment Industry  
<https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry>

Letöltés dátuma: 2020. február 13.

<sup>2</sup>Órtony ONLINE KÖNYVTÁR: Ébredjétek! A változó divat  
<https://wol.jw.org/hu/wol/d/r17/lp-h/102003641#h=7>

Letöltés dátuma: 2020. február 13.

## 2.2 A divat fogalma

A divattal foglalkozó, illetve az azt kutató szakemberek közül eddig viszonylag csak kevesen definiálták a divatot. Konkrét, általánosan elfogadott meghatározása nem létezik, rendkívül bonyolult jellegéből adódóan nagyon sokféleképpen értelmezhető.

Sokan, amikor megtudták, hogy mit választottam a szakdolgozatom témájának, meglepődve kérdezték, egyébiránt a divatnak milyen kapcsolódása van a gazdaság világához, milyen szerepet tölt be abban.

Számos tanulmányt, szakdolgozatot és kutatást olvastam, és arra a következtetésre jutottam, hogy aránylag kevesen és keveset foglalkoznak a divat gazdasági funkciójával, hatásaival, holott életünk és fogyasztásunk egyre több területét érinti, továbbá egyre több piacon van jelen. A divat fogalmának meghatározásakor több szakember nézőpontját ismertem meg. Ők a következőket állapították meg: Daniels (1951) véleménye szerint a divat az, ami *jelenleg helyénvaló*. Sporles (1981) volt az első, aki felismerte ebben az iparágban a fogyasztók nem mindennapi jelentőségét. Véleménye szerint a divat az emberek által egy meghatározott helyzetben és időpontban felvett ideiglenes ciklikus jelenség. Az Amerikai Marketing Szövetség meghatározása szerint a divat egy elfogadott és közkedvelt stílus (American Marketing Association, 2006).<sup>3</sup>

*„A divatjavak fogyasztásának a normál javakéhoz képest számos sajátossága van; meghatározó az, hogy az érzelmek és a társadalmi hatások jelentősen befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt és hasznosságot, illetve, hogy valamiféle kollektív fogyasztás történik. Ebből következően az egyén divatjóság iránti keresletét erősen meghatározza a többi, azonos stílusú terméket fogyasztó egyén száma – a divat így tehát egyfajta fogyasztási, hálózati externáliának tekinthető.”<sup>4</sup>*

## 2.3 A fast fashion kialakulása

A *fast fashion* kifejezés az egyike azoknak az angol kifejezéseknek, amelyek talán a legjobban mutatják a divat globalizáltságát.

Vizsgáljuk meg, hogy magyarra lefordítva mit is jelent ez az igen egyszerűnek hangzó, de annál többet magába foglaló szókapcsolat. A *fast fashion*-nak nincs konkrét magyar megfelelője, lényegében azt az időt rövidíti le, amely a ruhadarab, kiegészítő ötletének megszületésétől az

---

<sup>3</sup>Kovács Kármén: A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói, Pécs, 2007, 17. oldal

<sup>4</sup>Kovács Kármén: A divat mint fogyasztói externália, Szeged, 2013, 254. oldal



üzletbe kerülésig eltelik. Nevéből eredően a kulcsa a gyorsaság, manapság a divat „gyorséttermeként” is szokták emlegetni. A hely, ahol olcsón, könnyen, nagy mennyiségben lehet hozzájutni különböző divatcikkhez. Ezt az irányvonalat követő cégek a nagy divatházak kollekcióit másolják le, olcsóbb alapanyagokból készítik őket és rendkívül kedvező áron megvásárolhatóak bárki számára. A designer márkákkal (például: Gucci, Louis Vuitton, Prada, Chanel) ellentétben a *fast fashion* cégek hetente megújuló kollekciókat jelentetnek meg, illetve a vállalatok szezonközi leárazásokat is alkalmaznak annak érdekében, hogy minél gyorsabban el tudják adni a termékeiket.

A divat két fő szezonra osztható: tavasz-nyár, valamint az ősz-tél. A *fast fashion* termékeket értékesítő üzletekben azonban nem szükséges fél évet várni arra, hogy a következő szezon termékei kaphatóak legyenek -a luxusmárkával ellentétben -, hiszen hetente megújuló kollekciókat értékesítenek rendszeresen. A cél az, hogy minél gyorsabban eljussanak az üzletbe a luxusmárkák ihlette olcsón elkészített utánpótlások és a lehető leghamarabb el is fogyjanak az üzletekben, hogy legyen hely a következő heti szetteknek.

A széles vásárlókör eléréséhez a *fast fashion* irányzatnak szüksége volt az olcsó, kínai tömeggyártás elterjedésére, hiszen a cél az, hogy megfizethető áron lehessen eladni a divatjavakat. Az olyan fontos tényezők, mint a fogyasztói szokások megváltozása, az egyre nagyobb kereslet az olcsóbb, ideig óráig divatos ruhák iránt, megváltoztatták a kapott minőséget is. A gyártók többsége ma már ritkán készít olyan darabokat, amelyeknek a minősége egy szezonnál is tovább bírják.<sup>5</sup>

Már az 1960-as években érezhető volt a divat gyorsétterme iránti igény. Ugyancsak ebben a korszakban jöttek létre a gyáriparkok, ennek következtében kialakult a tömegtermelés, melynek eredményeként tömegfogyasztás alakult ki. A ruházati cikkek ára csökkenni kezdett a gyáriparkok fejlődésének megindulásával.

---

<sup>5</sup> Séllei Lilla: A divatvilág gyorséttermei  
<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei>  
Letöltés dátuma: 2020. február 18.

## 3. Az Inditex bemutatása

### 3.1 Az Inditex alapítója

Az Inditex alapítója, Amanico Ortega Gaona spanyol származású üzletember. 14 évesen egy ingeket árusító üzletben kezdte pályafutását, majd 1963-ban megalapította első textilvállalatát A Coruña-ban, amelyben fürdőköpenyeket készített. A cég neve a Confecciones GOA nevet kapta, amely egy szerény műhelyként indult el az iparban, ám a munkaerő 500 főre bővült 1973-ra.

Arra jött rá munkája során, hogy milyen sok ember vágyik az elegáns öltözködésre, de valójában mennyire kevesen engedhetik meg maguknak a minőségi, drága ruhadarabokat. Ebből kiindulva szeretett volna egy olyan ruházati céget alapítani, amely olcsó alapanyagokból dolgozik és a késztermékek ára versenyképes legyen a piacon. 1975-ben nyitotta meg első Zara üzletét szintén a galíciai A Coruña-ban, amely eredetileg a Zorba nevet kapta volna, de már le volt védve. Hatalmas népszerűségnek örvendhetett, hiszen Spanyolországban a kevésbé vagyonos emberek is hozzájuthattak a luxusmárkákat utánozó ruhadarabokhoz rendkívül kedvező áron.

Továbbá ő irányítja Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Zara Home, Oysho üzleteit is. A márkák tevékenységének felügyeletére, összetartására hozta létre az Inditex vállalatot 1985-ben, tehát mind a cég márkáit képezik, és kivétel nélkül mindegyik nyereséget termel. A 76,8 milliárd dollárnyi vagyonával jelenleg a világ 6. leggazdagabb embereként tartják számon.<sup>6</sup> A 83 éves spanyol üzletember teljesen elvegyül a hétköznapi emberek között, amelyet ruházatkodása is megerősít. Általában fehér inget, szürke nadrágot és kék kabátot visel, és egyik sem az Inditex márkái közül való. Cége alkalmazottaival együtt szokott ebédelni a menzán, ezzel szintén nem éreztetve egzisztenciális előnyeit.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Forbes.hu: Amanico Ortega

<https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/#1a66e191116c>

Letöltés dátuma: 2020. február 18.

<sup>7</sup>Portfolio.hu: Ismerd meg a világ leggazdagabb emberét!

<https://www.portfolio.hu/bank/20160910/ismerd-meg-a-vilag-leggazdagabb-emberet-237107>

Letöltés dátuma: 2020. február 9.

### 3.2 Az Inditex története<sup>8</sup>

Az Inditex (Industrias de diseno textil) spanyol ruházati vállalat a világ egyik legnagyobb ilyen profilú cége. Az Inditex jelenleg 96 országban van jelen 7486 üzlettel. A legtöbb üzlethálózattal kezdetektől fogva a Zara rendelkezik, ezen kívül a vállalat magába foglalja a Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home és Uterqüe márkákat is, melyek mindegyike megtalálható már Magyarországon is.

1. ábra<sup>9</sup>: Az Inditex boltjainak mennyisége

Márka megnevezése	Boltok mennyisége
Zara	2266
Pull&Bear	975
MassimoDutti	760
Bershka	1111
Stradivarius	1011
Oysho	677
Zara Home	596
Uterqüe	90
<b>Összesen</b>	<b>7486</b>

Forrás: Saját készítésű táblázat, az Inditex éves jelentése alapján

A következő bekezdésben az Inditex vállalat terjeszkedését mutatom be. **1988**-ban kezdett el terjeszkedni a vállalat, megnyitotta első üzletét Portugáliában, majd nem sokkal később New York-ban és Párizsban is nyílt üzlete a Zara-nak. A 90-es években további hetven országban jelentek meg.

**1991**-ben a **Pull&Bear** másodikként csatlakozott az Inditex-hez, majd követte a **Massimo Dutti** divatcég is, melyben 65 százalékos részesedést szerzett a vállalat.

**1992**-ben Mexikóban megnyílt az első Zara üzlet, méghozzá az egyik legrangosabb bevásárló-utcáján, a Calle Madero-n.

**1993**-ban belépett a vállalat a görög piacra, Görögország lett a hatodik nemzetközi piacuk azzal, hogy Athénban megjelent az első Zara üzlet.

---

<sup>8</sup>Inditex.com: Our story

<https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>

Letöltés dátuma: 2020. február 23.

<sup>9</sup>Inditex.com: Inditex around the world

<https://www.inditex.com/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>

Letöltés dátuma: 2020. február 5.

**1994**-ben a Zara folytatta terjeszkedését és Belgiumban és Svédországban is.

**1995**-ben a Massimo Dutti 100 százalékos tulajdonosa lett az Inditex. Máltán megnyílt az első Zara üzlet, amely már a női alkalmiruhák vonalát is erősítette. Az elkövetkezendő évben jelent az üzletlánc Cipruson is.

**1997**: Csatlakozik Izrael és Norvégia is az Inditex boltjaival rendelkező országok közé.

**1998**: A **Bershka** a csoport negyedik tagjaként elindult, az új márka célközönsége elsősorban a fiatal generáció. További üzletekkel bővült a cég az alábbi országokban: Törökország, Venezuela, Japán, Kuvait, Egyesült Királyság, Egyesült Arab Emírségek, és Libanon.

**1999**: A Stradivarius-t felvásárolta az Inditex, immáron az ötödik márkaként, mely elsősorban a dinamikus nőket célozta meg. Az Inditex Group 9 új piacon jelent meg: Németország, Hollandia, Brazília, Chile, Uruguay, Kanada, Szaúd Arábia és Lengyelország.

**2000**-ben a cég székhelye átkerült a spanyol Arteixo területére. Négy új további piacon nyílt üzlet: Ausztria, Dánia, Katar, Andorra.

**2001**: Megszületett a fehérneműkre specializálódott **Oysho** márka, amely hamar meg is nyitotta első üzleteit. 2001. május 23-án elkezdődött az Inditex árfolyamjegyzése a tőzsdén. Az év új piacai: Csehország, Jordánia, Puerto Rico, Izland, Írország, Luxemburg, Olaszország.

**2002**: Zaragozában (Spanyolország) befejeződött az új logisztikai központ építkezési munkálatai. A következő piacokon mutatkozhatott be a cég ebben az évben: Svájc, El Salvador, Dominikai Köztársaság, Szingapúr, Finnország.

**2003**: A **Zara Home** márka a megjelenését követően meg is nyitotta első üzleteit rövid időn belül. Tehát a kiemelkedően sikeres márka nevét felhasználva egy teljesen másik termék kategória (lakberendezés) jött lére. Az Inditex elkezdett terjeszkedni Malajziában, Szlovákiában, Szlovéniában és Oroszországban.

**2004**: Megnyílt az Inditex csoport 2000. üzlete Hongkongban, ezáltal jelenlétét 56 országra bővíti a négy kontinensen: Ázsiában, Afrikában, Amerikában és Európában. Új piacok: Lettország, Litvániában, Panama, Románia, Magyarország, Marokkó és Észtország.

**2005**: Új piacokra lépett a vállalat: Monaco, Thaiföld, Fülöp szigetek, Costa Rica, Indonézia, valamint ebben a forgalmas évben közel 700 új üzlettel bővült globálisan az Inditex.

**2006:** Szerbia, Tunézia és Kína belépett azon országok soraiba, ahol jelen van az Inditex.

**2007:** Elindult az első online webáruháza a Zara Home-nak. Két új logisztikai központ épült Meco-ban és Onzonilla-ban, egyébiránt a Zara megnyitotta 1000. üzletét az olasz Florenában. Bővült a Pull&Bear és a Bershka üzleteinek száma, ezáltal világszerte már 500 üzletben értékesített a két márka.

**2008:** Az Inditex a 8.márkáját hozta létre Uterqüe néven, melynek fő profilja a kimagasló minőségű divat kiegészítők és ruhaneműk forgalmazása. Tokióban nyílt meg az Inditex 4000. üzlete, továbbá Hondarussal, Ukrajnával, Egyiptommal és Montenegróval együtt már 73 piacon van jelen az Inditex.

**2009:** 3 Inditex márka is megjelent Kínában: a Pull&Bear, a Bershka és a Stradivarius. Egyébiránt egy új logisztikai központ működése vette kezdetét Palafolls-ban és Barcelonában üzembe helyezték a 2. környezettudatos Inditex üzlet.

**2010:** A csoport 5000. üzletét ünnepelte, a Zara egyik környezettudatos boltját Róma belvárosában.

**2011:** Ettől az évtől kezdve a Zara divatcikkei internetes webáruházon keresztül is megvásárolhatóak, a kezdetekben még csak Japánban és az Egyesült Államokban, valamint ekkoriban már 82 országban jelen volt az Inditex.

**2012:** Újabb mérföldkövet ért el a cég, a 6000. üzlete nyílt meg. Építettek egy új csúcstechnológiai logisztikai központot Tordera-ban, Barcelona-ban.

**2013:** Új, magas színvonalú üzleteket kerültek megnyitásra, mint például Massimo Dutti a Rue de la Paix-on Párizsban és Zara a Champs-Élysées-en szintén Párizsban. Oysho és Zara Home nyílt Sanghajban, valamint Pull&Bear Szentpéterváron.

