

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**Külkereskedelmi Kar**

**Divat, marketing és fenntarthatóság: Az  
Inditex kommunikációs stratégiáinak  
elemzése a magyar piacon**

**Konzulens:**

Dr. Lakatos-Báldy  
Zsuzsanna Marianna  
Egyetemi docens

**Készítette:**

Soós Vivien Piroska  
Kereskedelem és marketing szak  
Marketingkommunikáció specializáció  
Levelező tagozat  
2024

## NYILATKOZAT

Alulírott SOÓS VIVIEN PIROSKA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év .....11..... hónap .....27..... nap

..........

hallgató aláírása

# Tartalomjegyzék

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. BEVEZETÉS</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2.1. INDITEX</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2.2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ AZ INDITEX VÁLLALATOKNÁL</b> .....   | <b>8</b>  |
| 2.2.1. <i>Marketingkommunikáció lényege</i> .....  | 8         |
| 2.2.2. <i>Fogyasztók ismerete</i> .....  | 9         |
| 2.2.3. <i>FOMO az európai divatkövetőknél</i> .....  | 9         |
| 2.2.4. <i>Fenntarthatósági kommunikáció</i> .....  | 10        |
| <b>2.3. MÁRKÁK AZ INDITEX PORTFÓLIÓJÁBAN</b> .....   | <b>14</b> |
| 2.3.1. <i>Zara</i> .....   | 14        |
| 2.3.2. <i>Bershka</i> .....  | 15        |
| 2.3.3. <i>Pull &amp; Bear</i> .....  | 16        |
| 2.3.4. <i>Stradivarius</i> .....   | 16        |
| 2.3.5. <i>Massimo Dutti</i> .....  | 17        |
| 2.3.6. <i>Oysho</i> .....  | 17        |
| <b>2.4. AZ INDITEX GLOBÁLIS JELENLÉTE</b> .....  | <b>18</b> |
| <b>2.5. AZ INDITEX MAGYARORSZÁGON</b> .....  | <b>20</b> |
| 2.5.1. <i>Magyar üzletek és eloszlásuk</i> .....   | 20        |
| 2.5.2. <i>Omnichannel marketing a magyar piacon</i> .....  | 21        |
| <b>3. KUTATÁSMÓDSZERTAN</b> .....  | <b>22</b> |
| <b>3.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS A KUTATÁSI KÉRDÉSEK AZONOSÍTÁSA</b> .....   | <b>22</b> |
| <b>3.2. A CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>3.3. A KUTATÁS EREDMÉNYEIRE VONATKOZÓ KIINDULÓ FELTEVÉSEK MEGFOGALMAZÁSA</b><br>.....                     | <b>25</b> |
| <b>3.4. A KUTATÁSI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA, INDOKLÁSA, VALAMINT ANNAK ELŐNYEI ÉS</b><br><b>HÁTRÁNYAI</b> ..... | <b>26</b> |
| <b>5. ELEMZÉS – A KUTATÁSOM EREDMÉNYÉNEK KIFEJTÉSE</b> .....   | <b>27</b> |
| <b>5.1. A CÉLCSOPORTOM ÁTFOGÓ BEMUTATÁSA</b> .....   | <b>27</b> |
| <b>5.2. AZ ALANYOK ÁLTALÁNOS DIVATFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI</b> .....   | <b>31</b> |
| <b>5.3. ISMERET ÉS MEGÍTÉLÉS</b> .....   | <b>35</b> |
| <b>5.4. MARKETING ÉS REKLÁMOK ÉSZLELÉSE</b> .....  | <b>37</b> |
| <b>5.5. VÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓK, FOGYASZTÓI TAPASZTALATOK</b> .....   | <b>40</b> |
| <b>5.6. ÉRTÉKEK ÉS FOGYASZTÓI ÉRZÉKENYSÉG, FELELŐSSÉGVÁLLALÁS</b> .....                                      | <b>42</b> |
| <b>6. ÖSSZEGZÉS</b> .....  | <b>44</b> |
| <b>MELLÉKLETEK</b> .....   | <b>47</b> |
| <b>1. MELLÉKLET: INTERJÚ GUIDE</b> .....   | <b>47</b> |
| <b>FELHASZNÁLT IRODALOM</b> .....  | <b>49</b> |

## 1. Bevezetés

A dolgozat témája az Inditex márkáinak marketingkommunikációs tevékenységeit vizsgálja és azt elemzi, hogy ez milyen hatással van a magyar fogyasztókra. Az Inditex, mint a világ egyik legnagyobb divatipari szereplője, különleges figyelmet fordít a márkaépítésre és az üzeneteinek célzott közvetítésére, ami jelentős hatással van a fogyasztói magatartásra, beleértve a magyar piacot is. A kutatás során arra keresek választ, hogy a spanyol divatóriás hogyan kommunikálja értékeit, trendjeit és fenntarthatósági törekvéseit a magyar közönség felé és hogy ezek az üzenetek milyen módon befolyásolják a fogyasztók percepcióját és vásárlási szokásait.

Jelenleg spanyolul tanulok, mivel nagy álmom, hogy a jövőben Spanyolországban dolgozhassak vagy szorosabb kapcsolatba kerülhessek spanyol márkákkal. A marketingkommunikáció területén igazán magamra találtam, a divat iránti érdeklődésem pedig tovább erősítette az elköteleződésemet e téma iránt, így ez a kutatás egy tökéletes fúziónak tűnt. A spanyol divatvilág lenyűgöző számomra; az Inditex működéséről olvasva egyértelművé vált számomra, hogy ezt szeretném mélyebben megismerni és kutatni. Az Inditex példája jól mutatja, hogyan ötvözhető a marketingkommunikáció szakmai sokszínűsége a divat kreatív és inspiráló világával, ami új lehetőségeket nyithat meg számomra szakmailag is.

A dolgozatom alapvető célkitűzése annak feltárása volt, hogy átfogó képet nyújtsak a magyar fogyasztók divatfogyasztási szokásairól, különös tekintettel az Inditex cégcsoport különböző márkáival kapcsolatos egyedi motivációikra, attitűdjeikre és a márkakommunikációval szemben kialakított percepcióikra. E kutatással a fogyasztói magatartás alapvető mozgatórugóit kívántam megérteni, különösen azokét, akik a fiatalabb korosztályhoz tartoznak, hiszen ez a csoport jellemzően a legérzékenyebb a divatpiac gyors változásaira és a márkák üzeneteire. Fontosnak tartottam megérteni, hogy milyen egyéni és kulturális tényezők befolyásolják ezen fogyasztók vásárlási döntéseit, miként értékelik az Inditex márkáit, és hogyan viszonyulnak azok kommunikációs stratégiáihoz.

A szakdolgozatom első részében az Inditex vállalatot mutatom be részletesen, ismertetve a hozzájuk tartozó márkákat, üzleteiket és célcsoportjaikat. Itt részletesen kifejtem a vállalatok

történetét és működését. A marketingkommunikáció témáját feldolgozó rész elemzéséhez Bauer András és Horváth Dóra Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel című könyvét használtam, amely segített a stratégiai elemek, az új média szerepe és a fogyasztói részvétel fontosságának megértésében. A marketingkommunikáció kapcsán bemutatom, hogyan alkalmazza az Inditex a gyorsan változó piaci igényekhez igazodó, integrált kommunikációs stratégiákat, amelyek segítenek a fogyasztók elérésében és a márkahűség növelésében.

A dolgozat további részében a témához kapcsolódó kérdésekkel foglalkozom, amelyek feltárásához az Inditex vállalat éves jelentései (annual reportok) rendkívül értékes forrást jelentettek. Az annual reportoknak köszönhetően számos témában részletes információkat tudtam gyűjteni, akár a vállalat általános működésének bemutatásáról, akár a marketingstratégiákról volt szó. Az éves jelentések betekintést nyújtanak az Inditex működési mechanizmusai, pénzügyi eredményeibe, környezeti fenntarthatósági törekvéseibe és marketingkommunikációs stratégiáiba, ami lehetőséget adott arra, hogy az elméleti és a gyakorlati aspektusokat is részletesen megvilágítsam a dolgozatban.

A dolgozatom egyik kulcsfontosságú része az ezután következő kutatási terv, amelyben részletesen ismertetem a kutatási célokat, a módszertant és a kiinduló feltevéseket. Az alapfeltevés az, hogy az Inditex vállalatnak nincs szüksége agresszív marketingstratégiákra ahhoz, hogy sikeresen megszólítsa és befolyásolja a fogyasztókat; képes hatást gyakorolni anélkül is, hogy erőteljes, hagyományos reklámeszközökhöz nyúlna. A célom, hogy megértem, miért működik ilyen jól ez a visszafogottabb megközelítés és milyen tényezők teszik lehetővé, hogy az Inditex ennyire sikeresen elérje a célcsoportjait.

A cél eléréséhez egy feltáró jellegű, kvalitatív kutatási megközelítést alkalmaztam, amelyet elengedhetetlennek tartottam ahhoz, hogy mélyebb betekintést nyerjek a fogyasztói szokások és attitűdök alakulásába, valamint a márkák iránti elköteleződés motivációiba. A kvalitatív kutatás lehetőséget nyújtott arra, hogy a fogyasztók személyes nézőpontjain keresztül tárjam fel azokat a finomabb aspektusokat, amelyeket egy kvantitatív módszer nem képes ilyen részletességgel megmutatni. Az Inditex márkákhoz kapcsolódó percepciók és attitűdök feltérképezése azért is kiemelten fontos, mert ezek a márkák jelentős szereplők a magyar piacon és a fogyasztók számára a divat nem csupán a mindennapi öltözködést, hanem az önkifejezés és az identitás formálásának eszközét is jelenti. Úgy vélem, ezen primer adatok gyűjtése nélkülözhetetlen annak érdekében, hogy valós és hiteles információkhoz jussak a célcsoport

szükségeiről, attitűdjeiről és azokról a stratégiákról, amelyekkel a márkák eredményesen szólíthatják meg őket.

Ennek feltárásához mélyinterjúkat alkalmaztam, ahol az interjúalanyok válaszai révén igyekeztem mélyebb betekintést nyerni a fogyasztói percepciókba és az Inditex márkáihoz való kötődésük motivációiba. A kérdések megfogalmazásánál arra törekedtem, hogy azok a lehető legjobban szolgálják kutatási céljaimat és támogassák a feltevésem vizsgálatát. Igyekeztem olyan kérdéseket feltenni, amelyek lehetőséget adnak az interjúalanyok számára, hogy részletesen kifejtsek tapasztalataikat, benyomásaikat és elvárásaikat az Inditex márkáival kapcsolatban. A kutatási tervben részletesen kitérek arra, hogyan kívánom e válaszokat elemezni és milyen módon vezethetnek ezek az eredmények a kutatásom céljának eléréséhez.

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. Inditex**

A divat mindig is több volt pusztán öltözködésnél – kulturális jelenségként generációkat köt össze, önkifejezést és kreativitást kínál. Európában, különösen Spanyolországban a divat az élet szerves része, amely nemcsak a mindennapokban, hanem a gazdaságban és a kultúrában is meghatározó szerepet játszik. Spanyolország a kreatív ipar egyik kiemelkedő központja, ahol a modern és hagyományos stíluselemek ötvözete egyedi látványvilágot hoz létre. Az ország számos híres divatcéget adott a világnak, amelyek nemcsak a spanyol divatpiacot formálják, hanem a globális trendekre is hatással vannak. A spanyol divatvilágban talán nincs is nagyobb név, mint az Inditex, amely egyesíti a divatot a technológiai innovációval és a piaci érzékenységgel. A vállalat márkái az utóbbi évtizedekben alapvetően megváltoztatták, ahogyan a fogyasztók a divatról gondolkodnak, és amelyeket különösen Európa-szerte, így Magyarországon is kiemelt érdeklődés övez.