**2014:** Az Inditex folytatta az online és offline kapacitásuk kibővítését a márkák új üzleteivel, a meglévő létesítményeket bővítették és felújították, valamint új piacokra léptek be.

**2015:** A vállalatkészített egy speciális profitmegosztási tervet, amely 37,4 millió eurót oszt szét a 78 000 alkalmazott között boltokban, gyárakban, márkák között, logisztikában és leányvállalatokban 50 országban, ahol üzleti tevékenységet folytattak.

**2016:** Elindították a 2016–2020-as környezetvédelmi stratégiai tervet. Öt új piac kapta meg első Inditex üzleteit, és nyolc új online piacra léptek be.

**2017:** A Zara webáruházának értékesítése terjedni kezdett, már elérhető volt az online felület Szingapúrban, Indiában, Vietnamban Malajziában és Thaiföldön.

**2018:** Ekkor már 202 piacon értékesített a ruhavállalat, továbbá egy nagyobb terjeszkedési hullám volt megfigyelhető a Zara.com esetében, már 106 országban lehetett interneten keresztül megvásárolni a divatcikkeket.

A 2019-es, valamint a 2020-as évre vonatkozó releváns adatok nem állnak rendelkezésre.

### 3.3 Fast fashion irányzat az Zara márkában

A vállalat egyik legkiemelkedőbb sikertörténetét a Zara érte el. Amikor Amanico Ortega megálmodta, hogy tömegtermelésbe kezd a divatiparban, akkor a többi piaci szereplőtől eltérő, egyedi stratégiát dolgozott ki.

Alacsony áron kezdett el értékesíteni olyan ruhadarabokat, kiegészítőket, amelyeket nagy divatházak ihlettek, illetve már a kezdetekben is igyekeztek megfigyelni a Zara üzletekben a fogyasztói igényt, ezalatt azt értem, hogy mit viselnek általában a vásárlók, milyen terméket keresnek többségében. Ezáltal a megfigyelést és a nagy divatházak kifutókon látott darabjainak ötleteit összeboronálva megalkotta Ortega a lehető legjövödelmezőbb módját a textilgyártásnak.

Ugyan a *fast fashion* irányzat szülőatyja a svéd származású H & M Hennes & Mauritz AB vállalat, de a spanyol eredetű Inditex cég több szempontból bizonyul sikeresebbnek nála. A megtervezett, divatbemutatókon megjelent trendektől számítva 1 héten belül megtalálhatóak a ruhadarabok a Zara-ban, amíg a H&M-nek ugyanez a procedúra akár több hétbe, akár 1 hónapba is beletelhet.

Az Inditex sikerességének egyik forrásaként kiemelném az optimális mennyiségű termékek gyártását, ugyanis mindig ügyelnek arra, hogy ne keletkezzen túlkínálat. Habár néha van készletfeltöltés ugyanazon termékből, de általában amikor elfogy egy adott termék, akkor inkább az új terméksorból tesznek a helyére.

Az elkészített divatcikkeket a világszerte megtalálható üzletek között elosztják, ezáltal minden kollekcióból alacsony mennyiség jut 1-1 üzletbe. Ebből fakadóan a vásárló készletet érezhet az azonnali vásárlásra, hiszen abban reménykedhet, hogy a termék nem köszön majd szembe vele az utcán. A gazdasági életben ez egy nagy marketing fogásnak számít, amit nem vesznek észre az emberek.

A Zara üzletek mindenütt rendelkeznek egy olyan terminállal, amellyel az eladott áruk cikkszámát azonnal továbbítja a La Coruña-i központba. Ezt mozaikszóval POS-nak, pontosabban point of sales terminálnak nevezzük.

Az esti órákban az üzletvezetők megkapják az új kollekciónak a listáját, amely alapján maguk állítják össze, hogy miből szállítsanak be az üzletbe. Döntéskor pedig a vásárlók igényei a mérvadóak, ugyanis a vezetők felméri, megfigyeli, hogy melyik típusú termékre van a legnagyobb kereslet, majd ezeket a visszajelzéseket a tervezők felhasználják az új produktumok tervezésénél vagy a korábbi divatcikkek újratervezésénél. Továbbá abban is különbözik a márka a versenytársaktól, hogy hetente kétszer érkezik új kollekción az üzletbe.

A Zara nem fektet nagy hangsúlyt a reklámozásra a többi versenytársával szemben, sikerének kulcsa ugyanis inkább abban rejlik, hogy a lehető legjobb lokációjú helyeken nyitnak üzletet, és a kirakatokban is igyekeznek a meghökkentésre, a figyelemfelkeltésre.<sup>10</sup>

2. ábra<sup>11</sup>: A Zara nettó eladásai és a Zara üzleteinek száma



Forrás: Saját készítésű ábra az Inditex éves jelentései alapján

A fenti diagramon látható, hogy 4 év alatt a márka nettó eladása 13 628 millió euróról 18 021 millió euróra nőtt. 2015-ben 2162 üzlete volt már a Zara-nak világszerte, ami növekedést is mutatott egészen 2017-ig. Érdekes, hogy habár az eladások ugyanúgy nőttek továbbra is évről évre, a Zara anyavállalata mégis üzletet zárt be 2018-ban. A márka dolgozói nem kerültek elbocsátásra, őket a meglévő üzletbe helyezték át, a már meglévő üzletet bővítették, ugyanis az Inditex célja az volt, hogy az ingatlanjai számát csökkentse. A vállalat egy olyan

<sup>10</sup> Economist.com: The future of fast fashion  
<https://www.economist.com/business/2005/06/16/the-future-of-fast-fashion>  
Letöltés dátuma: 2020. március 1.

<sup>11</sup> Inditex.com: Annual reports  
<https://www.inditex.com/en/investors/investor-relations/annual-reports>  
Letöltés dátuma: 2020. március 1.

stratégiát követ, ami ragaszkodik a fizikai üzletek jelenlétéhez, hiába kezdenek teret hódítani egyre inkább a webshopok.

Alistair Witte, a Comgest európai részvényportfólió menedzserének véleménye szerint „a fogyasztók vásárlási szokásai átalakulnak, az üzletekben vásárlás már a másodlagos helyszín az online térrel szemben, de még mindig értékelik a rendkívül kiemelkedő üzleteket”.<sup>12</sup>

3. ábra<sup>13</sup>: A Zara fizikai boltjainak és a webáruházainak száma



Forrás: Saját készítésű ábra az Inditex éves jelentései alapján

2015-ben 88 országban volt üzlete a Zara-nak, és 27 országban elérhető volt már a webshopja is. A következő három évben már több, mint 90 országban volt jelenléte a márka boltjainak, ugyanakkor 2018-ban több mint ötszörösére növekedett azoknak az országoknak a száma, ahol a Zara online felülete elérhetővé vált. Jól látható a diagramon, hogy számottevően több országban lett elérhető a webshop, mint a fizikai boltok. Ennek az lehet az oka, hogy az utóbbi években rohamosan elkezdett fejlődni az online kereskedelem, valamint számos olyan ország, város van, ahol nincsenek meg a kellő feltételek ahhoz, hogy üzleteket nyithassanak, ezáltal elkezdtek teret hódítani a webáruházak, amihez a mai világban szinte már mindenki hozzáfér és kényelmesebb is az otthonról történő vásárlás.

<sup>12</sup> Origo.hu: Bár nőttek az eladások, a Zara anyacége mégis üzleteket zár be  
<https://www.origo.hu/gazdasag/20190620-az-inditex-szamos-uzletet-bezarja-de-noveli-a-hazai-jelenletet.html>  
Letöltés dátuma: 2020. február 11.

<sup>13</sup> Inditex.com: Annual reports  
<https://www.inditex.com/en/investors/investor-relations/annual-reports>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.



## 4. A Zara márka ismertetése

### 4.1 Marketing az eladótérben

Az alábbi alfejezet az interneten megtalálható adatok alapulvételével, továbbá egy korábban a Zara-ban dolgozó eladótól származó tapasztalatokból áll.

Az eladótér az üzlet azon része, amely a termékek bemutatására szolgál. A Zara az egyetlen olyan márka az Inditex-en belül, melynek széles célcsoportja van, nemtől és korosztálytól függetlenül bárki találhat magának megfelelő divatcikket. Az üzlet belső kialakítása egy teljesen letisztult képet tár a fogyasztók elé. Hófehér falak, fekete állványok, fehér asztalok és nagy tükrök szolgálnak díszítőelemként, ezáltal beigazolódik az az elv, miszerint a kevesebb néha több.

A Zara női, férfi és gyerek osztállyal is egyaránt rendelkezik. Az üzlet elrendezése tökéletes marketingstratégiát követ, ugyanis minden ruhának megvan a maga helye. Az összes részlegére igaz az az állítás, hogy nincsenek kimondott ruházati osztályok, a ruhák, a cipők, a táskák rendszerint stílusban egymáshoz közel vannak elhelyezve. Az üzletrendezők összeállításainak köszönhetően a fogyasztóknak megspórolják azt az időt, hogy az üzlet különböző részeiről összeválogassák maguknak a kiegészítőket, hiszen azonnal egyhelyen találja a szakemberek által ajánlott kompozíciókat, ezáltal többször elérik, hogy olyan darabokat is megvásároljanak a fogyasztók, amelyeket nem terveztek megvenni.

A Commercial Managerek (üzletrendezők) általában éjszaka és hajnalban rendezik a boltokat, ők állítják össze a próbababákon látható szetteket, valamint ők látják először az új kollekción. Egy séma alapján dolgoznak, ebből fakadóan az összes üzletében elvárás, hogy hasonlóan nézzenek ki a falak, az asztalok, természetesen kreativitással és egyediséggel megfűszerezve a bolt méretei szerint.

A bejáratnál már közvetlenül a női részlegen találhatjuk magunkat, ami az összes részleg közül a legnagyobb. A női ruhadarabok között található alkalmi, sportos, elegáns és hétköznapi stílus is.

A Zara esetében 3 kategóriába sorolhatjuk a női ruhadarabokat. A legfőbb a Zara Woman, amely drágább, jobb és minőségibb anyagból készül a többihez képest, továbbá a Zara Basic

kategóriája a közepes minőség, elérhetőbb árkatégória, a jól variálható darabok a jellemzőek. Végül a Zara TRF pedig fiatalos, lendületes, silányabb minőségű, olcsóbb ruhadarabokra összpontosít, ezáltal az Y generáció is megtalálja a magának megfelelő darabot.

Az aktuális kollekción legdrágább, legmutatósbab darabjait a bejárathoz közel helyezik el, ezzel egyfajta impulzív vásárlásra sarkallva az embereket. Ahhoz, hogy az alacsonyabb árkatégóriás termékekhez jussunk, óhatatlanul át kell sétálnunk a Zara Woman és a Zara Basic szekción, ugyanis hátul találhatóak általában a leárazott és az olcsóbb kategóriás termékek, pontosabban a Zara TRF részleg is. Szintén egy jó stratégiával találkozhatunk, hiszen amíg a bolt végébe elérünk, addig nagy valószínűséggel megláthatunk olyan kiegészítőt vagy ruhadarabot, amit nem leszünk képesek otthagyni.

A férfiszekción a nyakkendőknél, ingeken, és öltönyökön kívül megtalálhatóak lazább, hétköznapiasabb darabok is.

A gyerekosztályon pár hónapos kortól kezdődően egészen a 14 éves korosztályig bezárólag találhatóak ruhadarabokat, bizonyos kiegészítőik pedig sokszor olyan jól sikerülnek a tervezőknek köszönhetően, hogy a felnőtt hölgyek számára is elengedhetetlen némelyik beszerzése.

## 4.2 Márkaérték

Simon és Sullivan (1993) elmélete szerint a márkaérték egy olyan jövőbeni pénzmozgás, ami a márka értékesítéséből származó bevételnek, a márka nélküli termék értékesítéseivel viszonyított többleteként mutatkozik meg.<sup>14</sup>

Kiegészíteném ezt az elméletet még annyival, hogy a márkaérték továbbá mindaz, ami a vásárlási döntéseinkre hatással van, és ami egy fogyasztó fejében a márkáról létezik.

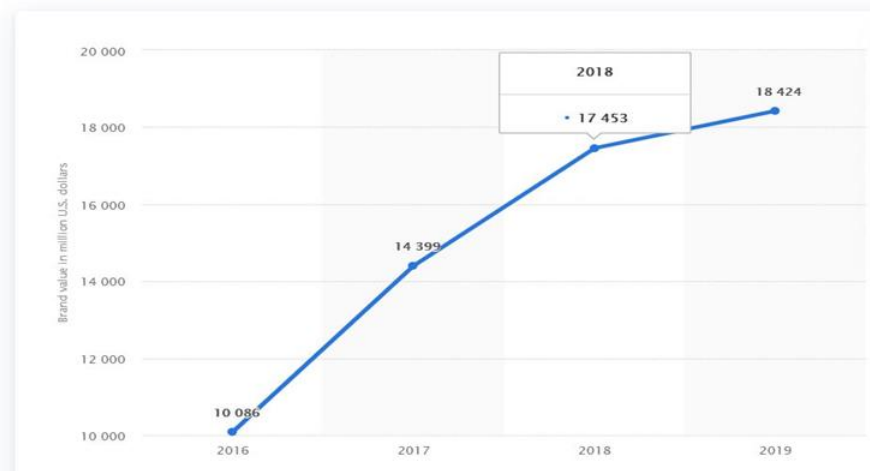
Az alábbi diagramon láthatjuk, hogy 2016 óta rohamosan növekszik a Zara márkaértéke világszerte. 2016-ban a Zara márkaértéke nagyjából 10,1 milliárd amerikai dollár volt, 2019-ben pedig körülbelül már 18,4 milliárd amerikai dollárra növekedett. A magas volumenű növekedés alapja a márka folyamatos nemzetközi elterjedése, a közepes árkatégória, valamint a folyamatosan cserélődő divatcikkek.

---

<sup>14</sup>Simon, C. J. és Sullivan, M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science, 12 (1), 28-53.

4. ábra<sup>15</sup>: A Zara márkáértékének növekedése 2016-2019 között

**Zara's brand value worldwide from 2016 to 2019**  
(in million U.S. dollars)



Forrás: [www.statista.com](http://www.statista.com)

### 4.3 SWOT elemzés

Véleményem szerint a SWOT analízis egy igen hatékony elemzési forma, amelynek segítségével értelmezhetjük a Zara jelenlegi helyzetét. Ebben a fejezetben összegzem SWOT analízis segítségével, hogy milyen tényezők által ilyen sikeres a vállalat, milyen gyengeségei vannak a cégnek, továbbá, hogy milyen lehetőségei vannak a fejlődésre, illetve milyen veszélyek fenyegethetik.