Ebben az áttekintésben bemutatom az Inditex csoport felépítését, az egyes márkák egyedi pozícióit, valamint a vállalat marketingkommunikációját, amely révén a divatvilág élvonalába emelkedett. Emellett külön figyelmet fordítok arra is, hogy hogyan hatnak ezek a márkák a magyar piacra és fogyasztókra, feltárva azt, hogy milyen szerepet játszik a globális divathálózat egy helyi környezetben.

Az Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A.) a világ egyik legnagyobb ruházati kereskedelmi csoportja, amelyet 1985-ben alapítottak Spanyolországban. Az Inditex globális

hírnévre tett szert a fast fashion szektorban, és számos sikeres márkát birtokol, köztük a Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe és Zara Home. A vállalat székhelye a spanyolországi Galíciában, Arteixo városában található. Jelenleg, 2024-ben több, mint 200 piacon van jelen és több, mint 450 üzlet és webáruház várja a divat szerelmeseit.

Az Inditex története a Zara létrejöttével kezdődött 1975-ben, amikor Amancio Ortega, a vállalat alapítója megnyitotta az első Zara üzletet La Corunában. Ortega célja az volt, hogy megfizethető, mégis divatos ruhákat kínáljon a fogyasztóknak. Eredetileg a Zara egy helyi bolt volt, de az üzleti modell gyorsan sikeressé vált, ami lehetővé tette az expanziót Spanyolországban, majd később nemzetközi szinten is. (Crofton és Dopico, 2007)

Ortega felismerte, hogy a divatiparban a gyors reakcióidő kulcsfontosságú lehet a sikerhez. Az Inditex a hagyományos szezonális kollekciók helyett egy olyan rendszert alakított ki, amely hozzájárul a trendek azonnali felismeréséhez és gyors alkalmazásához a tervezés és gyártás során. Az Inditex modellje tehát a „just-in-time” termelésen alapul, ami biztosítja a gyors piaci reagálást, minimális készletezést és gyakori árufeltöltést.

A spanyol divatmárkák, különösen a fast fashion szegmensben, az elmúlt évtizedek során világszerte meghatározó szereplőkké váltak. A spanyol divatmárkák sikere mögött olyan tényezők állnak, mint a gyors termelési ciklusok, a költséghatékonyság, valamint a jól megtervezett marketingkommunikáció. Az Inditex csoportot leginkább a fast fashion stratégiájáról ismerik. A fast fashion lényege, hogy a divatiparban megfigyelt legújabb trendeket és dizájnokat gyorsan elérhetővé tegyék a fogyasztók számára, alacsonyabb áron, mint a luxus divatmárkák. Az Inditex modelljében kulcsszerepet játszik a gyors termelési ciklus, amely elősegíti, hogy a legújabb trendeket néhány héten belül elérhetővé tegyék a boltokban.

Ez a gyors ciklus úgy működik, hogy a márkák a divathetek, közösségi média és az utcai divat figyelésével azonosítják a legújabb trendeket. A gyártás és az ellátási lánc szinte teljes egészében házon belül történik, ami lehetővé teszi a gyors alkalmazkodást a piaci igényekhez. Az Inditex gyártásának egy része továbbra is Európában, főként Spanyolországban és Portugáliában zajlik, míg más részeket Ázsiába szerveznek ki. Ez a hibrid modell biztosítja a gyors reagálást, miközben a költségek is alacsonyan tarthatók. (Lenzi, 2018)

Az Inditex a fast fashion cégek közül az egyik legnagyobb, ezért komoly kihívásokkal néz szembe a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás terén. Az elmúlt években a vállalat igyekezett lépéseket tenni annak érdekében, hogy fenntarthatóbbá váljon, és megfeleljen a globális környezetvédelmi normáknak. Az Inditex bevezetett olyan kezdeményezéseket, amelyek célja a körforgásos gazdaság, a fenntartható anyagok használata és a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése. A cég elkötelezte magát amellet, hogy a termékeinek jelentős része 2025-ig fenntartható anyagokból készüljön.

Az Inditex emellett aktívan dolgozik azon, hogy javítsa a munkakörülményeket a globális ellátási láncában, hiszen a fast fashion iparág gyakran kritika tárgya az olcsó munkaerő és a rossz munkakörülmények miatt. A vállalatnak van egy szigorú etikai kódexe, amely előírja a beszállítói számára a munkahelyi biztonság és az emberi jogok tiszteletben tartását.

## **2.2. Marketingkommunikáció az Inditex vállalatoknál**

### **2.2.1. Marketingkommunikáció lényege**

A marketingkommunikáció célja, hogy egy vállalat vagy márka hatékonyan közvetítse üzenetét a célközönség felé, befolyásolva a fogyasztói döntéseket, valamint erősítve a márka ismertségét és vásárlói lojalitását. A marketingkommunikáció lényeges szerepet játszik a fogyasztók figyelmének felkeltésében, érdeklődésük fenntartásában, igényeik kialakításában és végül vásárlási döntéseik ösztönzésében. A folyamat különböző eszközök és csatornák révén valósul meg, amelyek közé tartoznak a reklámok, PR tevékenységek, promóciók, személyes eladások és digitális marketing megoldások. A reklámok célja, hogy széles közönséget érjenek el és bemutassák a termékeket vagy szolgáltatásokat, míg a PR a vállalat hírnevének építésére, a közönséggel való pozitív kapcsolatok fenntartására összpontosít. A promóciók általában rövid távú ösztönzőket kínálnak, amelyek a vásárlói döntéseket gyorsítják meg. A személyes eladás egy közvetlenebb kommunikációs forma, amely lehetővé teszi az ügyfelekkel való személyes kapcsolat kialakítását, és személyre szabott információk nyújtását.

A modern marketingkommunikációban nagy szerepe van a digitális csatornáknak, mint például a közösségi média, az e-mail marketing és a keresőoptimalizálás, amelyek hozzájárulnak, hogy az üzenetek célzottabban és gyorsabban jussanak el a fogyasztókhoz. A sikeres marketingkommunikáció kulcsa az egységes, összehangolt üzenetközvetítés különböző platformokon, amely biztosítja a márka identitásának és értékeinek következetes



megjelenítését, így segítve az ügyfélkapcsolatok erősítését és az értékesítések növelését. (Bauer & Horváth, 2013)

### **2.2.2. Fogyasztók ismerete**

Az Inditex csoport sikeres marketingkommunikációja számos kulcsfontosságú tényezőre épül, amelyek hatékonyan segítik a cég célkitűzéseit, különösen Európában. A siker egyik fő oka, hogy az Inditex kiválóan ismeri célcsoportját, és képes pontosan megszólítani őket. A vállalat alapos piackutatásokra és adatelemzésekre támaszkodik, amelyek lehetővé teszik, hogy mélyen megértsék vásárlóik igényeit, viselkedését és preferenciáit. Az Inditex márkái külön-külön is jól definiált célcsoportokat céloznak meg, például a Zara a divattudatos, városi életet élő közönséget, míg a Stradivarius és Pull & Bear a fiatalabb, trendérzékeny fogyasztókra fókuszál. Ez az éles fókusz lehetővé teszi, hogy az egyes márkák releváns és személyre szabott üzeneteket juttassanak el célcsoportjaikhoz, így növelve az elkötelezettséget és a márkahűséget.

A cég rugalmassága kulcsfontosságú, mivel az európai fogyasztók különösen igénylik a divat gyors változásait követő, elérhető árú, mégis stílusos termékeket. A márka marketingkommunikációja sikeresen ötvözi a hagyományos és digitális csatornákat. Az offline és online platformok egységes használata, beleértve az esztétikailag kifinomult reklámkampányokat, a közösségi média aktivitást, valamint az e-kereskedelmi felületek fejlettségét, lehetővé teszi, hogy az üzenetek széles közönséget érjenek el. Az egyes márkák közösségi média jelenléte erős, és vizuálisan vonzó tartalmakkal tartják fenn a vásárlók érdeklődését. Ezeknek a tényezőknek köszönhetően az Inditex képes fenntartani erős piaci pozícióját Európában, ahol a divattudatos, trendérzékeny közönség nagy hangsúlyt fektet a gyorsan elérhető, stílusos és megfizethető ruházatra. A cég gyors reagálása a változó fogyasztói igényekre, valamint célcsoportjainak alapos ismerete és hatékony megszólítása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az Inditex marketingkommunikációja rendkívül sikeres legyen, különösen az európai piacon. (Deák, 2023)

### **2.2.3. FOMO az európai divatkövetőknél**

A FOMO (Fear Of Missing Out) jelenség, vagyis a kimaradástól való félelem, egyre inkább jellemző azokra az európai divatkövetőkre, akik úgy érzik, hogy lemaradnak az új trendekről, mivel sok divathullám Amerikában indul el, és időbe telik, míg elérkezik Európába. Az ilyen fogyasztók számára különösen frusztráló, hogy míg az amerikai vásárlók már hozzáférhetnek az új divatcikkhez, nekik hosszabb időt kell várniuk, hogy ezeket a trendeket

saját piacukon is elérjék. Az Inditex csoport ezt a FOMO jelenséget hatékonyan kihasználja a fast fashion modell alkalmazásával. Ez a modell lehetővé teszi, hogy az Inditex márkái szinte azonnal elérhetővé tegyék az amerikai trendeket az európai fogyasztók számára, minimalizálva a lemaradás érzését. Bár sok népszerű és trendindító amerikai divatüzlet még nincs jelen Európában, az Inditex csoport valamelyik márkája valószínűleg elsőként fogja elhozni ezeket az európai fogyasztóknak.

Ezt a folyamatot a tökéletes marketingkommunikáció támogatja. Az Inditex vállalatai hatékonyan használják a digitális platformokat, különösen a közösségi médiát, hogy időben értesítsék az európai vásárlókat a legújabb divatérkezőkről. Instagramon, TikTokon és Facebookon futó hirdetéseikkel célzottan érik el a divattudatos vásárlókat, folyamatosan kommunikálva, hogy az új trendek már elérhetők az üzletekben és online is. Ezzel nemcsak csökkentik a FOMO érzetét, de még erősítik a márkák iránti elköteleződést is, hiszen a vásárlók biztosak lehetnek abban, hogy az Inditex márkái mindig gyorsan és aktuálisan reagálnak a globális divatvilág változásaira.

#### **2.2.4. Fenntarthatósági kommunikáció**

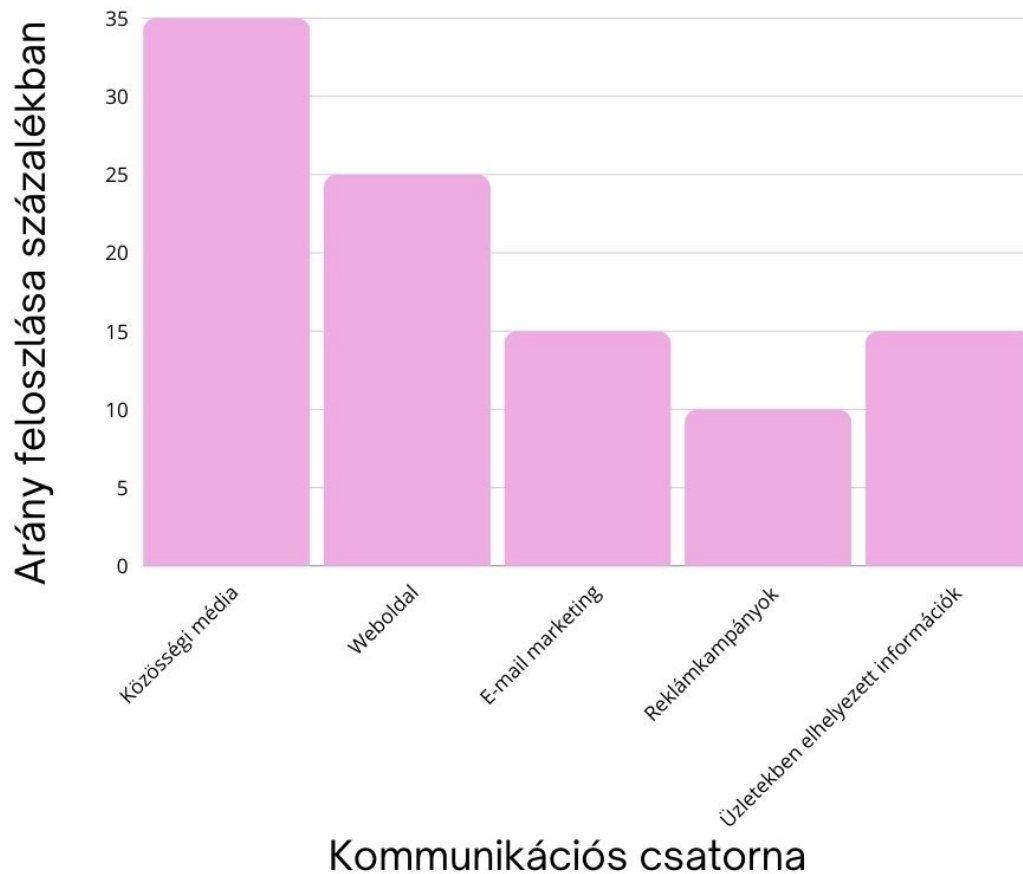
Az Inditex márkáinak fenntarthatóságról szóló marketingkommunikációja az utóbbi években kiemelt szerepet kapott, mivel a divatipar egyre nagyobb nyomás alatt áll, hogy csökkentse a környezetre gyakorolt hatását. Az Inditex, különösen a Zara, számos kezdeményezést indított el a fenntarthatóság érdekében, amelyekkel nemcsak a globális piacon, hanem Magyarországon is próbálnak hatni a fogyasztókra. A vállalat a Better Cotton Initiative (BCI) tagja, amely a fenntartható pamuttermesztést népszerűsíti, és számos terméke készül BCI által minősített pamutból. Emellett a "Join Life" kollekción az Inditex a környezetbarát és fenntartható anyagokat népszerűsíti, amelyek megfelelnek a szigorú környezetvédelmi szabványoknak. Az Inditex folyamatosan keresi a lehetőséget a fenntarthatósági minősítésekkel és szervezetekkel való együttműködésre annak érdekében, hogy garantálja termékei ökológiai lábnyomának csökkentését. Az Oeko-Tex Standard 100 vagy más hasonló szervezetekkel való együttműködés gyakori az olyan márkáknál, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek a vegyi anyagok használatának minimalizálására és a biztonságos textíliák előállítására.

Az Inditex bevezette a Green to Wear szabványt, amely biztosítja, hogy a termelési folyamatok minimális környezeti hatással járjanak, így elősegítve a fenntarthatóbb gyártási gyakorlatokat. Ezeket a lépéseket a fogyasztókkal is tudatják. Az egyik legkiemelkedőbb

fenntarthatósági kampányuk a már említett Zara „Join Life” kollekción. Ez a kollekción olyan újrahasznosított és organikus anyagokból készült ruhákat kínál, amelyek kevésbé terhelik a környezetet, és a kampány hangsúlyozza az etikus gyártási folyamatokat. A kommunikációban nagy hangsúlyt kap az átláthatóság, és a Zara weboldalán részletes információkat találhatunk arról, hogy mely termékek készültek fenntartható forrásokból, például biopamutból, Tencelből vagy újrahasznosított poliészterből. (Sitáro, 2020)

Az Inditex más márkái, például a Bershka és Pull & Bear is hasonló fenntarthatósági kezdeményezéseket indítottak el. A Bershka például olyan kampányokat futtatott, amelyek a „Sustainable Collection” kollekciónkat helyezték előtérbe és hangsúlyozták a természetes anyagok, például az organikus pamut vagy újrahasznosított anyagok használatát. Az ilyen kampányokban gyakran megjelennek a környezettudatos vásárlói döntéseket népszerűsítő üzenetek, mint például a „Válassz fenntarthatót és légy része a változásnak”.

Ezek a kampányok nemcsak a környezetvédelmet hirdetik, hanem erős közösségi médiás jelenléttel és influenszerek bevonásával próbálnak a fiatalabb generációra hatni, akik egyre inkább érdeklődnek a környezetbarát termékek iránt. A közösségi médián keresztül történő kommunikáció segít abban, hogy az üzenet gyorsan eljusson a célközönséghez, különösen az olyan platformokon, mint az Instagram és a TikTok, ahol a divat és a környezettudatosság egyre inkább összefonódik.



1. ábra Az Inditex fenntarthatósági marketingkommunikációs csatornáinak aránya (Inditex Annual Report 2023–Environment)

A fenti diagram bemutatja az Inditex fenntarthatósági marketingkommunikációs csatornáinak megoszlását:

- **Közösségi média (35%):** Az Inditex a közösségi médiában aktívan kommunikálja fenntarthatósági törekvéseit, hiszen ez a platform lehetőséget biztosít a széles közönség gyors elérésére és az üzenetek interaktív közvetítésére. A fiatalabb generáció számára kiemelten fontos ez a csatorna.
- **Weboldal (25%):** A vállalat weboldalán részletes információkat oszt meg fenntarthatósági eredményeiről és terveiről. Ez a csatorna különösen hasznos az átláthatóság és a részletek közlése szempontjából.
- **E-mail marketing (15%):** Az e-mail kampányok révén az Inditex közvetlen kapcsolatba léphet a vásárlóival, és tájékoztathatja őket a legújabb fenntarthatósági fejlesztésekről és termékekről.

- Reklámkampányok (10%): Az Inditex hirdetéseiben is igyekeznek kiemelni a fenntarthatóságot, bár ezeknek az aránya alacsonyabb, mivel a reklámok inkább a termékekre és az aktuális trendekre fókuszálnak.
- Üzletekben elhelyezett információk (15%): Az üzletekben található tájékoztatók és fenntarthatósági információk segítenek abban, hogy a vásárlók közvetlenül a vásárlás során találkozzanak a környezetvédelmi üzenetekkel.

Az Inditex fenntarthatósági marketingkommunikációja egy jól felépített, sokoldalú stratégiára épül, amely különféle csatornákon keresztül juttatja el üzeneteit a fogyasztókhoz. A közösségi médiát helyezi előtérbe, mivel ez a leghatékonyabb eszköz arra, hogy a fiatalabb generációkat elérje, és interaktív formában mutassa be fenntarthatósági törekvéseit. Az Inditex weboldala ezzel szemben az átláthatóságot szolgálja, lehetőséget biztosítva arra, hogy a fogyasztók mélyebb információkat szerezzenek a vállalat környezetbarát tevékenységeiről.

Az e-mail marketing közvetlen kommunikációs lehetőséget nyújt a márka számára, hogy rendszeresen tájékoztassa a fogyasztókat az új fenntarthatósági fejlesztésekről és kezdeményezésekről. A reklámkampányokban kisebb szerepet kap a fenntarthatóság, de ezek mégis hozzájárulnak ahhoz, hogy az Inditex imázsát környezettudatos márkaként erősítsék. Az üzletekben elhelyezett információk pedig lehetővé teszik, hogy a vásárlók közvetlenül a vásárlási folyamat során találkozzanak a fenntarthatósági üzenetekkel, ami fokozza a hitelességet és a vásárlók elkötelezettségét.

Ez a sokrétű kommunikációs stratégia azt bizonyítja, hogy az Inditex komolyan veszi a fenntarthatóságot és azt átlátható módon igyekeznek kommunikálni minden elérhető platformon. Ezzel nemcsak a környezet iránti elkötelezettségét erősíti, hanem a vásárlók bizalmát és lojalitását is növeli, hiszen a fogyasztók számára fontos, hogy a márka valódi értékeket képviseljen a fenntarthatóság terén.

A kérdés azonban az, hogy ezek a fenntarthatósági kampányok mennyire hatnak a magyar fogyasztókra. Magyarországon a környezettudatosság egyre nagyobb szerepet kap a vásárlói döntésekben, különösen a fiatalabb generációk körében. Ugyanakkor a magyar fogyasztók jellemzően érzékenyek, így a fenntarthatóbb, de esetleg drágább termékek megvásárlása nem mindig elsődleges szempont. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség Magyarországon

növekvőben van, de még nem érte el azt a szintet, mint a nyugat-európai országokban, ahol a vásárlók már hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért.

Emellett felmerülhet még az is, hogy az ilyen említett zöld kampányok mennyire őszinték és hatékonyak. A „greenwashing” - azaz a környezetbarát tevékenységek látszatának fenntartása anélkül, hogy valódi lépések történnének - elleni kritika sokszor felmerül és a magyar fogyasztók is egyre jobban odafigyelnek arra, hogy valóban fenntartható-e egy adott márka gyakorlata.

### **2.3. Márkák az Inditex portfóliójában**

Az Inditex sikerét és globális dominanciáját több márka együttes teljesítménye is segíti. Az alábbiakban bemutatom az Inditex csoport márkáit, azok legfontosabb jellemzőit, marketingkommunikációját, valamint stratégiáit. Kutatásom során az Inditex hivatalos weboldala, a különböző márkák online felületei, valamint az Inditex éves jelentései szolgáltak alapvető információforrásként. Ezek az erőforrások lehetővé tették, hogy átfogó képet alkossak a vállalat működéséről és arról, hogyan ér el sikereket a globális piacon. Bemutatok néhányat a legfontosabb márkák közül:

#### **2.3.1. Zara**

A Zara talán a legismertebb spanyol fast fashion márka, amely az Inditex-csoport zászlóshajója. Az 1975-ben alapított Zara a divatvilág egyik legdinamikusabban fejlődő márkája. A márka üzleti modellje a „see-now, buy-now” koncepcióra épül, vagyis rendkívül gyorsan reagál az aktuális divatirányzatokra és alig néhány héten belül képes a kifutók trendjeit a boltok polcaira juttatni.

A Zara célcsoportja széles spektrumot fed le, de főként a 18 és 45 év közötti, divattudatos férfiakat és nőket célozza meg, akik a legújabb trendeket keresik elérhető áron. Vásárlói körükbe tartoznak mind a fiatalok, mind pedig a dolgozó, városi életet élő felnőttek, akik igénylik a modern, stílusos és sokszínű ruhatárat. A Zara vásárlói jellemzően azok, akik számára fontos, hogy naprakészen és stílusosan öltözködjének. A márka gyorsan változó kollekciói lehetővé teszik, hogy gyakran újuló kínálattal biztosítsák a divat iránt érdeklődő, aktív életmódot folytató fogyasztók igényeit, legyen szó hétköznapi, irodai vagy akár alkalmi viseletről.

A Zara marketingkommunikációjának egyik különlegessége, hogy kevésbé támaszkodik a hagyományos reklámokra. Ahelyett, hogy nagy kampányokat folytatna, inkább a boltjaira és a vásárlói élményre koncentrál. A Zara üzletek kialakítása gondosan megtervezett, és a vállalat arra törekszik, hogy minden boltban egységes, prémium vásárlói élményt nyújtson. Az egyszerű, letisztult arculat és a divatos termékek látványa önmagában is hatékony marketingeszközként szolgál.

A márka fontos stratégiája a digitális jelenlét, különösen a közösségi médiában. Bár a Zara kevés hagyományos reklámot futtat, az online térben aktívan jelen van, és influencers marketinget is alkalmaz. A Zara gyorsan reagál a közösségi médiában megjelenő trendekre, és a fogyasztói visszajelzéseket is beépíti termékeibe, amivel tovább erősíti kapcsolatát a vásárlóival. A közösségi médiában elsősorban az Instagramot és a Facebookot használja új kollekcióinak bemutatására és a vásárlók elköteleződésének növelésére. A márka vizuálisan vonzó tartalmakat oszt meg, amelyek gyakran tartalmazznak felhasználók által generált tartalmakat és influencerekkel való együttműködések.