Mivel a márka vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen a divatiparban, valamint gyorsan reagál a folyamatosan megújuló piaci trendekre, nem meglepő az az eredmény, hogy pozícióját viszonylag csak kevés tényező veszélyezteti.

<sup>15</sup> Statista.com: Zara's brand value of Zara from 2016 to 2019  
<https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/>  
Letöltés dátuma: 2020. február 1.

5. ábra: SWOT analízis a Zara jelenlegi helyzetéről

Erősségek (Strength)	Gyengeségek (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Folyamatosan nő az üzletek száma és a bevétel</li> <li>Legnagyobb, legsikeresebb fast fashion márka</li> <li>Erős nemzetközi jelenlét</li> <li>Minimalista arculat</li> <li>Gyors reakció a vevő igényeire</li> <li>Megfizethető árképzési stratégia</li> <li>Széles célcsoport (női-férfi-gyerek részleg)</li> <li>Márkaérték</li> <li>Kiváló ellátási lánc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ár-érték arány</li> <li>Korlátozott raktárkészlet</li> <li>Reklám hiányossága</li> <li>Alacsony jelenlét néhány gyorsan növekvő piacon</li> <li>Kuponos akciókon nem vesz részt</li> <li>Nagyrészen függ Európától</li> </ul>
Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>A jelenlét erősítése a fejlődő országokban is</li> <li>Webshop elérésének kiterjesztése több országra</li> <li>Neves tervezőkkel való együttműködés</li> <li>Reklámozás költségeinek növelése</li> <li>Kiskereskedelmi csatornák bővítése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A környezettudatosság hangoztatása a versenytársak által</li> <li>Márkaérték hanyatlása</li> <li>Erős verseny</li> <li>Hamisított Zara termékek</li> </ul>

Forrás: Saját készítésű táblázat

## 4.3 Bizonytalan lehet a Zara jövője

### 4.3.1 Az Aliexpress

Az Aliexpress egy kínai székhelyű online kiskereskedelmi szolgáltatás, amelynek tulajdonosa az Alibaba Group (Kína egyik legnagyobb technológiai vállalata). 2010-ben alapították, valamint a platformot használó eladók mindegyike kis vagy közepes méretű kínai vállalatok lehetnek csak, egészen 2019-ig.<sup>16</sup> A vevők nagy része külföldi országokból származik, a kezdetekben leginkább Olaszországból, Dél-Amerikából, Izraelből, Angliából vagy Oroszországból.<sup>17</sup> Természetesen mára már világszintűre növekedett a vevők köre és Magyarország is a vásárlók közé tartozik, továbbá az üzleti modell átalakításának köszönhetően 2019-től már más országok kiskereskedői is értékesíthetik árucikkeiket az Aliexpress weboldalán. Elsőként Spanyolország, Olaszország, Oroszország és Törökország kis- és középvállalatainak képviselői kezdhették meg eladásukat.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Vg.hu: Üzleti modellt vált az AliExpress

<https://www.vg.hu/vallalatok/vallalati-hirek/uzleti-modellt-valt-az-aliexpress-1500763/>

Letöltés dátuma: 2020. április 6.

<sup>17</sup> Alixblog.com: A Brief History of Jack Ma, Alibaba and AliExpress

<https://alixblog.com/en/history-aliexpress-alibaba/>

Letöltés dátuma: 2020. március 11.

<sup>18</sup> Baon.hu: Az AliExpress megnyílt a nem kínai kereskedők előtt

<https://www.baon.hu/digitalia/az-aliexpress-megnyilt-a-nem-kinai-kereskedok-elott-1902073/>

Letöltés dátuma: 2020. február 24.

Szinte bármit meg tudunk vásárolni az Aliexpress-en, az autós alkatrészekről kezdve a ruhákon keresztül egészen a lakásdekor kiegészítőig mindent megtalálhatunk. Egy adott termék keresése esetén módunkban áll akár a hagyományos, szavakkal való keresésen kívül kép alapú keresésre is, ezáltal könnyebben megtalálhatjuk a nagyobb márkák utánzatait. Ebben az esetben, ha lefotózunk egy márkás ruhadarabot a telefonunkkal, és azt a keresési felületre feltöltjük egy kattintással, azonnal kiadja a webshop az adott termék utánzatait.

#### 4.3.2 Személyes következtetések

Többször elmélkedtem már azon, hogy ugyan féláron megkaphatom az árleszállítások idején az általam már korábban megfigyelt fast fashion darabokat, de az Aliexpress-en található kínálat lehetséges, hogy teljesen ugyanaz, mint a bolti.

Ha megnézzük a ruhák nagyrészenek a belső címkéjét, láthatjuk, hogy világszerte sok cég Kínában gyártatja le termékeit, és a fentebb említett kínai székhelyű online webáruház pedig pontosan ugyanott működik.

Személy szerint erről az online platformról már több, mint 200 vásárlást bonyolítottam le ezen a platformon az elmúlt 3 évben. Legfőképp ruházati termékeket vásároltam erről az oldalról, ezek közül is általában alkalmi ruhák, nyári ruhák, fürdőruhák, pulóverek voltak többségében, de a divatkiegészítők is jelentős mennyiségűek voltak a rendeléseim között.

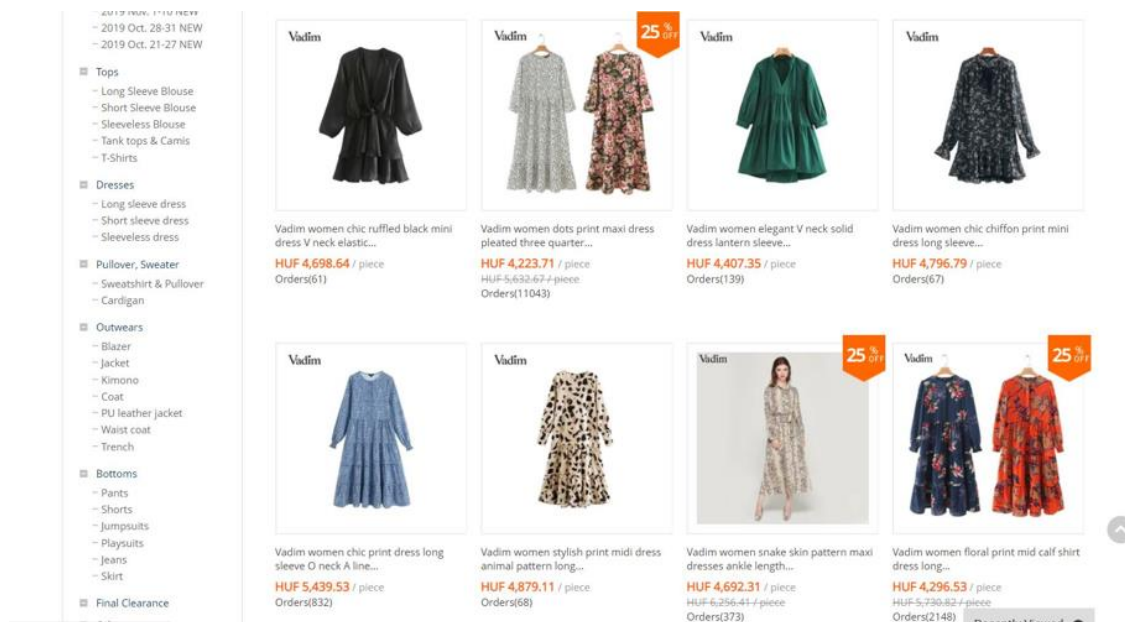
A nagyszámú rendeléseim oka abban is rejlik, hogy a családi, illetve baráti körben is nagy sikert arattak az Aliexpress-ről rendelt divatcikkek, ezáltal rendszeressé vált, hogy nekik is rendeljek az aktuális trend alapján ruházati termékeket. Amióta nekik is én rendeltem a ruhákat, azóta jelentősen csökkent a bolti vásárlásaik száma.

Szabadidőmben sokszor böngészem az Aliexpress online felületét. Az idő elteltével felfigyeltem azokra a többé-kevésbé rejtett információkra, amelyek alapján érdemes kiválasztani a megfelelő ruhadarabot. Ilyen szempont például az, amikor egy adott termékre kattintva olyan információkat is láthatunk, mint például, hogy a termék eladójától eddig hányan rendeltek, milyen értékeléseket kapott eddig a megrendelt ruhadarabok után, illetve az értékesíteni kívánt termék képei alatt a vásárlók visszajelzéseket tudnak írni és saját fényképeket tudnak feltölteni a beszerzett ruhadarabról. Ezekből a tényezőkből kellő információ juthat a birtokunkba ahhoz, hogy el tudjuk dönteni, hogy szeretnénk-e megrendelni a terméket, vagy sem.

Ezen az online piactéren az utóbbi időben rábukkantam több olyan kiskereskedőre, akik a Zara termékeit tökéletesen lemásolva, a Zara árainak töredékéért árulják szinte ugyanazon

divatcikkeket. Legyen szó fülbevalóról, övről, táskáról, ruháról, nadrágról, pulóverről, ingekről, vagy akár blézerekről. Ugyan a Zara már alapvetően a felsőbb luxusmárkák kollekcioit másolja, majd azokat mindenki számára elérhető áron kínálja, de az Aliexpress által még ennél is olcsóbb áron juthatunk hozzá a mai divathoz. A minőség szinte ugyanaz és a minták is azonosak a márkaboltban kaphatóéval, csak sokkal kedvezőbb áron.

6. ábra<sup>19</sup>: Vadim Official Store termékei az Aliexpress-en



Forrás: [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)

A Vadim Official Store nevű eladó az Aliexpress-en az egyik legsikeresebb Zara utánzat gyártó a kiskereskedők között. A márka nem minden egyes divatcikke található meg ezen a felületen, de az üzletekben nagy sikernek örvendő darabok szinte mindig legyártásra kerülnek itt is, továbbá a márka másolatain kívül más stílusú ruhák is beszerezhetőek innen. Több terméket rendeltem már ettől a kereskedőtől és pozitív csalódás volt mindegyik vásárlás. Ahogyan a fenti képen látható, a ruhák nagy része az 5 000 Ft-ot sem éri el, amíg a Zara-ban az ingruhák és egyéb alkalmi ruhák 9 990 Ft-tól egészen 24 990 Ft-ig terjednek. Amióta rábukkantam erre az ár-érték arányban kimagaslóan jókereskedőre, azóta minden alkalommal az első dolgom, hogy előbb itt megnézem, hogy a Zara aktuális kollekcioját már esetleg legyártották-e, és ha igen, mennyibe kerül.

<sup>19</sup> Aliexpress.com: Vadim Official Store  
[https://carolinefashion.aliexpress.com/store/group/Long-sleeve-dress/913072\\_259838553.html?spm=2114.12010612.0.0.2a6e2460hjdP2j](https://carolinefashion.aliexpress.com/store/group/Long-sleeve-dress/913072_259838553.html?spm=2114.12010612.0.0.2a6e2460hjdP2j)  
 Letöltés dátuma: 2020. február 19.

Az alábbi fényképeken bemutatok néhány saját célra rendelt Zara utánzatot, melyeket az említett Aliexpress-en elérhető kiskereskedőtől rendeltem meg.

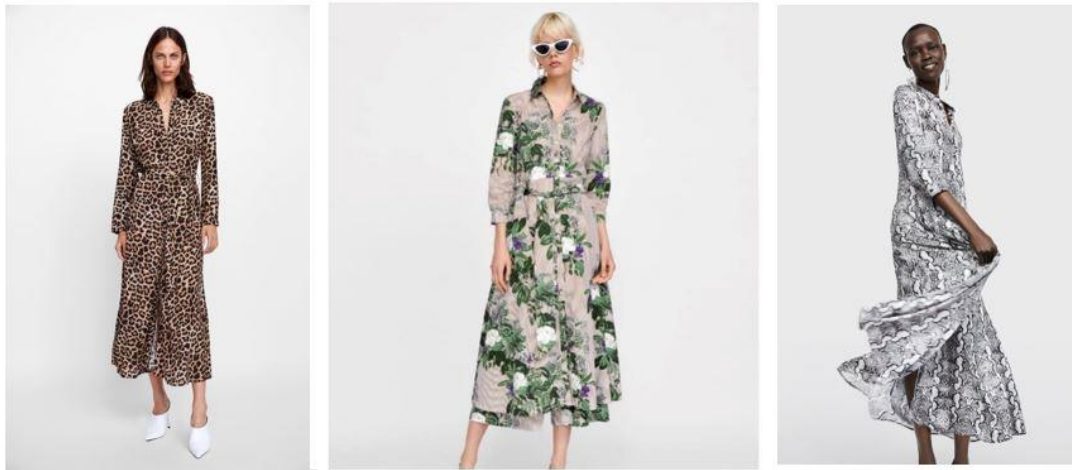
7.ábra: Saját rendeléseim az Aliexpress-ről a Zara utánzatokat gyártó kiskereskedőtől



Forrás: Saját kép

Ezek az utángyártott, kínai kiskereskedőtől származó ingruhák anyagában és mintájában is teljes mértékben megegyeztek a Zara-ban kaphatóéval.

8. ábra: A Zara márka saját gyártású ingruhái



Forrás: Régebbi kép a Zara weboldaláról

Az alábbi képen baloldalt látható az általam Kínából rendelt pulóver, illetve a jobb oldali képen pedig a Zara által legyártott látható. Ez egy két évvel ezelőtti kollekcióban volt kapható, és nagyon szeretnénk volna az osztálytársaimmal akkor egy ilyen pulóvert, de a borsos ára –

10 000 Ft – végezt nem engedhettük meg magunknak ezt a kiadást. Az Aliexpress-en értékesítő Vadim Store-nak köszönhetően a bolti ár töredékéért hozzájuthattam a pulóverhez, anyagában szintén megegyező a Zara-ban kaphatóéval.