### **2.3.2. Bershka**

A Bershka, amely szintén az Inditex-csoport része, 1998-ban jött létre, kifejezetten a fiatalabb generációt megcélozva. A célcsoportja főként a 16 és 30 év közötti, kamasz, trendérzékeny vásárlók, különösen a fiatal nők, akik dinamikus, városi életmódot élnek. Ez a célközönség a legújabb divatirányzatokat keresi és szeretne modern, fiatalos és stílusos ruhadarabokat viselni megfizethető áron. A vállalkozás dizájnja merész, élénk színekkel és modern szabásokkal rendelkezik, amelyek a fiatal, kalandvágyó és kísérletező szellemű vásárlókat célozzák meg. A Bershka sokkal merészebb és trendkövetőbb stílust képvisel, mint a Zara vagy a Stradivarius, ami különösen vonzóvá teszi a tizenévesek és a huszonévesek számára.

A Bershka marketingkommunikációja rendkívül aktív, különösen a közösségi médiában. A márka olyan platformokat használ, mint az Instagram és a TikTok, hogy közvetlen kapcsolatot építsen ki célcsoportjával. Kampányaik gyakran energikusak, vibrálóak és tele vannak olyan vizuális elemekkel, amelyek jól rezonálnak a Z generációs közönséggel. A vállalat az influencerszerekkel való együttműködésre is nagy hangsúlyt fektet és gyakran jelenik meg különféle zenei és kulturális eseményeken, amelyek közel állnak a fiatalabb közönség

érdeklődési köréhez. Ez a közvetlen, trendkövető kommunikáció segít abban, hogy a márka folyamatosan jelen legyen a divatvilágban és gyorsan reagáljon a legújabb ifjúsági trendekre.

### **2.3.3. Pull & Bear**

A Pull & Bear szintén az Inditex-csoporthoz tartozik és egy hasonlóan fiatalos márkáról van szó, mint a Bershka. 1991-ben alapították, elsősorban a hétköznapi, utcai divatra koncentrálnak. A Pull & Bear vásárlói tipikusan fiatal 16 és 30 év közötti férfiak és nők, akik laza, kényelmes, mégis stílusos ruházatot keresnek.

A márka marketingstratégiája hasonló a Bershka-hoz, hiszen itt is nagy szerepet kap a digitális jelenlét. A közösségi médiában aktívan jelen vannak, különösen az olyan platformokon, ahol a fiatalabb generációk gyakran megfordulnak, mint például a TikTok. A laza és városi stílust képviseli, és ennek megfelelően tartalmakat oszt meg az Instagramon és a Facebookon is. A márka gyakran használja a felhasználók által generált tartalmakat, és együttműködik influencerekkel, hogy hiteles és közvetlen kapcsolatot alakítson ki követőivel. A Pull & Bear hetente kétszer frissíti kínálatát, ami lehetővé teszi számára, hogy folyamatosan új és releváns tartalmakat osszon meg közösségi média felületein. Ezen kívül kiemelten foglalkozik a fenntarthatósággal, ami egyre fontosabb téma a fast fashion világában. Ez a fenntarthatósági irányvonal a marketingkommunikációjuk központi elemévé vált és segít a márka számára megkülönböztetni magát a versenytársaktól.

### **2.3.4. Stradivarius**

A Stradivarius, amelyet 1994-ben alapítottak, majd 1999-ben vásárolt meg az Inditex, egy másik sikeres spanyol fast fashion márka, amely a női divatra specializálódott. A Stradivarius stílusa romantikus, nőies, de modern is egyben, elsősorban a fiatal 18 és 30 év közötti nőket célozza meg, akik szeretnék követni a divatot, de elérhető áron keresnek ruhákat.

A Stradivarius marketingkommunikációja az életstílus közvetítésére épít. A márka olyan nőket szólít meg, akik aktívak, dinamikusak és érdeklődnek a legújabb trendek iránt. Kampányaik gyakran szólnak arról, hogy a divat nem csak ruhákról, hanem önkifejezésről is szól. A nőies és elegáns stílust képviseli, és ennek megfelelően oszt meg tartalmakat az Instagramon és a Facebookon egyaránt. A Stradivarius szintén aktív a közösségi médiában, és vizuális arculata vonzó a fiatal, divattudatos közönség számára. A márka együttműködik influencerekkel és divatbloggerekkel, hogy bemutassa új kollekcióit és inspirációt nyújtson



követőinek. Különös figyelmet fordítanak a vizuális esztétikára, és gondosan megtervezett kampányokat indít, amelyek összhangban vannak a márka arculatával.

### **2.3.5. Massimo Dutti**

A Massimo Dutti egy spanyol prémium divatmárka, amelyet az Inditex 1991-ben vásárolt meg. A márkát 1985-ben alapították és kezdetben férfiruházatra specializálódott, de később női és gyermekruházati termékekkel, valamint kiegészítőkkel is bővítette kínálatát. A Massimo Dutti elegáns, időtlen stílust képvisel, amely a kiváló minőségű anyagok és a kifinomult dizájn kombinációján alapul. A márka célcsoportja a 25 és 45 év közötti, közép- és felső középosztálybeli férfiak és nők, akik kifinomult, klasszikus eleganciát keresnek. Ezek a vásárlók inkább az időtálló divatot részesítik előnyben a gyorsan változó trendekkel szemben és fontos számukra a professzionális megjelenés.

A Massimo Dutti marketingkommunikációja a prémium pozícionálásra épít, amelyet a minimalista és kifinomult kampányok jellemeznek. A márka kerüli a harsány reklámokat, helyette elegáns, visszafogott üzenetekkel szólítja meg közönségét. A kampányaikban gyakran használnak híres fotósokat és modelleket, amelyek vizuális minősége erősíti a luxusérzetet. A márka digitális jelenléte is meghatározó; különösen az Instagramon építi közösségét igényes, esztétikus tartalmakkal. A weboldala, akárcsak az üzletei, letisztult és jól strukturált, prémium vásárlói élményt nyújtva a fogyasztóknak. A Massimo Dutti számára fontos a bolti környezet, amelyet szintén marketingeszközként használ, hogy tovább erősítse exkluzív imázsát.

### **2.3.6. Oysho**

Az Oysho egy spanyol fehérnemű- és sportruházati márka, amelyet 2001-ben alapítottak, és kezdetektől az Inditex csoport része. A márka elsősorban női fehérneműk, sportruházat, hálóruhák és otthoni viselet kínálatára összpontosít és a stílus, kényelem és funkcionalitás ötvözésére helyezi a hangsúlyt. A célcsoportja főként a 20 és 40 év közötti, divattudatos, modern nők, akik értékelik a minőségi, ugyanakkor kényelmes ruhadarabokat. Ezek a nők gyakran tudatosak az életstílusukat illetően, az aktív életmódot és a mindennapi eleganciát helyezik előtérbe, legyen szó akár sportról, otthoni pihenésről vagy napi rutintevékenységeikről.

A márka marketingkommunikációja a természetességet, az önbizalmat és a jólétet hangsúlyozza. Vizualitásában a minimalista esztétika dominál, amely visszafogott, letisztult és

természetes stílust tükröz. Az Oysho kampányai gyakran az egészségtudatosságra és a női önbizalomra épülnek, különös figyelmet fordítva a sportruházati vonal népszerűsítésére, amelyet az aktív életmódot kedvelő vásárlók számára terveztek. A vállalat erős online jelenléttel bír, különösen a közösségi médiában, ahol vizuálisan vonzó és inspiráló tartalmakkal éri el célcsoportját. Emellett fenntarthatósági törekvéseiket is egyre inkább beépítik kommunikációjukba, hiszen a természethez és az ökológiai tudatossághoz kapcsolódó üzenetek egyre fontosabbak a tudatos vásárlók számára. (Inditex group annual report, 2023)

## 2.4. Az Inditex globális jelenléte

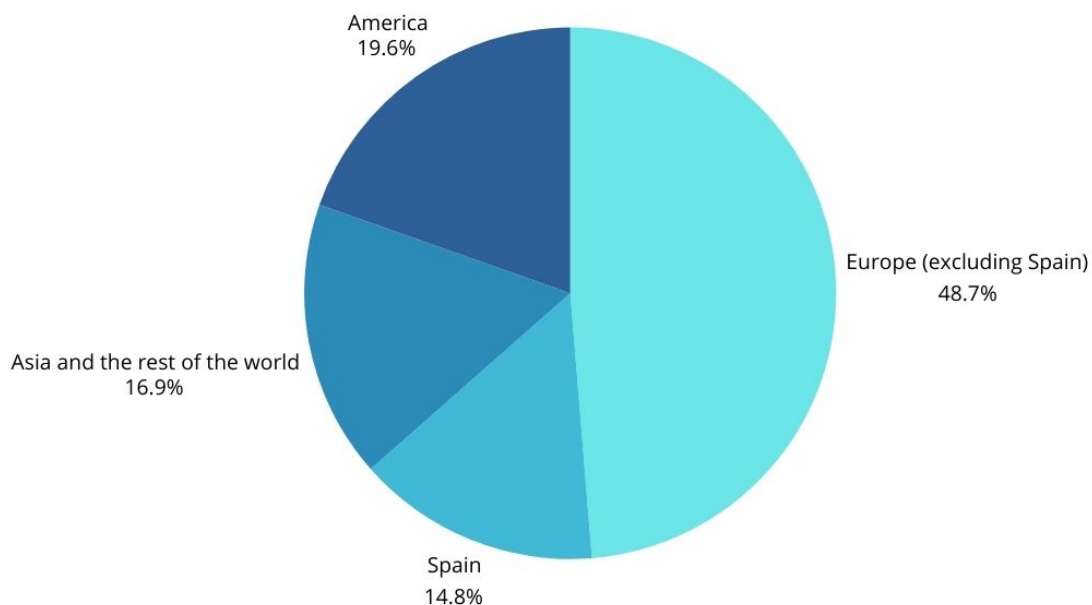
Az Inditex globális jelenléte túlmutat a fizikai üzletek számán és eloszlásán; a vállalat stratégiai jelenlétével és adaptív működésével a világ szinte minden nagyobb piacára kiterjesztette befolyását. Az Inditex nemzetközi működése során külön figyelmet fordít arra, hogy az egyes országok kultúrájára és fogyasztói szokásaira szabja kommunikációját és termékkínálatát. Például Ázsiában nagy hangsúlyt fektet a digitális jelenlétre, hogy a tech-központú társadalmak igényeit kielégítse, míg Európában és Amerikában inkább az exkluzív üzletélményre és a helyi stílusokba illeszkedő kollekciókra helyezi a hangsúlyt. A vállalat ezzel a globálisan egységes, de lokálisan adaptált megközelítéssel képes megszólítani az eltérő kultúrák fogyasztóit, és így stabilan fenntartja globális jelenlétét.

Az Inditex számára az online platformok integrálása is kiemelt fontosságú, hiszen ez lehetőséget ad arra, hogy elérje azokat a fogyasztókat is, akik nem feltétlenül látogatják a fizikai üzleteket. A vállalat gyorsan alkalmazkodott a digitális kereskedelem növekedéséhez, és ma már minden nagyobb piacon elérhetők a márkái online is. Ez különösen a COVID-19 világjárvány idején vált előnnyé, amikor az online vásárlási lehetőség életbevágó volt az üzletek zárvatartása idején. Az Inditex ezzel a rugalmas működési modellel képes volt minimalizálni a kieséseket és megőrizni globális piaci pozícióját. (Inditex group annual report, 2022)

Az Inditex csoport világszerte több, mint 4500 üzletet üzemeltet közel 90 országban. 2024 januárjában Spanyolországban 1120 üzlet működött, míg Európa-szerte ez a szám elérte a 2464-et. Amerikában 602 üzlet volt nyitva, míg a világ többi részén további 400 üzlet volt található. Ezek az adatok azt mutatják, hogy az üzletlánc elsősorban Európában van erősen jelen, mivel a legtöbb üzlet itt található. Spanyolország különösen kiemelkedik, mint a márka hazai piacának központja, jelentős számú üzlettel. Amerika és a világ többi része is fontos szerepet játszik a globális terjeszkedésben, de az európai piac dominanciája egyértelmű. Ez azt

is sugallja, hogy a további terjeszkedés potenciálisan a nem európai piacokra, például Amerikára és Ázsiára összpontosulhat, hogy kiegyensúlyozottabb globális jelenlétet érjenek el. (Inditex group annual report, 2023)

Az Inditex a digitalizációra is nagy hangsúlyt fektet: online értékesítéseik folyamatosan nőnek és a cég digitális stratégiája lehetővé teszi, hogy a vásárlók könnyen és gyorsan hozzáférjenek a legújabb kollekciókhoz. Az online értékesítések különösen fontos szerepet játszanak a globális piacon, hiszen így a vállalat még több fogyasztóhoz érhet el, függetlenül a földrajzi elhelyezkedéstől.



2. ábra Az Inditex Csoport értékesítési részesedése világszerte 2023-ban, régióként (Inditex Annual report 2023)

A kördiagram alapján az értékesítési eloszlás jól mutatja az Inditex globális piacainak súlyozottságát. Spanyolországban az értékesítés 14,8%-ot tett ki, míg Európában, Spanyolországot nem számítva, ez az arány a legmagasabb, 48,7%. Amerikában az értékesítés aránya 19,6%, míg Ázsiában és a világ többi részén az eloszlás 16,9% volt. Az adatokból látható, hogy az Inditex fő piaca Európa, amely a globális forgalom közel felét adja, miközben Spanyolország is jelentős részt képvisel, de nemzetközi jelenlétük Amerikában, Ázsiában és más régiókban is erős.

2024 első felében a bruttó nyereség 7,5%-kal 10,5 milliárd euróra nőtt. Ez köszönhető annak, hogy világszerte nagyon jól fogadták a tavaszi és nyári kollekciókat a vásárlók. A 2023-as adatokhoz képest ez 0,19%-os növekedést jelent, amely megerősíti az Inditex stratégiai döntéseinek hatékonyságát, különös tekintettel a gyors reagálásra a divatipar változó igényeire, valamint a digitális és fizikai üzletek integrált működésére. Ez a folyamatos növekedés tartja fenn a vállalat versenyképességét a globális divatpiacon. (Intidex 2024-es félévi eredmények)

## **2.5. Az Inditex Magyarországon**

### **2.5.1. Magyar üzletek és eloszlásuk**

Az Inditex csoport márkáinak bolthálózata Magyarországon széleskörűen lefedi a fővárosi és vidéki régiókat, jelenleg több, mint 40 üzlettel, azonban jelentős arányban Budapestre koncentrálódik. A Zara üzletek például túlnyomórészt Budapesten találhatóak: a 8 magyarországi Zara üzlet közül 6 a fővárosban, míg 2 vidéki városban, Szegeden és Győrben helyezkedik el. Hasonló koncentráció figyelhető meg a Pull & Bear esetében is, ahol 9 üzlet közül 7 található Budapesten és 2 vidéken, Győrben és Szegeden. A Bershka hálózata ennél kiegyensúlyozottabb eloszlást mutat: a 10 magyarországi üzletből 6 Budapesten, míg 4 vidéken működik, Győrben, Szegeden, Pécsen és Debrecenben. A Stradivarius is hasonló eloszlást mutat, 8 üzlettel: ebből 5 Budapesten található, a maradék 3 pedig vidéken, Debrecenben, Pécsen és Szegeden.

A prémium kategóriát képviselő Massimo Dutti márka kizárólag Budapesten van jelen, 4 üzlettel, míg az Oysho szintén elsősorban a fővárosra koncentrál 3 üzletével, amelyek mind Budapesten találhatóak. Ez a földrajzi eloszlás jól mutatja, hogy bár az Inditex márkái széles körben elérhetőek, a fővárosi vásárlóközönség kiemelten fontos a vállalat számára, miközben a vidéki jelenlét is biztosítja a legnagyobb regionális központok kiszolgálását.

Magyarországon az Inditex márkáinak földrajzi és mennyiségi eloszlása, különösen a Bershka és Zara boltok közötti különbségek, jól tükrözik a helyi fogyasztói magatartást és a gazdasági tényezőket. Az, hogy több Bershka üzlet található az országban, mint Zara, elsősorban a magyar fogyasztók árérzékenységéből fakad. A Bershka stílusa és árázása jobban illeszkedik a magyar középosztály költségvetéséhez, akik inkább hajlandóak kevesebbet költeni egy-egy ruhadarabra, mint a Zara vásárlói. A Zara magasabb árfekvésű, prémiumabb pozícionálású márka, amely inkább a magasabb jövedelmű vásárlók számára vonzó. Az árérzékenység Magyarországon különösen fontos tényező, mivel a fogyasztók jelentős része

alacsonyabb jövedelmű, mint más nyugat-európai országokban, és így előnyben részesítik azokat a márkákat, amelyek a legjobb ár-érték arányt nyújtják.

A boltok földrajzi koncentrációját Budapesten szintén fontos megemlíteni. Budapest nemcsak Magyarország gazdasági központja, de a legnagyobb vásárlói bázissal is rendelkezik. A fővárosban magasabb a vásárlóerő és a divat iránti kereslet is fokozottabb. A nagyobb bevásárlóközpontok, mint az Arena Plaza, a Westend vagy az Etele Plaza vonzzák a helyi és turistavásárlókat is egyaránt. Budapest vásárlói nemcsak anyagilag tehetősebb rétegből kerülnek ki, hanem a nemzetközi divatirányzatokra is nyitottabbak, ami különösen fontos tényező a Zara szempontjából, amely magasabb áron kínál divatos ruházatot.

A vidéki városokban, mint Győr, Szeged, Pécs vagy Debrecen, szintén jelen vannak az Inditex márkák, de kisebb számban, mint Budapesten. Ezek a városok szintén fontos regionális központok, de a vásárlói bázis kisebb és árérzékenyebb, ami azt eredményezi, hogy inkább a fiatalabb, megfizethető márkák, mint a Bershka és Pull & Bear találnak nagyobb népszerűségekre itt, mint a Zara. (Szűcs & Törőcsik, 2021)

### **2.5.2. Omnichannel marketing a magyar piacon**

Az omnichannel marketing célja, hogy egységes és integrált vásárlási élményt nyújtson az ügyfeleknek, az online és a fizikai vásárlási csatornákat összekapcsolva. Ez lehetővé teszi, hogy a vásárlók bármikor és bárhol hozzáférjenek a termékekhez, könnyen váltsanak az online és a bolti környezet között, például online rendeljenek és üzletben vegyék át a terméket. Az omnichannel stratégia így növeli a vásárlói elégedettséget és hűséget azáltal, hogy kényelmesebb és rugalmasabb vásárlási lehetőségeket kínál. Az Inditex omnichannel stratégiája célzottan igyekszik zökkenőmentes vásárlási élményt nyújtani, amely integrálja az online boltot és az üzlethelyiséget, hogy a vásárlók szabadon választhassanak a két csatorna között. Így az online vásárolt termékeket fizikai boltban vehetik át vagy ott cserélhetik a vásárlók.

Az Inditex például a Zara üzleteiben nagy figyelmet fordít arra, hogy a készletek össze legyenek hangolva az online bolttal. Az elérhető készleteket azonnal frissítik, ami növeli a vásárlói elégedettséget. Továbbá a Zara mobilapplikációja különböző interaktív funkciókat kínál, például lehetővé teszi, hogy a vásárlók könnyedén megtalálják a közelükben elérhető termékeket. Ezzel a vállalat igyekszik az online és fizikai boltok közötti szakadékot áthidalni.

Ezen kívül az Inditex omnichannel modelljének fontos része a „click-and-collect” szolgáltatás, amely a vásárlók számára kényelmes alternatívát biztosít az otthoni kiszállítás helyett. Ennél a szolgáltatásnál a fogyasztók az online felületen kiválasztják és megvásárolják a terméket, majd egy általuk választott üzletben vehetik át azt. Az online rendelés után az üzletben előkészítik a terméket, így a vásárló rövidebb idő alatt, sorban állás nélkül veheti át az árut. Ezzel a módszerrel nemcsak a vásárlási élményt növelik, hanem a fenntarthatósági célokat is támogatják, mivel ez kevesebb csomagolóanyagot és szállítási költséget jelent.

Az omnichannel stratégia különösen jól működhet a magyar fogyasztóknál, mert egyre nő az igény a kényelmes, rugalmas vásárlási lehetőségek iránt. Ezek a márkák Magyarországon népszerűek a fiatal, divatorientált közönség körében, akik aktívan használják a digitális platformokat, de gyakran szeretnék a termékeket élőben is megtekinteni. Fontos megemlíteni, hogy az online és fizikai vásárlási csatornák integrációja csökkenti a vásárlói út megszakításait, ami növeli az elégedettséget és hűséget. Magyarországon, ahol az e-kereskedelem fejlődése gyors ütemben zajlik, a vásárlók értékelik a különböző csatornák rugalmasságát, ami hozzájárul a márkákhoz való kötődéshez és az eladások növeléséhez. (Veres, 2021)

### **3. Kutatásmódszertan**

A kutatás sikeres megvalósítása érdekében egy előzetes kutatási tervet dolgoztam ki, hogy strukturált keretet adjak a terepmunka lebonyolításához és az adatok elemzéséhez. Ennek a tervnek a megalkotásában a piackutatás tárgyam során elsajátított elméleti és gyakorlati ismeretekre támaszkodtam, amelyek iránymutatást adtak a kutatás felépítéséhez és a módszertani lépések meghatározásához. Bár ebben az esetben nem szükséges a kutatási terv szigorúan szabályozott formátuma, bizonyos alapvető elemek – mint például a célkitűzések, a hipotézisek, az adatgyűjtési módszerek, valamint a mintavételi és elemzési tervek – beépítését elengedhetetlennek tartottam. Ezek az elemek hozzájárulnak ahhoz, hogy a kutatás világosan körvonalazódjon és segítenek megalapozni a terepmunka eredményeinek értelmezését és az elemzés összegzésének strukturált bemutatását.

#### **3.1. A kutatás célja és a kutatási kérdések azonosítása**

Kutatásom fő célkitűzése az volt, hogy mélyrehatóan megvizsgáljam az Inditex marketingkommunikációjának hatásait, különösen a magyar fogyasztók körében és feltárjam, hogy az egyes márkák népszerűsége milyen közös vonásokat mutat a vizsgált célcsoport körében. Kiemelt figyelmet fordítottam a fogyasztói magatartásuk sajátosságainak megértésére,

beleértve a fast fashion iránti attitűdjeiket, valamint az Inditex által képviselt márkákkal kapcsolatos egyedi percepcióikat és fogyasztási motivációikat. Ennek érdekében egy feltáró jellegű, kvalitatív kutatási módszertant alkalmaztam, amely lehetőséget biztosított számomra arra, hogy alaposabb képet kapjak ezekről a fogyasztókról és egyértelműbb iránymutatást nyújtsak arról, hogyan lehet őket hatékonyan megszólítani és motiválni.

A kutatás ezen elsődleges célját további kiegészítő kérdések és témák támogatják, amelyek mélyebb rálátást adnak a vizsgált célcsoport fogyasztói szokásaira és attitűdjeire. Az egyik ilyen fontos kérdés a fogyasztásuk társadalmi meghatározottsága, vagyis az, hogy a külvilág, különösen az őket körülvevő társadalmi környezet milyen mértékben befolyásolja választásaikat és döntéseiket. Különösen érdekesnek tartom azt vizsgálni, hogy milyen referenciacsoportok – például barátok, család, ismert influenszerek vagy celebek – gyakorolnak jelentős hatást a fast fashion termékek iránti vonzalmukra és azok iránti igényeik kialakítására, hiszen nem minden esetben egyértelmű, hogy léteznek-e specifikus referenciacsoportok, amelyek irányadó szerepet játszanak ezen fogyasztók számára.