9. ábra: Aliexpress-ről rendelt pulóver és az eredetileg Zara által legyártatott pulóver



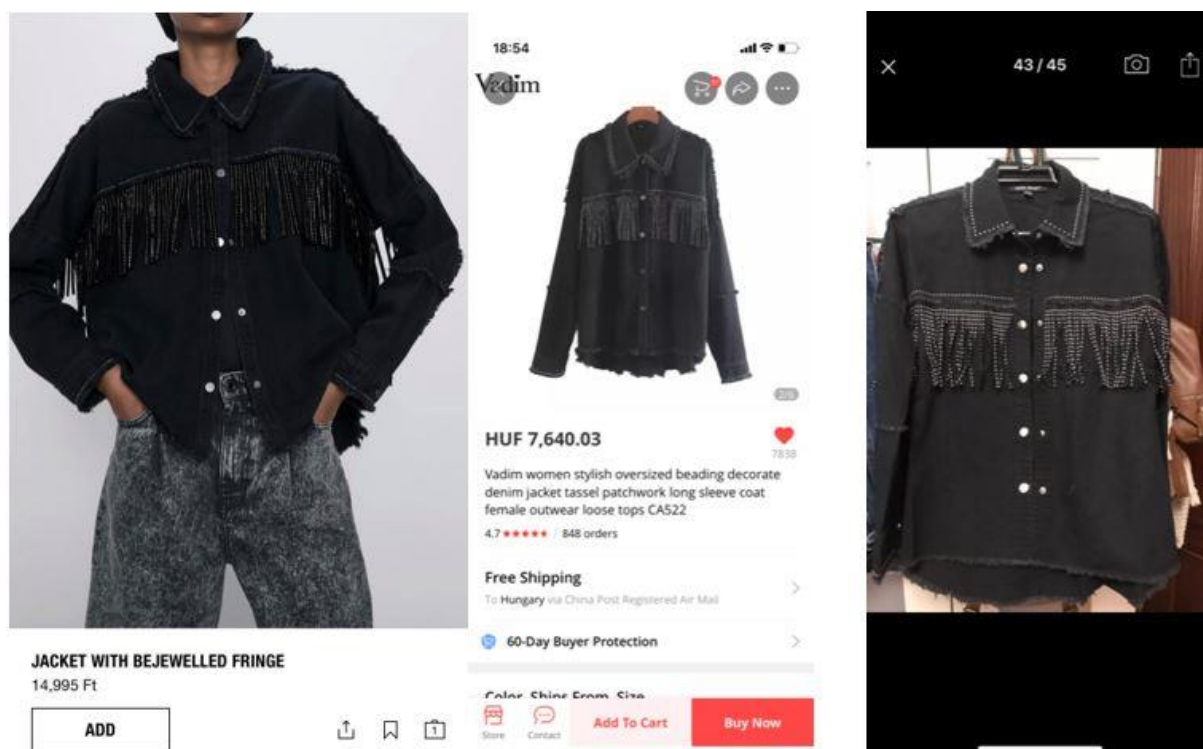
Forrás: Saját készítésű kép; régebbi kép a Zara weboldaláról

A Zara mostani kollekcijában felkeltette a figyelmemet egy extrém farmerkabát, rojtokkal és csillogó strasszkövekkel díszítve. Nem hétköznapi ruhadarab, így megakadt rajta a szemem és sokszor gondolkoztam azon, hogy vajon 14 990 Ft-ot megér-e. Pár nappal később a Vadim Official Store kereskedőnél láttam, hogy elérhető ugyanaz a kabát, természetesen utánzatként legyártva, 7 640 Ft-ért.

Az alábbi 3 képen látható az említett Zara-ban kapható farmerkabát, mellette pedig az Aliexpress-en vásárolható másolata, illetve egy Aliexpress-en vásárló fogyasztó saját képe a rendelt termékről.



10. ábra: A Zara saját terméke és az Aliexpress-en megtalálható utánczata



Forrás: Saját készítésű képek a Zara és az Aliexpress weboldaláról

A középső képről leolvasható, hogy a kínai webshopon a termékből az elérhetősége óta már 848 fő rendelt, ami igen nagy lélekszámnak minősül. Ugyanis ez a termék körülbelül 2019 decembere óta hódít a Zara-ban, de még mindig megtalálható most, február végén is a boltokban. Azt is megtudhatjuk a középső képről, hogy 7838 ember elmentette a saját belépési fiókjába ezt a terméket, ami azt jelenti általában, hogy készülnek megvásárolni, vagy esetleg várnak arra, hogy még ennél is olcsóbb legyen. A kiszállítás ennek az eladónak az esetében ingyenes Magyarországra, ezáltal sosem kell kalkulálnunk plusz költségekkel.

Az eladó profilján az eladások adatai teljesen publikusak (lsd. 1. sz. melléklet), egyébiránt 2012. óta kereskedik az Aliexpress-en. A fogyasztói visszajelzések alapján 95,7 százalékban megbízható az értékesítő, ami megfelelő minősítés, általában a 95 százalék felett értékelt kereskedőktől érdemes csak vásárolni. Az vásárlók csillagozással osztályozzák a kapott szolgáltatást 1-5-ös skálán (1 csillag- elégedetlen, 5 csillag -elégedett). Az osztályozás három szempontja: termék-leírás megfelelt-e a valóságnak, eladóval folytatott kommunikáció a vétel során, valamint a szállítás gyorsasága. A kereskedőnek több, mint 47 000 eladása volt ez idáig.

Az oka annak, hogy nem 100 százalékos a pozitív visszajelzés a kereskedő felé az az, hogy többen 1,2,3 csillaggal is osztályozták, ami az alábbi indokokkal történt: a weboldal

mérettáblázatának paraméterei nem egyeznek a kézbesített ruhának a méretével, elszabott ruhadarab, az általam vizsgált farmerkabát esetén például a strasszkövekből néhány leesett a szállítás folyamán, lassú szállítás, stb.

#### 4.3.3. Érvek és ellenérvek

A Zara esetében a ruhadarabokat, kiegészítőket helyben megvásárolhatjuk a márka üzleteiben, nem kell várnunk a megérkezésére heteket, de ugyanakkor megkérjük a termékek árát. A vevők az árut személyesen megtekinthetik az üzletben, megfoghatják az anyagát, felpróbálhatják. Az Aliexpress-ről való rendeléskor minimum 14 nap és maximum 31 nap a szállítási idő, ami sokaknak nem kedvez, hiszen vagy azonnal szükségük van például egy alkalmi ruhadarabra, netán egy farmerra, ebből következőleg képesek megvásárolni a ruhákat az Aliexpress-en kínált ár duplájáért a Zara-ban. Ugyanakkor a kínai online webshop erre is talált egy megoldást, plusz költségekért gyorsabb szállítás is kérhető, amelyet, ha valaki megfizet a rendelt áru mellett, még akkor is kevesebbet költött, mintha a Zara-ban vette volna meg.

A Zara termékeit a vásárlástól számított 30 napon belül visszavihetjük az üzletbe, amennyiben az blokkal és eredeti címkével ellátott. Online rendelés esetén pedig futárral küldhetjük vissza a raktárba, szintén 30 napon belül -plusz költségekért-, amennyiben a termék mérete nem megfelelő, vagy csak nem nyerte el tetszésünket, ezt követően visszaszolgáltatják a vásárolt termékek árát.

Az Aliexpress-es rendelések esetében nem tudjuk megtekinteni személyesen a terméket mielőtt megvásároljuk, csak a feltüntetett mérettáblák és a vásárlók visszajelzéseinél látható képekből informálódhatunk a termékről, ami sokszor segítség, ugyanis általában a fogyasztók leírják a képek mellé, hogy milyen magasak, hány kilók, ezáltal kalkulálható, hogy körülbelül mekkora méretre van szükségünk. Ez esetben, amennyiben a megérkezett termékkel bármiféle problémánk adódik, az online felületen vitát nyithatunk a „rendelések” menüpontban (ld. 2. sz. melléklet), amin belül kategóriákra lebontva kiválaszthatjuk a panaszunkat, majd saját szavainkkal leírhatjuk a pontos problémát, és fényképet is csatolhatunk az esetleges hibáról. A panasz beadását követően az ügyfélszolgálat körülbelül 5 munkanapon belül elbírálja a vitánkat, hogy jogos-e vagy sem, és amennyiben jogos, visszautalják a pénzt a bankszámlánkra. Saját rendeléseim során nekem is volt már panaszom amiatt, hogy a ruha méretei nem egyeznek a leírtakkal, de mindig visszakaptam a pénzemet, és a problémás ruha is nálam maradhatott, nem kellett visszaküldenem Kínába. Ebből az a következtetés vonható le, hogy habár az Aliexpress-es rendeléseknél vannak kockázatok, hosszú a szállítási idő is, de az árazások miatt még így is megéri innen vásárolni. Hiszen azokban a ritka esetekben is, amikor probléma van egy termékkel,

vitanyítás ellenében 95 százalékban mindig visszautalják az árát, tehát nem volt veszteséges a vásárlásunk. Emellett a kereskedők többször azt is felajánlják az elégedetlen fogyasztóknak a pénzvisszafizetés mellett, hogy küldenek egy új darabot a korábbi rendelésből kárpótlásként.

Összességében véleményem szerint érdemes előre megtervezni vásárlásainkat, ezáltal az Aliexpress felületéről is időben megrendelhetjük a kinézett divatos fast fashion darabok többségét, ami tulajdonképpen a márka címkéjén kívül semmiben nem különbözik a Zara-tól. Amióta tisztában vagyok ennek a Zara utánzatot gyártó kiskereskedőnek a létezéséről, felére csökkentek az impulzív vásárlásaim a márkaüzletben, hiszen tudatában vagyok annak, hogy hozzájuthatok az ár töredékéért is, ha türelmesen kivárom a szállítási időt. A kulcsszó esetünkben a türelem, ezáltal rengeteg pénzt spórolhatnak meg a divat rabjai, köztük én is.

Az általam kifejtett tapasztalatokból kiindulva úgy vélem, hogy ha erre a lehetőségre egyre több fogyasztó rájön, a Zara márka bevételeinek növekedése kétes lehet a jövőre nézve, és felválthatja a zászlóalj fast fashion márka korát az Aliexpress.

## 5. Kutatás a magyarországi Zara üzletekben vásárlók fogyasztói szokásairól

### 5.1 Kutatás stratégiája

Dolgozatomban primer kutatást alkalmazva a fogyasztói szokásokat is elemeztem a divat szempontjából, ezen belül is a magyarországi Zara vásárlók vásárlási szokásait.

Kutatásom során az egyik leggyakrabban előforduló módszert, a kérdőíves kutatást választottam (Ild. 3.sz. melléklet). A kérdéssort internetes felületen tettem közzé, ezáltal egy nagyobb közönséget érhettem el. Ez a módszer lehetővé tette számomra, hogy bepillantást nyerhessek valamennyi független, személyes véleménybe is.

A kérdőív bevezetőjében felhívtam a figyelmet arra, hogy a válaszokat teljes mértékben anonim módon kezelem, illetve előre jeleztem, hogy megközelíthetőleg mennyi időt vesz igénybe a kitöltés. A terjedelemre odafigyelve pozitívan tapasztaltam, hogy a kérdőív közzétételét követően pár nap alatt nagyon sokan töltötték ki piackutatásomat.

A felmérést összesen 374 ember töltötte ki. Ezáltal azt tapasztaltam, hogy ismerőseim körében is nagymértékben jelen van az általam kutatott téma, ennek köszönhetően elgondolkodtató és érdekesítő válaszok születtek, melyek nagyban hozzájárultak a fogyasztói szokások elemzéséhez, megismeréséhez.

## 5.2 Kutatás célja

Szakedolgozatomban arra keresem a választ, hogy a Zara, mint a legnagyobb *fast fashion* cég, hogyan örvendhet ekkora sikernek már évtizedek óta. Kutatásom célja az volt, hogy a jelentős létszámú válaszadók mintáját elemezve nagyobb belátást nyerjek a Zara-ban vásárlók fogyasztói szokásaiba és döntéseibe. Ebből adódóan arra kerestem a választ, hogy pontosan milyen tényezők határozzák meg a vásárlási szándékukat, mi alapján döntenek, mekkora jövedelemből és milyen rendszerességgel válnak rabjaivá a gyors divatnak. Tudniillik a márka célcsoportja az a fogyasztói réteg, ami készen áll a rendszeresen megjelenő, új produktumok és stílusok befogadására. Ugyanakkor ezek a vásárlók az átlagnál is több időt töltenek vásárlással, hetente akár többször is visszatérnek az üzletkebe. A leírtak alapján az említett fogyasztókból álló minta használatával fogom tanulmányozni a kérdőívet.

## 5.3 Kutatás kérdései

A kérdőívet három részből építettem fel. Mindenekelőtt arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók ismerik-e a *fast fashion* fogalmát, vajon találkoztak-e már a kifejezéssel valamilyen formában. Ide sorolható a divatkövetéssel kapcsolatos kérdésem is, illetve igyekeztem felmérni, hogy melyik Inditex üzletben vásárolnak a leggyakrabban. Ebben a részben előfordult egyrészt skálás kérdés, amelyben a kitöltők 1-5-ös skálán megjelölhették véleményük erősségét, másrészt zárt típusú kérdések is voltak.

A második szakaszban konkretizáltam kutatásomat a Zara-ra kivetítve, igyekeztem minél több fontos, minél több embert érintő kérdést feltenni, amire szívesen válaszolnak. Nyílt kérdést is tettem fel a kitöltőknek, amelyből megtudhattam mind a 207 ember véleményét a márkáról, ezeket tanulmányozva pedig igen eltérő és érdekes válaszokat kaptam. A továbbiakban afelől is érdeklődtem, hogy a Zara webáruházát milyen sűrűn használják és milyen céllal, illetve, hogy volt-e már problémájuk a divatcikkek minőségével.

Az utolsó részben a demográfiai adatok után érdeklődtem (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, foglalkozás, havi jövedelem).

## 5.4 Eredmények tanulmányozása

A válaszadók igen készségesek voltak, a kérdéssor kiküldését követően mondhatni azonnal kitöltötték.

Piackutatás szemináriumon tanulhattam a jó kérdőív felépítésének apró fortélyairól, mint például, hogy a demográfiai, személyes adatok mezőit ne a felmérés elején helyezzük el, hanem a legvégén. Ezáltal én is a végén helyeztem el ezen kérdéseket, ám az eredmények tanulmányozását mégis a demográfiai adatok ismertetésével kezdem az átláthatóbb elemzés érdekében.

A megkérdezettek száma összesen 374 fő, a nemek eloszlása pedig úgy alakult, hogy 93,3 százalékban nők és 6,7 százalékban férfiak töltötték ki a kérdőívet. Ez a jelentős számbeli különbség véleményem szerint abból adódóan alakulhatott ki, hogy a nők lényegesen többet szeretnek vásárolni, mint a férfiak, továbbá intenzívebben követik a divatot, többször járnak plázákba. Ugyanakkor az általam vizsgált márka szempontjából fontos tudni, hogy a női részlegen sokkal nagyobb választék található, mint a gyerek- vagy férfiosztályon.

Életkor tekintetében szélesebb intervallumot adtam meg, hiszen a Zara célcsoportjába szinte minden generáció beletartozik. Döntő többségében (36,6 százalék) a 20-25 évesek töltötték ki a kérdőívet, ezt követte a 26-31 évesek (16 százalék) korosztálya, majd egyforma arányban voltak a 32-37 és a 38-43 évesek (11-11 százalék), végezetül pedig a 44-50-es évjáratból töltötték ki a legkevesebben. Ezáltal arra a következtetésre jutottam, hogy leginkább a saját korosztályom vásárol a Zara-ban, tehát leginkább ennek a generációnak a fogyasztói szokásait ismerhettem meg.