Kutatásom egyik legfontosabb vizsgálati területe, hogy a magyar átlag fast fashion fogyasztó hogyan érzékeli és értékeli az Inditex márkáinak marketingkommunikációját, valamint hogy mennyire befolyásolható a vásárlási döntéseik során, illetve milyen mértékben tudatosak ezek a döntések. A kérdéskör központi eleme annak feltárása, hogy az Inditex marketingkommunikációja milyen módon és mértékben befolyásolja a magyar fogyasztók vásárlási szokásait, és hogy az egyes márkák iránti elköteleződésük, azaz a márkahűség, hogyan alakul az Inditex által alkalmazott kommunikációs eszközök hatására. Érdekes kérdés továbbá, hogy a magyar vásárlók milyen eltéréseket észlelnek az Inditex különböző márkái között és ez milyen hatással van az egyes márkák iránti preferenciáikra.

A kutatás másik fontos aspektusa annak feltérképezése, hogy az Inditex marketingkommunikációjában megjelenő társadalmi felelősségvállalási és környezetvédelmi üzenetek hogyan rezonálnak a magyar fogyasztók körében. A fast fashion cégek, köztük az Inditex is, egyre inkább hangsúlyt fektetnek fenntarthatósági törekvéseik kommunikációjára. Ezért kiemelten fontos annak megértése, hogy a magyar fogyasztók mennyire érzékenyek ezekre az üzenetekre, és hogy ezek mennyiben befolyásolják vásárlási döntéseiket és a márkához való viszonyulásukat. A vizsgálat célja, hogy képet kapjunk arról, milyen szerepet tölt be a társadalmi felelősségvállalás a fogyasztók márkahűségében és általános márkaértékelésében.

Továbbá, a kutatás kitér az influenszerek és a közösségi média kampányok szerepére az Inditex marketingkommunikációjában, és arra, hogy ezek milyen hatást gyakorolnak a magyar fogyasztókra. Mivel a fast fashion szegmensben különösen nagy jelentőséggel bírnak a divat- és életmódbeli trendeket közvetítő influenszerek, ezért elengedhetetlen megérteni, hogy a magyar célközönség mennyire tekinti hitelesnek az influenszerek ajánlásait és ezek milyen hatással vannak a márkákkal szembeni attitűdjeikre. Ezzel összefüggésben vizsgálom azt is, hogy az Inditex milyen hatékonysággal használja a különböző marketingcsatornákat – beleértve a digitális és vizuális kampányokat, illetve a bolti környezetben megjelenő hirdetéseket – a magyar célközönség elérése érdekében.

Végezetül, a kutatás során figyelembe veszem a magyar fogyasztók reakcióit az Inditex marketingkommunikációjában megjelenő stílus- és divattrendekre, különös tekintettel arra, hogy ezeket miként viszonyítják más nemzetközi fast fashion márkák kínálatához és üzeneteihez. Ezen szempontok átfogó vizsgálatával a kutatás célja, hogy pontos képet nyújtson arról, hogyan értékeli a magyar célcsoport az Inditex márkakommunikációját, továbbá, hogy milyen kommunikációs eszközökkel és csatornákkal érhető el hatékonyan a magyar fast fashion fogyasztók. A kutatás egyik célja tehát az, hogy feltárja, valóban meghatározható-e olyan csoport, amely döntő szerepet tölt be az Inditex márkák fogyasztásában és kedveltségében, vagy ezek a döntések inkább egyéni preferenciákon és önálló ízlésen alapulnak. A vizsgálat végső célja, hogy pontosabb megértést nyerjünk arról, milyen tényezők és hatások alakítják a fiatal magyar fogyasztók fast fashion márkákhoz való viszonyát, és ezáltal megalapozott ajánlásokat nyújthassunk a hatékony kommunikációs stratégiák kialakításához.

### **3.2. A célcsoport meghatározása**

A kutatásban részt vevő személyek kiválasztása két alapvető ismérv alapján történt. Először is, mivel a kutatás célja nem kifejezetten a fiatalok fogyasztói magatartásának vizsgálata, az alanyok életkorát 14 és 45 év között határoztam meg. Ezt a szélesebb korcsoportot azért választottam, hogy több generáció szemléletét is bevonhassam, így átfogóbb képet nyerjek a vizsgálat szempontjából releváns kérdésekben. Meg szeretném említeni, hogy a legfiatalabb alanyom 14 éves volt, ő szülői beleegyezéssel vett részt a kutatásomban.

Az életkor szerinti pontos megoszlás:

- 14-25 évesek: 3 fő



- 25-45 évesek: 3 fő

A megkérdezettek kiválasztásánál egy másik, számszerűsíthetősége szempontjából nehezebben meghatározható, ám lényeges szempont volt, hogy az alanyok aktív vásárlói legyenek az Inditex márkáinak, valamint rendszeresen használják a közösségi média platformokat, ahol ezeket a márkákat reklámokon, promóciókon és influenszereken keresztül követhetik és fogyaszthatják. Ezzel biztosítható, hogy a válaszadók hiteles visszajelzéseket adjanak az Inditex marketingkommunikációjának fogadtatásáról, valamint annak hatásairól a fogyasztói magatartásra.

Bár kevésbé hangsúlyos, de figyelembe vettem a lakóhely szerinti megoszlást is annak érdekében, hogy a városi és vidéki nagyvárosi fogyasztói különbségeket is reflektálhassam. Ennek alapján a hat válaszadó közül három fő budapesti, míg három fő vidéki nagyvárosban élő személy. A mintában nemek szerint is igyekeztem arányos reprezentációt kialakítani: két férfi és négy nő vett részt a kutatásban, ezzel is biztosítva, hogy a különböző fogyasztói nézőpontokat figyelembe vegyem a vizsgálat során.

### **3.3. A kutatás eredményeire vonatkozó kiinduló feltevések megfogalmazása**

Úgy gondolom, hogy a kutatás eredményei rávilágítanak majd arra, hogy a magyar fogyasztók körében az Inditex márkái eltérő mértékben, de jelentős népszerűséggel bírnak, és egyes márkák esetében valószínűleg erőteljesebb márkahűség figyelhető meg. Azt sejtem, hogy a fiatalabb, 14-25 éves korosztály talán érzékenyebben reagál az Inditex marketingkommunikációjára és erőteljesebben támaszkodik a közösségi médiában az influenszereken keresztül látott promóciókra. Ezzel szemben a 25-45 éves korosztály talán inkább tudatos, árérzékeny vásárlói réteget képvisel, akik számára a márkákhoz kötődő társadalmi felelősségvállalási üzenetek is nagyobb jelentőséggel bírhatnak.

Az is feltételezésem, hogy a budapesti válaszadók vásárlási preferenciáit nagyobb mértékben befolyásolják a divat és a trendek, míg a vidéki nagyvárosokban élő fogyasztók kevésbé érzékenyek ezekre az elemekre, és talán inkább az ár-érték arányra helyezik a hangsúlyt. Úgy vélem, hogy az Inditex különböző marketingcsatornáinak, mint például a digitális, vizuális vagy bolti hirdetések, eltérő hatékonysággal érik el ezeket a fogyasztói csoportokat, és valószínűsíthető, hogy a közösségi média kampányok hatása a fiatalabb célcsoportok körében lesz erőteljesebb.

Feltevésém még az is, hogy az Inditex által közvetített környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalási üzenetek megosztják majd a fogyasztókat; míg egyesek pozitívan értékelik ezeket a törekvéseket és hajlamosabbak lesznek a fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve vásárolni, addig mások kevésbé tartják majd fontosnak ezeket az üzeneteket és inkább az árat, illetve a stílust részesítik előnyben. Emellett azt is sejtem, hogy a különböző Inditex márkákhoz kötődő fogyasztói percepciókban is jelentős különbségek lesznek: a Zara például prémiumabb megítéléssel bírhat a vásárlók szemében, míg a Bershka és a Pull & Bear inkább fiatalos, trendkövető márkákként jelenhetnek meg, amelyek főként a divat és a megfizethetőség szempontjait tükrözik.

Úgy vélem, hogy összességében a kutatás segíteni fog abban, hogy pontosabb képet kapjunk a magyar fogyasztók fast fashion iránti attitűdjeiről és motivációiról, valamint arról, hogy a különböző korosztályok és társadalmi rétegek milyen mértékben befolyásolhatóak az Inditex marketingkommunikációja által. Az eredmények várhatóan rávilágítanak majd arra is, hogy mely marketingeszközökkel érdemes céltartóan megszólítani a fiatalabb és az idősebb fogyasztókat, illetve hogyan alakul az Inditex márkákkal szembeni attitűdjük a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás fényében.

### **3.4. A kutatási módszer meghatározása, indoklása, valamint annak előnyei és hátrányai**

A kutatási módszer kiválasztása során elsődleges szempont volt a téma sajátosságainak és a szükséges információk jellegének figyelembevétele, ami egyértelműen meghatározta a megfelelő módszertani irányvonalat. Mivel a kutatásom nem arra irányult, hogy szélesebb, reprezentatív mintán számszerűsíthető adatokat gyűjtsék vagy általánosítható következtetéseket vonjak le egy nagyobb populációra nézve, a kvantitatív kutatási megközelítés nem volt releváns választás. Kutatásom célja egyedi fogyasztói esetek vizsgálata, illetve a vizsgált fogyasztói csoport különleges motivációinak és magatartási jellemzőinek mélyebb megértése volt, amely kvalitatív módszertani megközelítést igényelt.

A kvalitatív módszerek alkalmazása különösen hasznos akkor, amikor a kutatás kis mintán alapul, és célja egy specifikus probléma, jelenség vagy viselkedési minta részletesebb megismerése. A kvalitatív megközelítés különféle technikákat foglal magában, beleértve a fókuszcsoportos megkérdezést és a mélyinterjút, amelyek mindegyikének megvannak a sajátos

előnyei és hátrányai, a kutatási célok és a téma függvényében. Jelen kutatás esetében számos tényező tette a mélyinterjút a megfelelőbb választássá.

Elsődlegesen, a mélyinterjúk lehetővé teszik egy adott probléma vagy kérdéskör részletekbe menő, átfogó feltárását, amely különösen lényeges volt ebben a kutatásban. Az Inditex márkák fogyasztói magatartásának és motivációinak vizsgálatakor a téma természete és az egyéni nézőpontok feltárása volt a kutatás fókuszja. Ezáltal a mélyinterjú, amely segít az egyéni motivációk és attitűdök árnyalt megértésében, optimális választásnak bizonyult.

A fókuszcsoporthoz megkérdezés bizonyos esetekben előnyös lehet, például egyéneken átívelő trendek és közös nézőpontok megértésénél. Ugyanakkor a jelen kutatás témáját tekintve a fókuszcsoporthoz hátrányt is jelenthetett volna azzal, hogy a csoportdinamika megnehezítheti az egyéni vélemények szétválasztását és az egyéni motivációk tiszta megértését. Különösen problémás lehet az egyes résztvevők valódi véleményének feltárása, hiszen a csoporton belüli domináns személyek elnyomhatják a visszafogottabb véleményeket. Tudva azt, hogy több vidéken élő alany is részt venne a kutatásban, az időpontegyeztetés nehézsége miatt mindenképpen előnyösebbnek bizonyult a mélyinterjúk készítése. A mélyinterjú megadja a lehetőséget arra is, hogy minden résztvevő saját nézőpontját, véleményét és tapasztalatát oszthassa meg torzításmentesen, mivel nem áll fenn annak a veszélye, hogy egyes résztvevők véleménye befolyásolja másokét.

Mindezek alapján a mélyinterjúk módszer választása lehetővé teszi, hogy a kutatás során összegyűjtött információk a lehető legpontosabban tükrözzék a válaszadók személyes fogyasztói attitűdjeit és indítékait, ezáltal alapot nyújtva a vizsgált fogyasztói csoportok viselkedésének és preferenciáinak mélyebb és hitelesebb elemzésére. (Veres, Hoffmann, & Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2016)

## **5. Elemzés – a kutatásom eredményének kifejtése**

### **5.1. A célcsoportom átfogó bemutatása**

Ebben a fejezetben célom az interjú első részében megfogalmazott általános kérdésekre adott válaszok összegzése, amelyek révén részletesebb és árnyaltabb képet nyerhetek az interjúalanyok általános érdeklődési köreiről, tanulmányi háttéréről, valamint családi környezetük jellemzőiről. Az interjú ezen szakasza lehetőséget nyújtott arra is, hogy bepillantást nyerjek az egyes alanyok néhány különleges személyiségjegyébe, amelyek hatással

lehetnek a fogyasztói magatartásukra és döntéshozatali folyamataikra. Az általános érdeklődési körök vizsgálata során a válaszok betekintést nyújtanak abba, hogy az interjúalanyok milyen tevékenységek, hobbi és életmódbeli preferenciák mentén alakítják ki mindennapi életüket, illetve ezek hogyan befolyásolhatják az egyes márkák iránti attitűdjeiket.

A tanulmányokra vonatkozó kérdések segítségével képet kaphatunk az interjúalanyok oktatási háttéréről és arról, hogy tanulmányaik miként járulnak hozzá a világnézetük, illetve értékrendjük formálódásához. A családi környezetre vonatkozó kérdések általános célja az volt, hogy jobban megérthessük, milyen társadalmi és kulturális háttérrel rendelkeznek az alanyok, illetve ezek milyen hatással vannak a fogyasztói szokásaikra és az egyes márkákhoz való viszonyulásukra. A szociális életüket firtató kérdések révén lehetőség nyílt annak vizsgálatára, hogy az interjúalanyok milyen külső hatások által alakították ki személyes értékrendjüket, valamint a fogyasztással és a divatiparral kapcsolatos attitűdjeiket. Emellett a válaszok feltárnak néhány, az alanyokra jellemző specifikus személyiségjegyet is, amelyek egyedivé teszik az adott fogyasztó csoportot, és hozzájárulnak ahhoz, hogy részletesebb és differenciáltabb képet alkothassunk a fogyasztói magatartásukról és preferenciáikról.

Az interjúk során kiderült, hogy a megkérdezettek egytől egyig aktív vásárlói az Inditex különböző márkáinak, mind az online felületeken, mind a fizikai üzletekben egyaránt. Valamennyien arról számoltak be, hogy az Inditex márkái rendszeresen szerepelnek vásárlási célpontjaik között és kedvelik ezeket a márkákat az általuk képviselt stílus és a kínált termékek sokszínűsége miatt. („Ha nem is mindegyik boltban de a legtöbbe be szoktam menni...”) Az interjúalanyok egyöntetűen kifejezték, hogy szeretnek vásárolni és örömmel böngésznek a különböző divatkollekciók között, hiszen a divat és az öltözködés fontos szerepet játszik az életükben. („Nagyon szeretek új kollekciókat megnézni...”) Nyitottak az aktuális divatirányzatokra és gyakran keresnek inspirációt az új kollekciókból, akár szezonális darabokról, akár az aktuális divatirányzatokról van szó.

A válaszokból az is egyértelműen kirajzolódott, hogy nyitottak a reklámok fogyasztására, nemcsak az Inditex márkáival kapcsolatban, hanem más divat- és életmódmárkák esetében is. Több platformon, mint például közösségi média, online hirdetések vagy hagyományos médiumok, rendszeresen találkoznak különféle promóciókkal és hirdetésekkel és ezeket gyakran hasznosnak és inspirálónak találják a saját vásárlási döntéseik során. („TikTok-on rengeteg ilyen videót nézek...”)

A kutatásban megkérdezett fiatalok öltözködési stílusukat elsősorban a kényelem és a lazaság mentén határozták meg. Körükben népszerűnek számítanak a lazább szabású ruhadarabok, mint a bő fazonú farmernadrágok, egy mintás póló vagy egy oversize (túlméretezett) pulóver. „Nem szeretek nagyon csinosan öltözni, inkább kényelmesen” (nő, 14). Számukra a divat és az aktuális trendek követése nem elsődleges szempont, sokkal inkább arra törekcsenek, hogy a megjelenésük tükrözze a saját ízlésüket és kényelmüket. Gyakran választanak olyan felsőket, amelyek vicces feliratokkal vagy humoros grafikákkal díszítettek, illetve népszerűek a kedvenc karaktereiket ábrázoló licencelt termékek is, amelyek lehetőséget adnak egyéni stílusuk kreatív és személyes kifejezésére. „Imádom, hogy egyre több sorozatomból tudok „merch-öt” venni” (nő, 21). (A merch eredetileg koncerteken, ma már online is megvásárolható ruhadarab vagy ajándéktárgy, amely egy előadóhoz, zenekarhoz kapcsolódik.)

A fiatal válaszadók elmondása alapján a közösségi médiában látott tartalmak meghatározó szerepet játszanak vásárlási döntéseikben. „TikTok-on és Instagrammon szoktam nézni videókat és ott szoktam nagyon jó szetteket látni amik megtetszenek” (férfi, 22). Habár nem követik szorosan az aktuális trendeket, ha valami megtetszik számukra egy platformon, szívesen megvásárolják azt, függetlenül attól, hogy az mennyire népszerű vagy illik-e az általuk megszokott stílushoz. „Nem attól fogok megvenni egy cipőt, mert épp mindenhol azt látom, hanem mert az tetszett meg például egy videóban” (nő, 21). Ez azt mutatja, hogy a fiatalok számára az egyediség, az önkifejezés és a közösségi média inspirációi jelentik az elsődleges vonzerőt az öltözködésük terén.

A 30 év feletti interjúalanyok esetében is fontos tényező a mindennapi viseletük kényelme, ugyanakkor egy kifinomultabb, elegánsabb megjelenésre törekcsenek. „Szeretek csinosan öltözni, felvenni egy ruhát meg egy kényelmes cipőt. Kisgyerekes anyukaként fontos mindkettő” (nő, 31). Az ilyen korosztályba tartozó nők rendszerint az egyszerűség és az esztétikum egyensúlyát keresik; kedvelik a nőies darabokat, de ügyelnek arra, hogy azok praktikusak legyenek, illeszkedjenek életmódjukhoz és hétköznapi igényeikhez. „Szeretek bézs színeket hordani mert azok letisztultabbak de még sem kell például blézerben lennem” (nő, 45). Az elegancia és a funkcionalitás együttes megjelenése fontos számukra, hiszen ruhatáruknak nemcsak divatosnak, de a mindennapi kihívásokhoz is jól alkalmazkodónak kell lennie.

A 35 év feletti alanyok körében már megfigyelhető egyfajta kettősség a tájékozódás terén. „Olvasok online divatmagazinokat, de egyre több youtubert követek akiknek hasonló a stílusa

mint nekem” (nő, 45). Míg a hagyományos források, mint például a divatmagazinok, továbbra is relevánsak számukra, egyre nagyobb figyelmet fordítanak a digitális platformokra, és gyakran inspirálódnak YouTube-csatornákról vagy más közösségi média szereplőktől is. Ez a korcsoport öltözködésében általában a klasszikus stílusjegyek és a modern, online trendek keveredése figyelhető meg, amely lehetőséget ad számukra arra, hogy ízlésükhöz és élettapasztalatukhoz igazítsák a választásaikat.

A megkérdezett fiatalabb korosztály válaszaiban egyértelműen kirajzolódtak azok a ruházati márkák és üzletek, amelyeket leginkább előnyben részesítenek a vásárlásaik során. Számukra a Bershka, a Pull & Bear, valamint a Sinsay, a Cropp, a House Store, a New Yorker és a H&M bizonyultak a legkedveltebb célpontoknak, ahol gyakran keresnek kényelmes, divatos, mégis megfizethető ruhadarabokat. Ezeknek az üzleteknek a közös jellemzője, hogy számukra is megfizethető árú és a legfrissebb trendeknek megfelelő termékkínálatot biztosítanak a fiatalabb generáció számára, amely igényli a változatosságot és gyakran keres újdonságokat. Ezen kívül a Shein, mint kizárólag online elérhető márka, szintén többször szóba került, ami a digitális világ iránti nyitottságukat és a kényelmes online vásárlás iránti igényüket tükrözi. A Shein mellett az említett márkák esetében is jellemző a fiatalos, trendkövető, dinamikus stílus, amely illeszkedik a közösségi média inspirálta gyorsan változó ízlésvilághoz.

A 30 év feletti korosztályban azonban a válaszok már egy másik irányvonalat mutattak. Az ő vásárlási szokásaikban a Zara, a Reserved, a Mango és a Mohito és Stradivarius jelentek meg vezető szerepben, amelyek kifinomultabb, elegánsabb stílust képviselnek és jobban illeszkednek a munkakörnyezethez és az idősebb, tudatosabb életstílushoz. Emellett a H&M ebben a korosztályban is előkerült, amely mutatja, hogy ez a márka egyfajta átfogó népszerűséget élvez, hiszen sokféle stílust kínál elérhető áron. A fizikai bolttal nem rendelkező márkák között az AboutYou került említésre, amely szintén erősíti azt a tendenciát, miszerint ez a generáció is egyre inkább nyitottabb az online vásárlásra, különösen akkor, ha az egy kényelmes és személyre szabott vásárlási élményt nyújt.

Ez az eloszlás jól tükrözi, hogy az életkorral és az eltérő stílusbeli preferenciákkal párhuzamosan változnak az előnyben részesített márkák is. A fiatalok körében az olyan márkák, mint a Bershka és a Pull & Bear, dinamikus, trendkövető kollekcióik miatt kedvező, míg az idősebb korosztály a klasszikusabb és letisztultabb megjelenést kínáló Zara és Stradivarius iránt érdeklődik. Emellett az online vásárlás térnyerése minden korcsoport számára vonzó alternatívává vált, amit a Shein és az AboutYou említése is alátámaszt. Ezeket az információkat

összegezve ez a megoszlás lehetőséget nyújt arra, hogy a különböző korosztályok számára személyre szabott marketingkommunikációt alakítsunk ki, amely illeszkedik az adott generáció vásárlási szokásaihoz és márkapreferenciáihoz.

A kutatásban részt vett két férfi alany különösen érdeklődött a divat iránt, ami határozottan megkülönbözteti őket az általános férfi fogyasztóktól. Mindketten odafigyelnek a megjelenésükre és számukra a ruhavásárlás nem időpazarlást jelent, sőt, kifejezetten kedvelik azokat az alkalmakat, amikor új, divatos darabokkal bővíthetik ruhatárukat. Nem elégszenek meg az egyszerű, egyszínű póló és farmer kombinációval, amely sok férfi számára a hétköznapi viselet alapját jelenti; ők szívesen választanak különlegesebb, egyedibb darabokat, amelyek kifejezik saját identitásuk és megfelelnek az aktuális trendeknek.

Bár a két férfi nem azonos korosztályba tartozik, az öltözködési szokásaik, az életstílusuk, sőt, még a médiafogyasztási preferenciáik is rendkívül hasonlóak. Mindketten figyelemmel követik a divatvilág újdonságait és számos inspirációt merítenek a közösségi médiából, amely számukra az elsődleges információforrás a divattal kapcsolatban. Stílusuk olyan márkák felé orientálódik, amelyek divatos, fiatalos, mégis időtálló darabokat kínálnak és amelyek gyakran alkalmaznak innovatív dizájnelemeket vagy modern anyagokat. „Vannak melegítő szettjeim de nem megyek el bennük például programra, maximum leugrok benne a boltba” (férfi, 22). Számukra fontos, hogy a ruháik kényelmesek, de egyben stílusosak is legyenek, hiszen ezek a darabok egyszerre illeszkednek az aktív életvitelükhöz és a megjelenés iránti igényességükhöz. „Szerencsére egyre több boltban van szélesebb választék a férfi szekción is és nem csak egy kis sarok pár darabbal” (férfi, 36). A vásárlásaik során előnyben részesítik azokat a helyeket, ahol változatos, egyedi termékkínálatot találnak, amelyeket könnyedén be tudnak építeni mindennapi stílusukba, miközben biztosítják, hogy öltözködésük ne váljon monotonná. Ez a fajta divat iránti elkötelezettség és a külsejükre fordított figyelem különleges célcsoportot jelöl ki, amely nem feltétlenül illeszkedik a szokványos férfi fogyasztói profilba. Az ő esetükben egyéni, különleges darabok és modern vizuális megjelenés iránti igény figyelhető meg, amelyre érdemes lehet célzott marketingkommunikációt kialakítani.