A magyarországi Zara üzletek többsége a fővárosban, Budapesten található. Ezen felül még néhány nagyvárosban: Debrecenben, Győrben és Szegeden található üzlete a márkának.<sup>20</sup>

A válaszadók nagy része városban él, többen a fővárosban is, de akad, aki községben vagy faluban él. A vidéken élő emberek többségének szinte már megszokássá vált, hogy Budapestre járnak vásárolni.

Ahhoz, hogy egyre pontosabb képet kaphassak a vizsgált márka vásárlói köréről, szükségesnek tartottam az iskolai végzettségről (lsd. 4.sz. melléklet) is érdeklődni. A kitöltők korának eloszlásából már megtudhattam, hogy többségük 20-25 éves, ezáltal megerősítést kaptam a

---

<sup>20</sup> Vanity.hu: Zara üzletek  
<https://vanity.hu/uzletek/zara>  
Letöltés dátuma: 2020. február 15.

végzettségre utaló válaszokból, hogy ezen korosztály javarészt minimum érettségivel, felsőfokú szakképesítéssel, vagy diplomával rendelkezik. A 8 általános és a szakmunkás végzettségűek száma igen csekély. A márka fogyasztóira jellemző rendszeres, nagy mennyiségű vásárlás következtében arra jutottam, hogy egy bizonyos szintű végzettség megszerzése feltétlenül szükséges ahhoz, hogy megengedhessék maguknak az egyre sűrűbben ismétlődő vásárlásokat. Ezt kutatásom eredménye is alátámasztja.

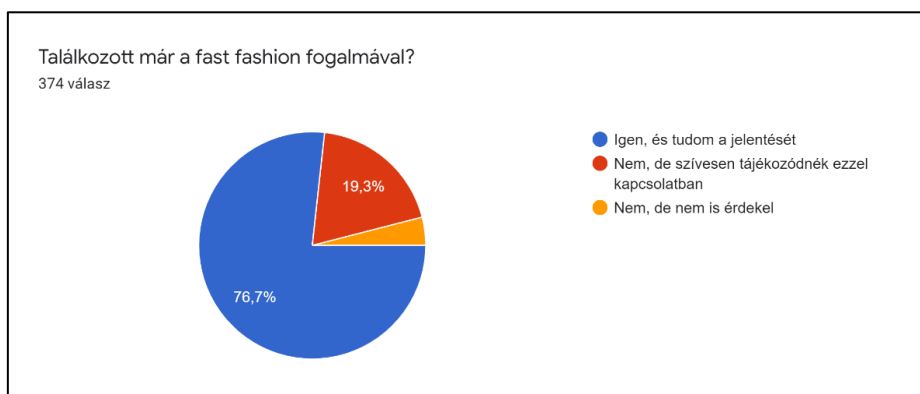
A rendszeres, sokszor ismétlődő vásárlásokhoz elengedhetetlen egy olyan mértékű jövedelem, amelyből az állandó havi kiadásokon felül a fogyasztó a ruházkodására is költhet.

A megkérdezettek mintegy fele (ld. 5.sz. melléklet) beosztott munkakörben tevékenykedik, a másik nagyobb megoszlás pedig a tanulók csoportját mutatja. Kisebb arányban vezetők is válaszoltak a kérdéseimre, továbbá háztartásbeliek is megjelentek az ábrán. A munkanélküli/átláskereső kategória szinte említésre sem méltó, ugyanis pozitívan tapasztaltam, hogy a 374 kitöltő közül csak 1 valaki választotta ezt a pontot.

A jövedelmi viszonyok (ld. 6.sz. melléklet) az iskolai végzettség tekintetében alakultak. A legtöbben, azaz 31,3 százaléka a kitöltőknek 150-250 ezer Ft közötti jövedelemmel rendelkezik, ami abból fakad, hogy a többség főiskolával vagy egyetemmel rendelkezik. A következő megoszlás azt mutatja, hogy a válaszadók 27 százaléka 150 ezer Ft alatti jövedelemre tesz szert havonta, ide tartoznak egyébiránt a diákok is, akik tanulmányaikat folytatják éppen, de igyekeznek követni a folyamatosan frissülő trendeket. Ezt követi a 250-350 ezer Ft keresettel rendelkezők száma és az utolsó két helyen a 350-450 ezer Ft, illetve az 550 ezer Ft feletti fizetésűek állnak. Véleményem szerint az átlagos havi jövedelem eloszlása azért alakulhatott ebben a sorrendben, mert a kitöltők többsége pályakezdőnek számít még 20-25 évesen, ami nem feltétlenül azonnali magas fizetéssel indul.

A demográfiai adatok begyűjtését és vizsgálatát követően kitérek az általános, bevezető kérdéseimre kapott válaszok elemzésére.

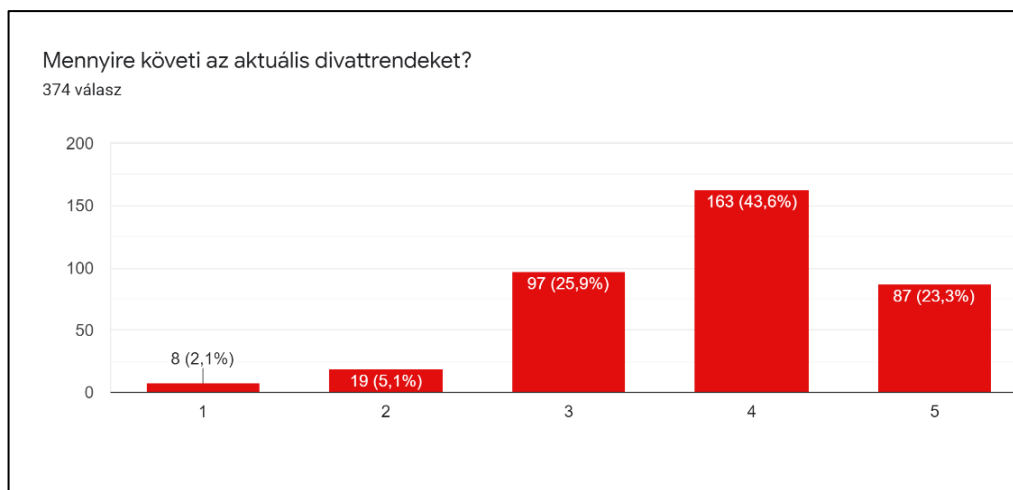
11. ábra: Találkozott már a fast fashion fogalmával?



Forrás: Saját kérdőív

Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók közül hányan vannak tisztában az angol *fast fashion* kifejezés jelentésével. A visszajelzésekből az derült ki számomra meglepő módon, hogy a kitöltők 76,6 százaléka nemcsak hallott róla, hanem ismeri is a kifejezés jelentését. Majd ezt követte 19,3 százalékban azok száma, akik nem ismerik, de szívesen tájékozódának róla, végül csekély mértékben voltak azok, akik nem hallottak még semmilyen formában a gyors divatról, de annyira nem is érdekli őket.

12. ábra: Mennyire követi az aktuális divattrendeket?

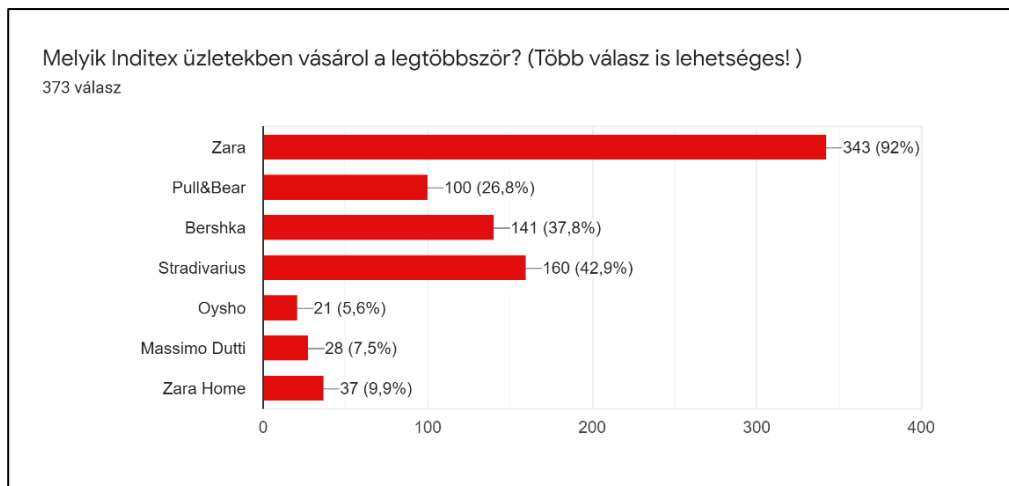


Forrás: Saját kérdőív

Mint ahogy azt a fenti ábra is mutatja, skálás módszert alkalmaztam az aktuális divattrendek követésének kérdése esetében. A legtöbben az 1-5-ös skálán (1- abszolút nem, 5- rendszeresen) a 4-es erősségi szintet választották, ami azt jelenti, hogy a válaszadók nagyrésze jelentősen követi az aktuális divattrendeket, de nem ez az elsődleges számukra. Ennek oka lehet az

esetleges időhiány is, vagy csak nem ez a tevékenység érdekli őket a leginkább. A közepes érdeklődést is többen jelölték, ezt pedig azok száma követte, akik rendszeresen figyelemmel kísérik a trendeket. Az 1-es, és a 2-es szint kiválasztása csak igen kismértékben fordult elő, ezáltal általánosságban elmondható, hogy az emberek többsége igenis figyelemmel kíséri a rohamosan változó divatot.

13. ábra: Melyik Inditex üzletben vásárol a legtöbbször?



Forrás: Saját kérdőív

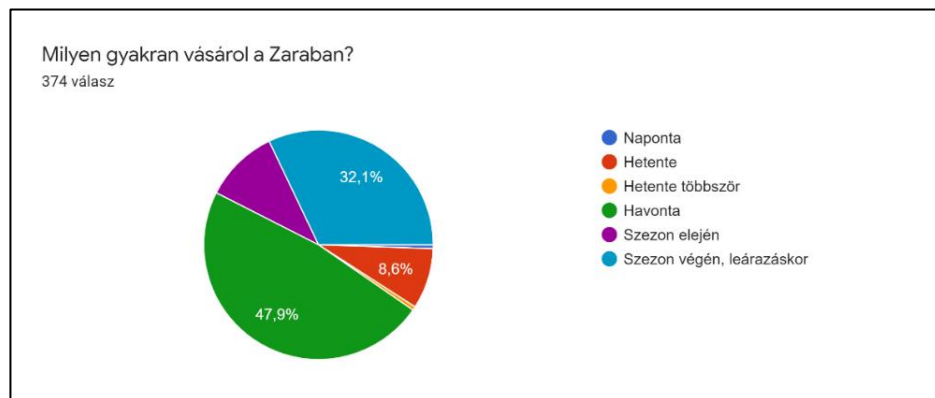
A bevezető kérdéseim közül a legvégére hagytam azt a témakört, amelyben az Inditex márkáit felsorakoztattam, és több válaszlehetőséget megadva arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék be azokat az üzleteket, ahol a legszívesebben vásárolnak. Ez azt is szemlélteti, hogy a csoport márkái mekkora ismertségnek örvendhetnek. Mint ahogyan azt a diagramon is láthatjuk, a Zara üzlet van az első helyen elsöprő fölényben, hiszen a válaszadók 92 százaléka a Zara-ban vásárol. A nőies, lány stílusú Stradivarius lett a második 42,9 százalékkal, amely ugyan a fiatal korosztályt célozza meg elsőkörben, de elegánsabb, ízlésesebb ruhadarabok is megtalálhatóak az üzletben. A továbbiakban csekély lemaradással a kizárólag fiatal generációt megcélzó Bershka 37,8 százalékkal és Pull&Bear következik 26 százalékkal. Az utolsó három helyen pedig A Zara Home - ami voltaképp lakás dekor és textil termékeket gyárt -, valamint a borosabb árazású Massimo Dutti, és a fehérneműket gyártó Oysho áll. Az eredmények tükrében azt a következtetést vonom le, hogy a Zara továbbra is hű hírnevéhez, ugyanis még mindig ez a márka tudhatja magának a legtöbb fogyasztót a fast fashion márkák közül, valamint az említett üzletek közül a Zara-ban a legszélesebb a kínálat. A szabadidőruháktól kezdve a farmereken át az alkalmi ruháig és az öltöny szettekig szinte minden rendelkezésére áll az embereknek, amire



csak szükségük lehet az öltözködés terén. Megmutatkozik az olcsó, de szép ruhák előnye, ezen felül pedig az legrégebbi márkája az Inditex csoportnak.

A következő részben teljes egészében a Zara-ra összpontosítom, kizárólag csak ezt a márkát érintő kérdéseket tettem fel.

14. ábra: Milyen gyakran vásárol a Zara-ban?

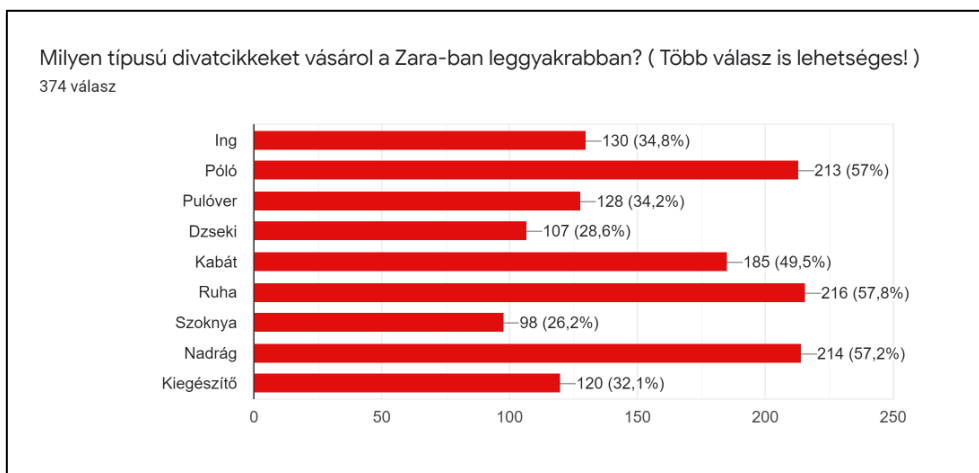


Forrás: Saját kérdőív

Primer kutatásom következő kérdésében azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a fogyasztók milyen rendszerességgel térnek be az üzletbe vásárolni. A legtöbben havonta (47,9 százalék), vagy pedig szezon végén, leárazáskor (32,1 százalék) költ a márkára. Ezek az eredmények azzal magyarázhatóak, hogy a sűrű kollekcióváltás miatt az emberek többsége, ha nem is hetente, de minimum havonta egyszer biztosan vásárolnak itt. Véleményem szerint a havi gyakorisággal történő vásárlás azért került az első helyre, mert a kitöltők többségének kereslete nem feltétlenül elegendő havonta sűrűbben előforduló költségekhez. Továbbá az árleszállításkor juthatnak hozzá a legkedvezőbb áron olyan divatcikkhez, amelyeket teljes áron nem engedhetnek meg maguknak anyagi helyzetük végett, vagy szimplán csak úgy gondolták, hogy nem éri meg az árát. Leárazáskor általában több terméket vásárolnak meg egyszerre, hiszen az akciós árak végett például akár két farmer és egy csinosabb felsőrész összesen annyiba kerülhet, mint szezon közben teljes áron egy farmer és egy egyszerű felsőrész összesen. A szezon eleji és a heti vásárlások száma közel egységes arányban oszlanak meg, a legkevesebben pedig a naponta és a hetente többször előforduló vásárlást választották.

A Zara-ra fókuszálva nyílt kérdésként tettem fel, hogy soroljanak fel három dolgot, ami erről a márkáról az eszükbe jut. Legtöbbször ez a három szó szerepelt: elegáns, aktuális, megfizethető. Összességében elmondható, hogy a fogyasztók is érzik az állandóan cserélődő kollekció aktualitását, illetve a luxusmárkákhoz viszonyított megfizethetőségét az eleganciának.

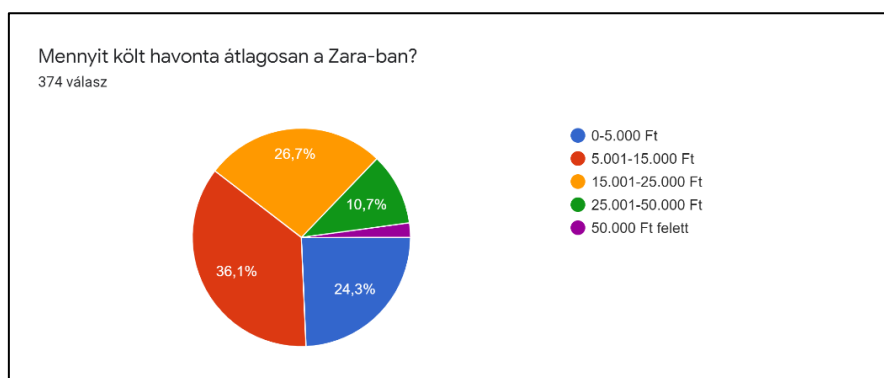
15. ábra: Milyen típusú divatcikkeket vásárol a Zara-ban a leggyakrabban?



Forrás: Saját kérdőív

A Zara boltjaiban található óriási kínálatból kifolyólag különféle termékekből válogathatunk. Nehéz lenne megállapítani, hogy a vásárlók milyen fajta, milyen mintázatú és stílusú ruhákat vásárolnak, hiszen ez több tényezőtől függ. Szerettem volna megtudni, hogy melyek azok a termékek, amelyeket preferálnak a fogyasztók. A kutatásból kiderült, hogy a leggyakrabban a többség, pontosabban 216-an ruhára költenek a Zara-ban, illetve szorosán követi a nadrágot (214 fő) és a pólókat (213 fő) beszerzők létszáma is. Nagy lélekszámban választották azonban a kabátokat, ingeket, pulóvereket, kiegészítőket, dzsekiket és a szoknyákat is. Számomra meglepő volt azt tapasztalni, hogy a kiegészítők az utolsók között szerepel a sorrendben, hiszen egy szép fülbevaló, öv vagy esetleg nyaklánc bármilyen egyszerű, régebbi szettet mutatósabbá tud tenni.

16. ábra: Mennyit költ havonta a Zara-ban?

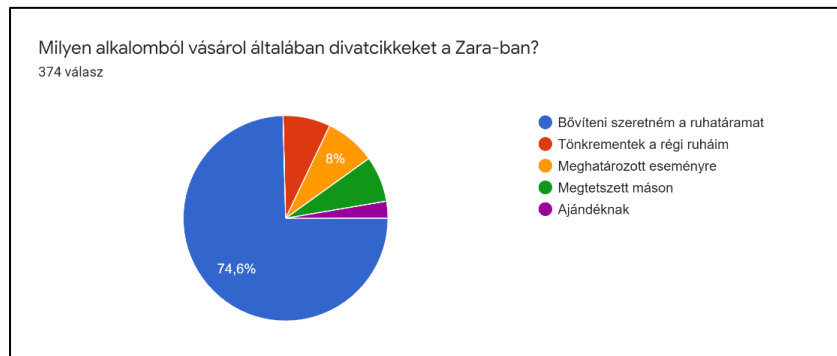


Forrás: Saját kérdőív

Megkérdeztem a válaszadókat, hogy havonta átlagosan mennyi pénzt költenek el a Zara-ban. Javarészt az 5.000-15.000 Ft-os költségkeretet, majd a 15.000 -25.000 Ft és a 0-5.000 Ft-os

összegeket választották. Kevesen költenek 25.000-50.000 Ft között, továbbá csupán csak 8 ember választotta az 50.000 Ft feletti költsékezést havi szinten. Ez az eredmény azért is alakulhatott így, mert az emberek inkább sűrűbben járnak vissza a boltokba, de egyszerre csak kisebb összeget hagynak ott.

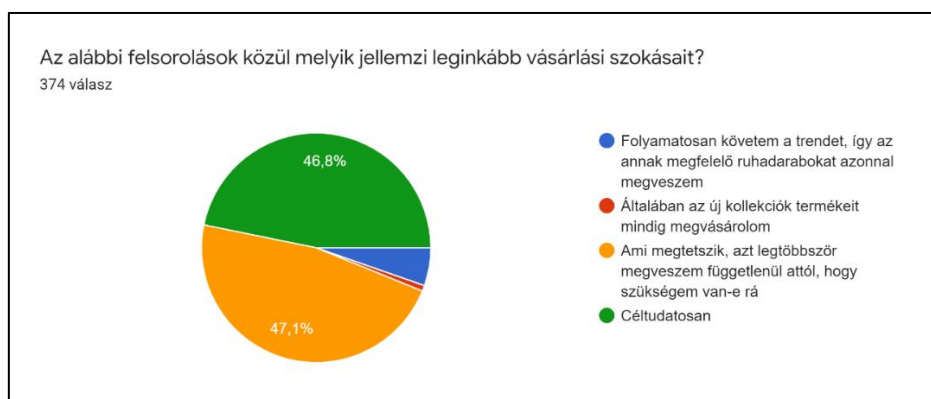
17. ábra: Milyen alkalomból vásárol általában divatcikkeket a Zara-ban?



Forrás: Saját kérdőív

A vizsgálat során szerettem volna megtudni, hogy általában milyen alkalomból vásárolnak a Zara-ban. 74,6 százaléka a megkérdezetteknek ruhatár bővítés céljából, majd szinte egyenlő arányban választották azt az indokot, hogy tönkrementek a régi ruháik, esetlegesen egy meghatározott alkalomra is szoktak vásárolni, vagy pedig csak megtetszett nekik valaki másón az adott ruhadarab. Összesen csak 2,7 százalék válaszolta azt, hogy ajándékvásárlás az oka. Személyes szokásaim alapján én is ruhatár bővítés miatt szoktam itt vásárolni, esetleg néhány extrém darabot beszerezni, ami nem hétköznapi és nem egyhangú.

18. ábra: Az alábbi felsorolások közül melyik jellemzi leginkább vásárlási szokásait?



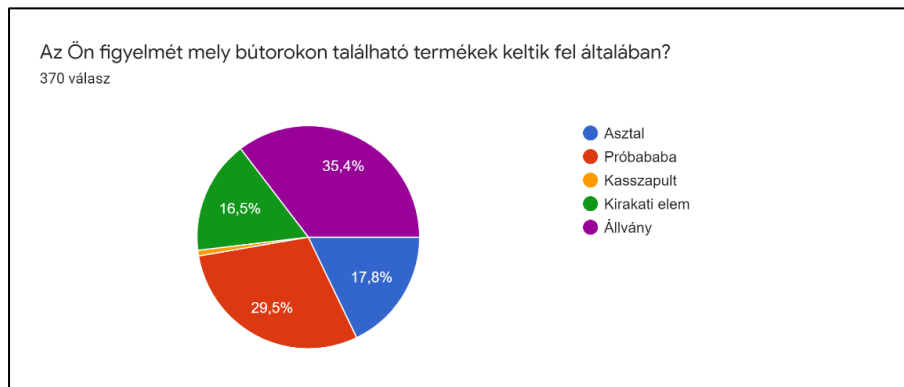
Forrás: Saját kérdőív

Fontosnak tartottam kutatni a vásárlási szokásokat is. 176 fő válaszolta azt, hogy a vásárlások alkalmával azokat a termékeket választják, ami megtetszik nekik, függetlenül attól, hogy

szükségük van-e az adott divatcikkre. 175 fő pedig úgy vélte, hogy céltudatosan indul el a márkaboltba. 20-an követik rendszerességgel az aktuális trendet, így a divatnak megfelelő ruhadarabokat azonnal megveszik lehetőség szerint. Az új kollekciók rendszeres megvásárlását végül csak 3 ember választotta. Az elemzés eredményeként azt állapítottam meg, hogy a teszt kitöltőinek szinte a fele tisztában van azzal, hogy sokszor akkor is vásárolnak, ha arra nincs feltétlenül szükségük. Másik fele pedig céltudatosan indul ez az üzletbe, előre meghatározott indokkal. Piackutatásom eredményéből arra következtetek, hogy a hazai piacon a divatárak vásárlása azért ilyen magas, mert a vásárlók zömében impulzusvásárlók.

A következő kérdésben arról érdeklődtem a kitöltőknél, hogy milyen tényezők motiválják őket abban, hogy a Zara-ban vásároljanak. 1-5-ös skálát alkalmaztam (1-legkevésbé 5- leginkább alátámasztó tényező) a vizsgálat végrehajtására. A legmotiválóbb tényezők az alábbiak voltak a kitöltők körében: akció, minőség, korábbi tapasztalatok. Ezeknél a válaszlehetőségeknél jelelték az 5-ös erősséget a legtöbben. A márka, az ár/érték arány, illetve az anyagösszetétel esetében a legtöbben a skála 3-as pontját választották, ebből adódóan ezek a szempontok közepesen befolyásolják a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

19. ábra: Az Ön figyelmét mely bútorokon található termékek keltik fel általában?

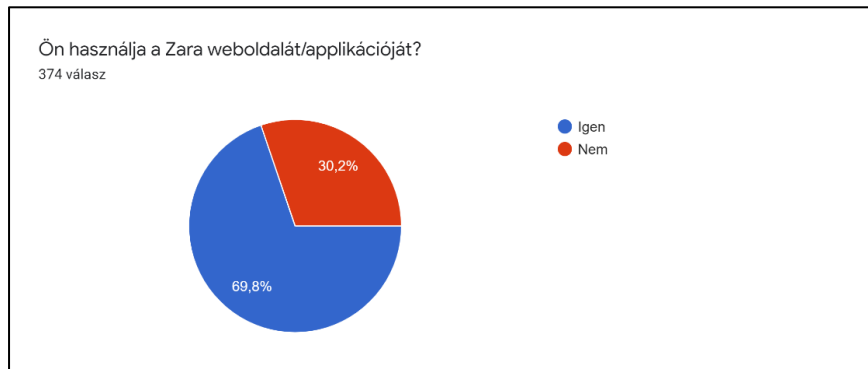


Forrás: Saját kérdőív

Érdekességképp megkérdeztem a válaszadókat, hogy az üzletbe betérve mi az a belső elem, amin meglátva egy adott terméket azonnal felkelti a figyelmüket?

35,4 százalékuk azt válaszolta, hogy az állványokon látott ruházati cikkek keltik fel a figyelmüket először. Ezt követte a próbababa, az asztal, és a kirakati elem. A kasszapultot választották a legkevésbé, elvégre a fizetést követően általában azonnal távoznak a pultról.

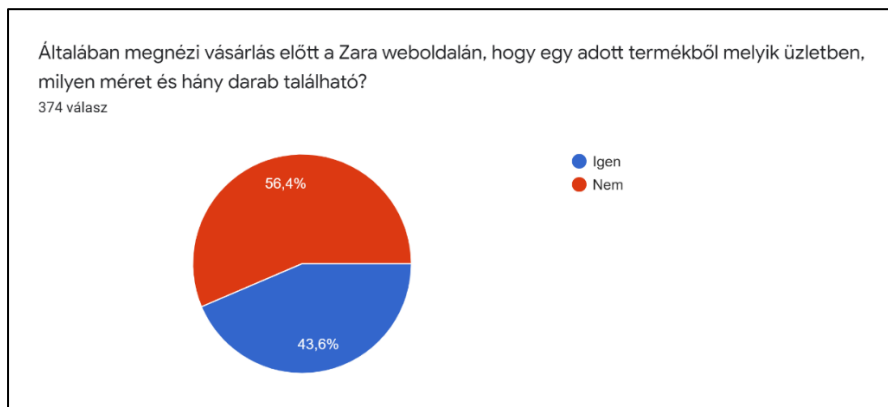
20. ábra: Ön használja a Zara weboldalt/applikációját?



Forrás: Saját kérdőív

Következő kérdésem témája az online felületek használatával kapcsolatos. A kitöltők 69,8 százaléka használja a Zara weboldalt, telefonos applikációját. Ezalatt értem a márka weboldalt, a telefonra letölthető applikációját, Instagram és Facebook felületeit. A Zara weboldalon megtalálható minden olyan termék, ami az üzletekben is kapható, sőt, sokszor olyan termékeket is megtalálhatunk az internetes felületen, amikből a boltokba abszolút nem hoznak és csak a weboldalról rendelhetőek. Weboldalon megtekinthető, hogy az adott termékek melyik országban, városban és városon belüli üzletekben kaphatóak, és milyen méretsorban. Az applikáció szinte ugyanezekkel a tulajdonságokkal van felruházva, csupán annyival tud többet, hogy kérésre jelzi a telefonunkon az akciók kezdetét, illetve az internetes rendeléseink aktuális állapotáról is tájékoztat bennünket. Az Instagram és a Facebook felületeken szintén az új kollekció termékeiről osztanak meg tartalmakat, általában néhány konkrét terméket kiemelnek az aktuális heti kollekcióból, és arról tesznek fel modelleken bemutatott képeket reklámozás gyanánt.

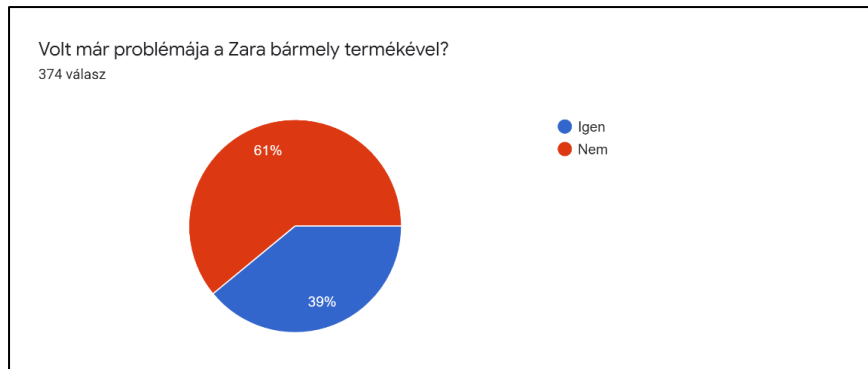
21. ábra: Általában megnézi vásárlás előtt a Zara weboldalon, hogy egy adott termékből melyik üzletben, milyen méret és hány darab kapható?



Forrás: Saját kérdőív

Mint ahogyan a fenti ábrán is látható, a válaszadók 56,4 százaléka nem keres rá a Zara weboldalon egy adott terméknel arra az információra, hogy melyik üzletben, milyen méretsorban és hány darab található, mielőtt útnak indul vásárolni. Ebből azt a következtetést vonom le, hogy a weboldalnak, illetve az applikációnak ezen funkciója nem túl nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében.

22. ábra: Volt már problémája a Zara bármely termékével?



Forrás: Saját kérdőív

Kérdőívem utolsó kérdésében a Zara termékeivel tapasztalt problémákkal foglalkozom. A megkérdezettek 61 százalékának nem volt még problémája a márka termékeivel. Ebből azt állapítom meg, hogy a vásárlók nagy része elégedett a kínált minőséggel, ám elgondolkodtató lehet a 39 százalék panasza is.

#### 5.4.1 Eredmények összegzése

Piackutatásom során választ kaptam azokra a főbb kérdésekre, mint például, mennyit költenek havonta az üzletben és mely divatcikkre általában, illetve, hogy mi motiválja őket abban, hogy a Zara-ban vásároljanak. Összefoglalva válaszokat kaptam arra, hogy milyen módon hoznak döntést a vásárláskor, mik befolyásolják őket.

A megkérdezettek 93,3 százaléka nő és 6,7 százalékban férfi. A többségük 20-25 éves korosztályba tartozik, továbbá a kitöltők nagyrésze városban él, de nagymértékben előfordulnak a fővárosból is. A kitöltőknek majdnem a fele diplomával rendelkezik és túlnyomó részt beosztottként dolgoznak valahol, a résztvevők többségének pedig az átlagos havi jövedelme 150-250 000 Ft közötti összeg.

76,7 százalékuk tisztában volt a fast fashion irányzat jelentésével, valamint 1-5-ös skálán az aktuális divattrend követésének kérdésére zömében a 4-es erősségű szintet választották, ezáltal a válaszadók többsége lényegesen követi az aktuális divatot.

Felsorakoztattam az Inditex csoport márkáit és arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék meg azokat a márkaboltokat, ahol a legtöbbször vásárolnak. Több válaszlehetőségük is volt, ennek ellenére a Zara márkát választotta a megkérdezettek 92 százaléka, amely alátámasztja a bevezetőmben általam felállított hipotézist, miszerint a *fast fashion* márkák közül leginkább a Zara-t választják elsőként.

A fogyasztók 47,9 százaléka havonta vásárol a Zara-ban, 32,1 százalékuk szezon végén és leárazáskor, de előfordul, hogy valaki hetente vagy pedig szezon elején.

Leggyakrabban pólót vásárolnak, vagy nadrágot és ruhát, legkisebb arányban pedig szoknyát.

Havonta átlagosan a többség 5-15.000 Ft közötti összeget költ el a Zara-ban, de akadtak olyan kitöltők is, akik 50.000 Ft felett vásárolnak az üzletben.

Általában ruhatár bővítés céljából térnek be a márkaboltba, és legkevésbé ajándék vásárlás miatt jönnek ide.

A kitöltőket megkértem arra, hogy írjanak három szót, ami a Zara márkáról eszükbe jut. Legtöbbször ez a három szó szerepelt: elegáns, aktuális, megfizethető. Bevezetőmben megfogalmazott állításomat igazolja, hogy az aktualitás és a megfizethetőség fontos szerepet játszik a márkaválasztásban.

Szinte fele-fele arányban oszlik meg azok száma, akik akkor is költenek a ruhadarabokra, ha arra valójában nincs is szükségük, illetve a másik rész pedig céltudatosan érkezik az üzletbe, tehát előre megfontolt vásárlás a cél. Ez az eredmény alátámasztja azt az információt, miszerint a vásárlókban ténylegesen sikerül azt az érzést keltenie a márkának, hogy érdemes sűrűn betérni az üzletbe, és amit kinéztek azt azonnal meg kell vásárolniuk, mert nincs arra garancia, hogy azt a következő üzletlátogatáskor is megtalálják.

Megtudhattam, hogy mely tényezők befolyásolják a leginkább a fogyasztókat abban, hogy a Zara-ban vásároljanak. Ezek pedig a következők: akció, minőség, korábbi tapasztalatok. Hipotézisem alátámasztásaként kiemelném az eredmények közül az akciót, mint az egyik legbefolyásolóbb tényezőt.

A többség figyelmét az állványokon látott ruhadarabok keltik fel, de a próbababa, az asztal, és a kirakati elem is jó marketingeszköznek minősül.

A kitöltők 69,8 százaléka használja a Zara weboldalát, applikációját, ugyanakkor érdekes számomra, hogy a többségük nem él az online felületek azon funkciójával, amely segítségével ellenőrizhető, hogy egy adott divatcikk melyik városban és milyen méretekben kapható. Ez az eredmény számomra azért meglepő, mert esetemben mindig először a weboldalon ellenőrzöm le, hogy az általam kinézett divatcikk hol kapható, és csak utána látogatom meg az üzletet, hogy biztosan megtalálhassam az adott terméket az adott üzletben.

Végül a válaszadók 61 százalékának nem volt még problémája a Zara-ban vásárolt termékek minőségével. Ez azt jelenti, hogy ugyan a márka nem a legjobb minőségű anyagokkal dolgozik, de mégis elégedettséget vált ki a legyártatott divatcikkkel a fogyasztók többségéből.

A fent elemzett eredmények 2020. január-február havi válaszok alapján készültek.

## 6. Koronavírus hatásai az Inditex vállalatra

Az Inditex a jelenlegi erőforrásait a koronavírus elleni küzdelem elősegítésére összpontosítja és a jelen helyzetből fakadóan védőmaszkokat gyártat le, amelyeket eladományoznak az egészségügyi dolgozók és a betegek számára. Március végén már több, mint 300 000 védőmaszkot adományozott a vállalat. Beszereztek orvosi minőségű anyagokat és szöveteket, ezáltal már orvosi ruhákat is elkezdtek készíttetni, valamint terveik szerint megvizsgálják annak a lehetőségét, hogy a textilgyártási kapacitásuk egy részét átalakíthassák az egészségügyi anyagok előállítására.<sup>21</sup>

A Zara anyavállalata megközelítőleg 335 millió dollár értékvesztést írt le a tavaszi/nyári készletekkel kapcsolatban, valamint az értékesítés 24%-kal esett vissza. A vírus terjedésének következtében idén a vállalat már a 7500 üzletének majdnem felét bezáratta globálisan,

---

<sup>21</sup> Cally Russel: Zara Owner Starts Making Protective Face Masks To Fight Coronavirus  
<https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2020/03/19/zara-owner-starts-making-protective-face-masks-to-fight-coronavirus/#3f5e73586676>

Letöltés dátuma: 2020. április 5.



ugyanakkor a legtöbb kínai üzlet már újra megnyílt márciusban, mivel a vírus terjedése ebben a régióban jelentősen lelassult.<sup>22</sup>

Az Inditex szóvivője nyilatkozott az MailOnline-nak, amelyben elmondta, hogy jelen helyzetben még túl korai lenne felmérni azt, hogy a vírus milyen hatásokkal lesz a cégre az év hátralévő hónapjaiban. Ugyanakkor teljes mértékben bíznak az üzleti modelljük rugalmasságában. Biztonsági okokból a vállalat 278 millió euró tartalékot kötött le és elhalasztották az osztalékok kifizetését is.<sup>23</sup>

Amennyiben április közepe után is fennmaradna a spanyol szükségállapot, - amely szerint az üzletek, éttermek, és az Inditex boltjai is zárva tartanak- akár 25 000 dolgozót is elbocsáthat ideiglenesen a vállalat. Az elbocsátás nem vonatkozik a cég gyártási, adminisztrációs és logisztikai dolgozóira sem, hiszen az adminisztrációs munkavállalók otthonról dolgoznak, a logisztikai dolgozók esetében pedig egy műszakban kevesebben tevékenykednek az eddigiekénél.<sup>24</sup>

Az alábbi képen látható, hogy Inditex részvényeinek árfolyama euróban, 2020 év eleje óta 35%-ot esett, amely a koronavírus hatásainak tudható be.

---

<sup>22</sup> Dominic-Madori Davis: Zara's owner will donate face masks and hospital gowns for coronavirus patients and healthcare workers amid the shortage caused by the pandemic

<https://www.businessinsider.com/zaras-owner-to-manufacture-hospital-gowns-masks-amid-coronavirus-2020-3>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.

<sup>23</sup> Rory Tingle: Zara shuts 3,785 stores worldwide as fashion chain suffers 'very significant' impact from coronavirus pandemic

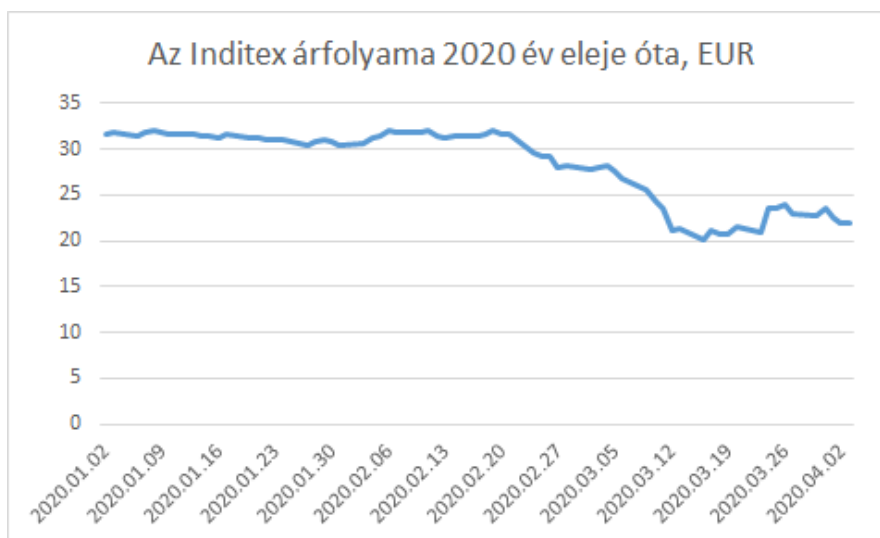
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-8126159/Zara-shuts-3-785-stores-worldwide-amid-coronavirus.html?ito=social-facebook&fbclid=IwAR0B5CxRf-DRo7SA5K7Jk1BWXm1qexAEnVKvbXvdT8asu8Grf8KLjtgZP4>

Letöltés dátuma: 2020. április 4.

<sup>24</sup> Portoflio.hu: 25 000 embert bocsáthat el ideiglenesen a Zara tulajdonosa

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200320/25-000-embert-bocsathat-el-ideiglenesen-a-zara-tulajdonosa-420899>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.

23.ábra: Az Inditex árfolyama 2020 év eleje óta, euróban



Forrás: HOLD Alapkezelő Zrt. portfóliókezelője által készített diagram Bloomberg alapján

## 7. Összegzés

Szakedzőzetem célja az volt, hogy bemutassam a fast fashion irányzat legsikeresebb vállalatát, az Inditex csoportot, azon belül az első saját márkáját - a Zara-t -, amelyet a *fast fashion* iskolapadjaként is emlegetnek.

Primer kutatásom eredményéből megerősítést kaptam abban, hogy a gyors divat irányzatát követő márkák közül még mindig a Zara-ban vásárolnak a legtöbben hazánkban is, illetve a fogyasztók több mint fele impulzív vásárló, amihez nagyban hozzájárul az üzlet belső kialakítása és a termékek megfelelő elhelyezése.

Kétségkívül bebizonyosodott, hogy a Zara a gyors reakcióképességének, rugalmasságának, és a vevői igények gyors kielégítésének köszönhetően messzemenően az egyik legsikeresebb fast fashion márká világszerte.

Véleményem szerint a gyors divat több szempontból is összehasonlítható a gyorséttermekkel. A gyorséttermek már a kezdetekben is nagy sikereket értek el, a divat körforgásából fakadóan jelentős ismertségre tettek szert a különböző társadalmi rétegek körében. Ugyanakkor ezzel egyidejűleg kezdenek kimenni a divatból, hiszen ma már a kevésbé tehetősek körében is a színvonalas, jó minőségű ételek fogyasztása a divat, akik egyébiránt nem sűrűn engedhetik meg maguknak, hogy egy egy nívós étteremben vacsorázzanak.

A fast fashion cégek is hasonlóképpen működnek, a gyors divat kialakulását követően azonnal sikeressé váltak, továbbá a fogyasztók élvezhetik azt az illúziót, hogy megfizethető áron a luxusmárkák utánzatait viselik. A kérdés a jövővel kapcsolatban az, hogy vajon növekedni fog-e azon fogyasztók száma, akik elégedetlenek a Zara, vagy bármely másik fast fashion vállalat termékeinek minőségével – a piackutatásomból kiderült, hogy a válaszadók 39 százalékának volt már problémája a Zara valamely divatcikkével-, és vajon áttérnek-e inkább egy drágább, de minőségibb márkára, vagy inkább egy olcsóbb, de azonos minőségűre váltanak.

Saját következtetéseim alapján az Aliexpress nevű kínai székhellyel rendelkező webshop veszélyt jelenthet a Zara számára a jövőben, hiszen az alapjáraton is megfizethető Zara termékeket még olcsóbban kínálja, utánzatok formájában.

A koronavírus is kérdéseket vet fel a jövőre tekintve, amely március elején jelent meg Spanyolországban. Viszont mivel az Inditex vállalat egy multinacionális vállalat, így az árfolyamesés már hamarabb elkezdődött, ugyanis a forgalomban már érezhető volt a visszaesés Ázsiában februárban is. Jelenleg nehéz megítélni, hogy mi várható a cég működése szempontjából, ugyanis a fő értékesítési csatornáit (bevásárló központok) nem tudja használni, így csak az online eladásokra támaszkodhat, ez pedig azt jelenti, hogy számos olyan költségtétel van, amit a cégnek ki kell fizetnie, míg sokkal kevesebb bevételre számíthat, ez a bizonytalanság pedig a befektetők értékítéletén is meglátszik.

## Mellékletek

### 1. Az Aliexpress-en értékesítő Vadim Official Store kiskereskedőnek a profilja

#### Seller Feedback

#### Seller Summary

Seller: **vadim Official Store**

Positive Feedback (Past 6 months): **95.7%**

AliExpress Seller Since: **10 Jul 2012**

#### Detailed seller ratings

Item as Described : **4.6** (47680 ratings)

Communication : **4.7** (47673 ratings)

Shipping Speed : **4.4** (47673 ratings)

#### Feedback History

Feedback	1 Month	3 Months	6 Months
<b>Positive (4-5 Stars)</b>	3,159	16,010	43,197
<b>Neutral (3 Stars)</b>	158	829	2,024
<b>Negative (1-2 Stars)</b>	250	1,149	2,459
<b>Positive feedback rate</b>	95.1%	94.9%	95.7%

### 2. Az Aliexpress-ről rendelt problémás termék esetén vita indítási felület

Product	Product Action	Order Status	Order Action
Order ID: 8010895872064433 <a href="#">View Detail</a> Order time: 11:21 Feb. 24 2020	Store name: vadim Official Store <a href="#">View Store</a>   <a href="#">Contact Seller</a>	Order amount: <b>HUF 5,005.11</b>	
 Vadim women vintage floral striped midi dress bow tie sashes long sleeve pleated female casual chic dresses vestidos QA178 [Transaction Screenshot] HUF 5,005.11 X1 Product properties: as picture + M 	<a href="#">Open Dispute</a>	Awaiting delivery <a href="#">Mobile Order</a> ⌚ Your order will be closed in: 57 days 17 hours 25 minutes	<a href="#">Track Order</a> <a href="#">Confirm Goods Received</a>

### 3. A szerző által készített kutatás kérdései

## Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Kőrösi Mercedes vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem nemzetközi gazdálkodás szakos, végzős hallgatója. Szakdolgozatom témája az Inditex vállalat, ezen belül is a fast fashion irányzatot követő Zara sikerességének kutatása.

Az alábbi kérdőív kitöltésével hozzásegít a primer kutatásom elkészítéséhez.

A kérdőív kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe, a válaszokat teljes egészében anonim módon kezelem, kizárólag szakdolgozatomhoz használom fel.

Köszönöm, hogy válaszával segíti szakdolgozatom eredményességét!

Kőrösi Mercedes Rita

---

Találkozott már a fast fashion fogalmával? \*

- Igen, és tudom a jelentését
- Nem, de szívesen tájékozódnék ezzel kapcsolatban
- Nem, de nem is érdekel

---

Mennyire követi az aktuális divattrendeket? \*

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Egyáltalán nem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Teljes mértékben |

Soroljon fel 3 jellemzőt, ami a Zaráról eszébe jut!

\*

Rövid szöveges válasz

---

Milyen típusú divatcikkeket vásárol a Zara-ban leggyakrabban? ( Több válasz is lehetséges! )

\*

- Ing
- Póló
- Pulóver
- Dzseki
- Kabát
- Ruha
- Szoknya
- Nadrág
- Kiegészítő

Mennyit költ havonta átlagosan a Zara-ban?

\*

- 0-5.000 Ft
- 5.001-15.000 Ft
- 15.001-25.000 Ft
- 25.001-50.000 Ft
- 50.000 Ft felett

Milyen alkalomból vásárol általában divatcikkeket a Zara-ban?

\*

- Bővíteni szeretném a ruhatáramat
- Tönkrementek a régi ruháim
- Meghatározott eseményre
- Megtetszett máson
- Ajándéknak

Mennyit költ havonta átlagosan a Zara-ban? \*

- 0-5.000 Ft
- 5.001-15.000 Ft
- 15.001-25.000 Ft
- 25.001-50.000 Ft
- 50.000 Ft felett

---

Milyen alkalomból vásárol általában divatcikkeket a Zara-ban? \*

- Bővíteni szeretném a ruhatáramat
- Tönkrementek a régi ruháim
- Meghatározott eseményre
- Megtetszett máson
- Ajándéknak

Az alábbi felsorolások közül melyik jellemzi leginkább vásárlási szokásait? \*

- Folyamatosan követem a trendet, így az annak megfelelő ruhadarabokat azonnal megveszem
- Általában az új kollektciók termékeit mindig megvásárolom
- Ami megtetszik, azt legtöbbször megveszem függetlenül attól, hogy szükségem van-e rá
- Céltudatosan

Milyen tényezők motiválják abban, hogy Zara termékeket vásároljon? Kérem, számozással jelölje választát 1-5-ös \* skálán ( 1- legkevésbé, 5- leginkább motiváló tényező)

	1	2	3	4	5
Márka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ár/érték arány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korábbi tapaszt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anyagösszetétel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismerős ajánlot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ökobarát termé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem vásárolok ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Az Ön figyelmét mely bútorokon található termékek keltik fel általában?

- Asztal
- Próbababa
- Kasszapult
- Kirakati elem
- Állvány

Ön használja a Zara weboldalt/applikációját? \*

- Igen
- Nem

Általában megnézi vásárlás előtt a Zara weboldalán, hogy egy adott termékből melyik üzletben, milyen méret \* és hány darab található?

- Igen
- Nem



Volt már problémája a Zara bármely termékével? \*

Igen

Nem

Neme \*

Nő

Férfi

Életkora \*

14-19

20-25

26-31

32-37

38-43

44-49

50-

Lakóhelye \*

Főváros

Város

Község

Falu

Iskolai végzettsége \*

8 általános

Szakmunkás végzettség

Érettségi

Felsőfokú szakképesítés

Diploma

Foglalkozása



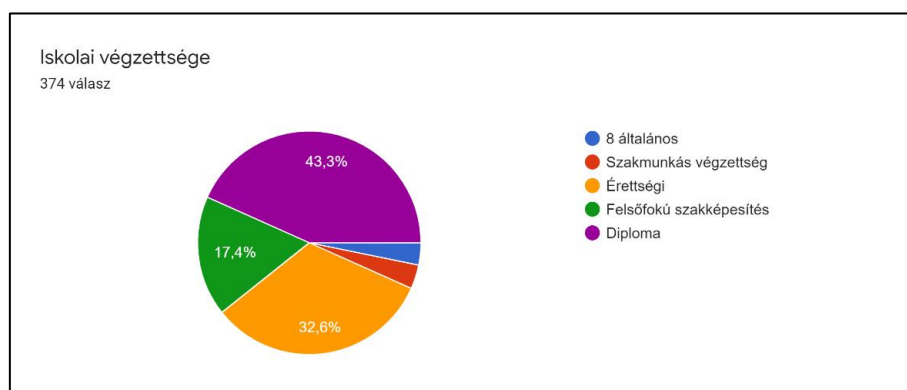
- Tanuló
- Beosztott
- Vezető
- Munkanélküli / Álláskereső
- Háztartásbeli

Mennyi az átlagos havi jövedelme?

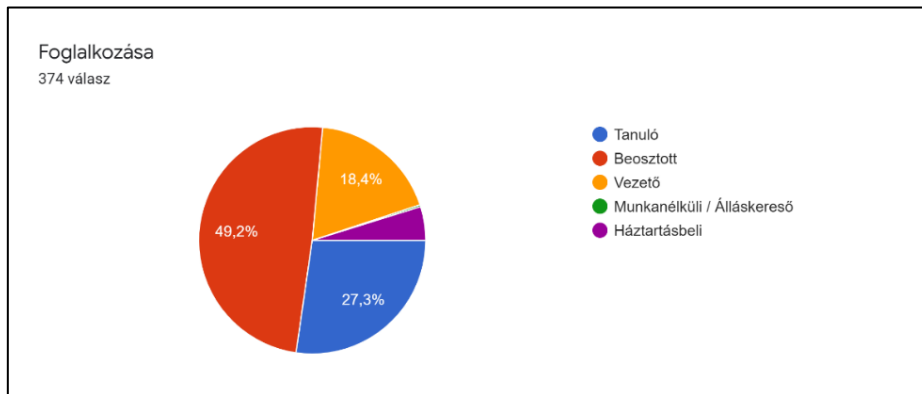


- 150.000 Ft alatt
- 150.000 - 250.000 Ft
- 250.001 - 350.000 Ft
- 350.001 - 550.000 Ft
- 550.000 Ft felett

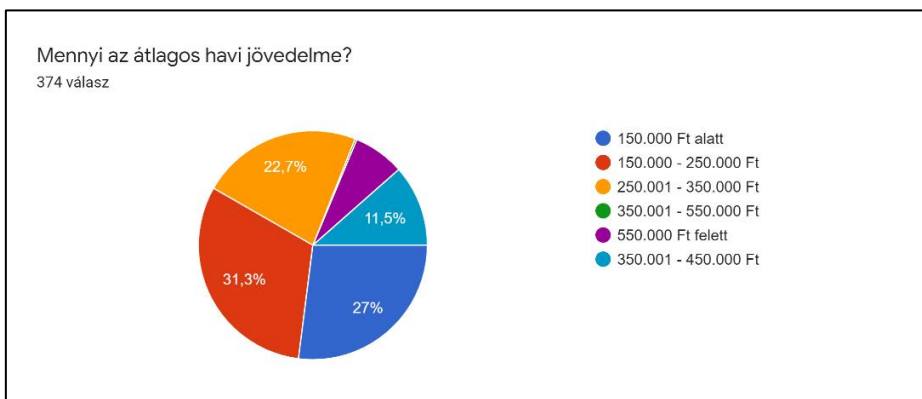
#### 4. A kitöltők iskolai végzettségének megoszlása



## 5. A kitöltők megoszlása foglalkozás alapján



## 6. Mennyi az átlagos havi jövedelme?



## Irodalomjegyzék

- Kovács Kármén: A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói, Pécs, 2007
- Kovács Kármén: A divat mint fogyasztói externália, Szeged, 2013
- Simon, C. J. és Sullivan, M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science
- Dolores Monet: Ready-to-Wear: A Short History of the Garment Industry  
<https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry>  
Letöltés dátuma: 2020. február 13.
- Őrtorony ONLINE KÖNYVTÁR: Ébredjétek! A változó divat  
<https://wol.jw.org/hu/wol/d/r17/lp-h/102003641#h=7>  
Letöltés dátuma: 2020. február 13.
- Séllei Lilla: A divatvilág gyorséttermei  
<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei>  
Letöltés dátuma: 2020. február 18.
- Forbes.hu: Amanico Ortega  
<https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/#1a66e191116c>  
Letöltés dátuma: 2020. február 18.
- Portfolio.hu: Ismerd meg a világ leggazdagabb emberét!  
<https://www.portfolio.hu/bank/20160910/ismerd-meg-a-vilag-leggazdagabb-emberet-237107>  
Letöltés dátuma: 2020. február 9.
- Inditex.com: Our story  
<https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>  
Letöltés dátuma: 2020. február 23.
- Inditex.com: Inditex around the world  
<https://www.inditex.com/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>  
Letöltés dátuma: 2020. február 5.
- Economist.com: The future of fast fashion  
<https://www.economist.com/business/2005/06/16/the-future-of-fast-fashion>  
Letöltés dátuma: 2020. március 1.
- Origo.hu: Bár nőttek az eladások, a Zara anyacége mégis üzleteket zár be  
<https://www.origo.hu/gazdasag/20190620-az-inditex-szamos-uzletet-bezarja-de-noveli-a-hazai-jelenletet.html>  
Letöltés dátuma: 2020. február 11.

- Inditex.com: Annual reports  
<https://www.inditex.com/en/investors/investor-relations/annual-reports>  
Letöltés dátuma: 2020. március 1.
- Statista.com: Zara's brand value of Zara from 2016 to 2019  
<https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/>  
Letöltés dátuma: 2020. február 1.
- Alixblog.com: A Brief History of Jack Ma, Alibaba and AliExpress  
<https://alixblog.com/en/history-aliexpress-alibaba/>  
Letöltve: 2020. március 11.
- Baon.hu: Az AliExpress megnyílt a nem kínai kereskedők előtt  
<https://www.baon.hu/digitalia/az-aliexpress-megnyilt-a-nem-kinai-kereskedok-elott-1902073/>  
Letöltve:2020. február 24.
- Aliexpress.com: Vadim Official Store  
[https://carolinefashion.aliexpress.com/store/group/Long-sleeve-dress/913072\\_259838553.html?spm=2114.12010612.0.0.2a6e2460hjdP2j](https://carolinefashion.aliexpress.com/store/group/Long-sleeve-dress/913072_259838553.html?spm=2114.12010612.0.0.2a6e2460hjdP2j)  
Letöltés dátuma: 2020. február 19.
- Vanity.hu: Zara üzletek  
<https://vanity.hu/uzletek/zara>  
Letöltés dátuma: 2020. február 15.
- Cally Russel: Zara Owner Starts Making Protective Face Masks To Fight Coronavirus  
<https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2020/03/19/zara-owner-starts-making-protective-face-masks-to-fight-coronavirus/#3f5e73586676>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.
- Dominic-Madori Davis: Zara's owner will donate face masks and hospital gowns for coronavirus patients and healthcare workers amid the shortage caused by the pandemic  
<https://www.businessinsider.com/zaras-owner-to-manufacture-hospital-gowns-masks-amid-coronavirus-2020-3>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.
- Rory Tingle: Zara shuts 3,785 stores worldwide as fashion chain suffers 'very significant' impact from coronavirus pandemic  
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-8126159/Zara-shuts-3-785-stores-worldwide-amid-coronavirus.html?ito=social-facebook&fbclid=IwAR0B5CxRf-DRo7SA5K7Jk1BWXM1qexAEnVKvbXvdT8asu8Grf8KLjtgZP4>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.
- Portfolio.hu: 25 000 embert bocsáthat el ideiglenesen a Zara tulajdonosa  
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200320/25-000-embert-bocsathat-el-ideiglenesen-a-zara-tulajdonosa-420899>  
Letöltés dátuma: 2020. április 4.
- Vg.hu: Üzleti modellt vált az AliExpress  
<https://www.vg.hu/vallalatok/vallalati-hirek/uzleti-modellt-valt-az-aliexpress-1500763/>  
Letöltés dátuma: 2020. április 6.