## **5.2. Az alanyok általános divatfogyasztási szokásai**

Amikor az alanyokat arról kérdeztem, mit tartanak fontosnak egy ruházati márkában vagy vásárlói élményben, a válaszok számos értékes információt nyújtanak, amelyek segítenek megérteni a márkával kapcsolatos preferenciáikat, elvárásaikat és azt, hogy hogyan érdemes

kommunikálni velük. Az alanyok válaszai alapján több közös elem és különbség is megfigyelhető a férfiak és nők, valamint a fiatalabb és idősebb korosztályok között. Ezek az eltérések jól tükrözik az eltérő életmódbeli és társadalmi igényeket, amelyek a vásárlási élmények és a márkák felé irányuló elvárásokat formálják.

A vásárlói élmény egyik fontos eleme, hogy a vásárlók ne csupán termékeket keressenek, hanem valóban élvezni tudják azt az időt, amit egy adott üzleten belül töltenek. „Egy Zara boltba ha belépek azt érzem, hogy órákat el tudnék tölteni ott és úgy érzem, mintha egy luxus márka boltjában lennék” (nő, 45). Az alanyok egyértelműen kifejezték, hogy egy ruházati márka esetében nemcsak a kínált termékek minősége és stílusa lényeges számukra, hanem az is, hogy milyen környezet fogadja őket az üzletbe lépve. „Ha Bershkában vásárolok mindig jó zene szól. A ruhák úgy vannak kint, hogy mindig meglátok valami érdekeset” (férfi, 22). Egy ruhabolt atmoszférája jelentős hatással van arra, hogy a vásárlók hogyan érzik magukat, és hogy mennyire szívesen térnek vissza egy adott márkához. Az ilyen környezet kialakításában nagy szerepet játszanak a vizuális elemek, a zene, az üzlet dizájnya és az ott megjelenített inspirációk.

A női alanyok körében általában erősebben jelenik meg az érzelmi kötődés és az önkifejezés igénye a ruházati márkák választásakor. Számukra a márkaértékek és a dizájn mellett kulcsfontosságú tényező a vásárlói élmény minősége, amelyhez hozzátartozik az üzletek megjelenése, az eladók szakértelme és az online felületek áttekinthetősége. „Sokszor nézem ki online előre, hogy mi tetszik és mindig gyorsan megtalálom az üzletben is, de ha mégsem, eddig mindig kedvesek voltak az eladók és segítettek” (férfi, 36). A fiatalabb nők gyakran az egyediséget és a trendkövető, mégis megfizethető ruhadarabokat tartják fontosnak, amelyeket könnyedén be tudnak építeni a mindennapi öltözködésükbe, és amelyek segítségével kifejezhetik önmagukat az öltözködési stílusukon keresztül. „Sokszor látok valamelyik közösségi oldalon ruha felpróbálós videókat, ha onnan megtetszik valami megrendelem vagy elmegyek felpróbálom élőben de nem az érdekel, hogy mások erről mit fognak gondolni. Ha nekem tetszik felveszem” (nő, 14). Számukra a közösségi média és az influenszerek is meghatározó szerepet játszanak, így olyan márkákat kedvelnek, amelyek aktívan jelen vannak ezeken a platformokon és közvetítik az aktuális trendeket.

Az idősebb női korosztály, különösen a 30 év feletti, már inkább a minőséget és az időtálló eleganciát helyezik előtérbe. Számukra fontos, hogy a márka olyan darabokat kínáljon, amelyek jól kombinálhatók, időtállóak és alkalmazkodnak a munkahelyi vagy társadalmi élethez. „Sok alapdarabom van amiből gyors, kényelmes de akár csinosabb szetteket tudok



kialakítani” (nő, 31). Emellett nagyra értékelik, ha a márka figyelmet fordít a fenntarthatóságra és a környezetvédelemre, hiszen sokuknál már megjelent az igény az etikus fogyasztásra. „Sokáig nem figyeltem rá, de igyekszem védeni a környeztetet, egyre többet veszek használt darabokat is. Nemrég megtudtam, hogy a régi, már nem használt ruhákat néhány ruhaboltba le lehet adni és ezeket újrahasznosítják!” (nő, 45). Az online vásárlói élmény náluk is lényeges szempont, de számukra az átláthatóság, a megbízhatóság és a gyors, problémamentes ügyintézés az elsődleges, különösen akkor, ha webáruházakban vásárolnak. „Egyre több oldal van amin nem tudok kiigazodni, az a legegyszerűbb, ha nincs ez túlbonyolítva, nem vagyok egy technikai zseni de aki annyira sincs otthon az online világban mint én, azok ilyen oldalakról biztosan nem tudnak rendelni, vagy elveszi a kedvük” (nő, 31).

A legtöbb nő számára inspiráció, amelyet a próbababákra helyezett szettek, a kreatív plakátok és a gondosan összeválogatott dekoráció biztosítanak. Alanyaim elmondásuk szerint kifejezetten szeretik azokat az üzleteket, ahol a próbababákon bemutatott összeállítások ötleteket adnak a különböző ruhadarabok kombinálására, hiszen ez megkönnyíti számukra a döntést. „Szeretem azokat a bábukat, amik teljes szettet mutatnak be, mert így láthatom azt is, hogy mit mivel tudok párosítani. Mindig találok rajtuk valamit, ami megtetszik és meg akarom keresni, hogy hol van a boltban” (nő, 21). Emellett a vizuálisan harmonikus elrendezés, a jól megvilágított, elegáns enteriőr és a professzionális, gondosan összeállított dizájn sokat tesz hozzá a vásárlói élményhez. „A Zara a legjobb példa, mivel ott teljesen más nézelődni az elegáns dizájn miatt. Hozzáad az élményhez” (nő, 45). Az ilyen üzletekben nem csupán vásárlás zajlik, hanem egyfajta felfedezés is, ahol a vásárlók örömmel merülnek el a márka világában, és inspirációt gyűjtenek saját stílusukhoz.

A férfi alanyoknál egyértelműen két fő szempont rajzolódik ki: a funkcionalitás és a kényelem. „Szeretek jól kinéző ruhaszetteket kialakítani, de ezek mindig kényelmesek, nyáron nem sülök meg bennük, télen pedig melegen tartanak” (férfi, 22). A férfiak nagy része számára a márkaértékek kevésbé fontosak, mint a ruhadarabok praktikus és könnyen kezelhető jellege. „Én szeretek bemenni több boltba, megnézni a kínálatot és hogy milyen újdonságok vannak, de a párom például csak beszalad a szokásos két boltba, megnézi, hogy melyikben olcsóbb a sima, egyszínű pulóver, megveszi és le is tudta” (nő, 31). Ez a megjegyzés arra utal, hogy a vásárlási szokások kétféle hozzáállást tükrözhetnek. Az első típus a felfedező vásárló, aki élvezzi a boltok közötti válogatást, az újdonságok felfedezését, és örömet leli abban, hogy széles körű kínálatot

nézzen át. Az ilyen vásárlók számára fontos az élmény és a választék, valószínűleg nyitottabbak a változatosabb termékekre és az új trendekre.

Léteznek úgymond irányított vásárlók, akik praktikus megközelítést alkalmaznak. Számukra a vásárlás inkább szükséglet-kielégítés, ami miatt inkább minimalizálni kívánják a vásárlásra fordított időt. Az ilyen vásárlók elsősorban az ár-érték arányra figyelnek, árérzékenyek és nem feltétlenül érdeklődnek a különböző márkák vagy termékválaszték iránt. Számukra a vásárlás célja a szükséges ruhadarabok gyors és kedvező beszerzése, így hajlamosak a megszokott üzletekhez ragaszkodni, ahol tudják, hogy megtalálják a számukra megfelelő termékeket. Ez a hozzáállás gyakran márkahűséggel is párosulhat, hiszen, ha egy adott márka vagy bolt folyamatosan megfelel az elvárásaiknak, akkor kevesebb motivációt éreznek arra, hogy más helyeket vagy új márkákat próbáljanak ki. Az ilyen árérzékeny és márkahű fogyasztók számára fontosak a kedvezmények és az egyszerű elérhetőség, ezért érdemes lehet a marketingkommunikációban ezeket a szempontokat hangsúlyozni.

Ezek a különbségek jelzik, hogy a marketingkommunikációnak eltérő stratégiákat érdemes alkalmaznia a különböző típusú fogyasztók elérésére: az egyik csoportot inspirálhatják a felfedezés élményét hangsúlyozó üzenetek, míg a másik csoportot a praktikus, árérzékeny megközelítés vonzhatja.

Ugyanakkor a kutatásban részt vett férfiak számára a divat nemcsak hétköznapi szükséglet, hanem önkifejezési eszköz, igényesek a választott márka stílusára, minőségére és arra, hogy a márka reflektáljon az aktuális divatirányzatokra. Ők nagyra értékelik, ha a márka kifejezetten férfiak számára kialakított, egyedi stílusú és színvilágú kollekciókat kínál, amelyeket nemcsak kényelmesen, de büszkén is viselhetnek.

A fiatalabb férfiak körében egyre népszerűbbé válik az online vásárlás, különösen az egyszerűen kezelhető és gyorsan működő felületek esetében. „Mostanában egyre többet rendelek a Shein oldaláról ruhákat, mert kényelmes és olcsó” (férfi, 22). Számukra fontos, hogy az online vásárlási folyamat könnyen követhető és gyors legyen, valamint az is, hogy a szállítás és a visszaküldés lehetőségei kényelmesek és jól szabályozottak legyenek. Az idősebb férfiak inkább a hagyományos üzletekben vásárolnak, ahol azonnal kipróbálhatják a kiválasztott darabokat, és meggyőződhetnek a termék minőségéről. „Habár szoktam rendelni online is, inkább elmegyek egy plázába és hagyom magamnak azt az élményt, hogy élőben válogathassak” (férfi, 36). A 30 év feletti általában a megbízhatóságot és az időtálló

stílusjegyeket keresik a ruházati márkákban, és olyan darabokat kedvelnek, amelyek nemcsak egy szezonra szólnak, hanem hosszútávon is hordhatók.

A férfiak is szívesen merítenek inspirációt a próbababákon és plakátokon bemutatott öltözetekről. Számukra a vizuális rendezés, a modern dizájn és a márka személyiségét tükröző enteriőr is vonzó. Emellett a férfiak számára is fontos a márkához kapcsolódó „érzés”, amit a professzionálisan berendezett üzlet tud nyújtani. Elmondásuk szerint nagy átlagban a férfi vásárlók körében a jól áttekinthető, logikus elrendezés a legfontosabb. Sokak számára a vásárlás során az a lényeges, hogy gyorsan megtalálják a keresett darabokat, és hogy az üzlet jól átlátható legyen.

### 5.3. Ismeret és megítélés

A megkérdezett hat alanyból öten nem ismerték a Massimo Dutti és az Oysho márkákat, ami arra utal, hogy ezek kevésbé vannak jelen a tudatukban, mint más Inditex márkák. Az egyetlen válaszadó, aki hallott már ezekről a márkákról, mindössze egy-egy ruhadarabbal rendelkezik az említett üzletekből, de nem szokott rendszeresen ott vásárolni. „Igen! Most, hogy többet beszéltünk róla rájöttem, hogy ismerem. Szerintem van is onnan felsőm” (nő, 21). Ezenkívül egyik megkérdezett sem kap rendszeresen reklámokat a Massimo Dutti vagy az Oysho részéről, vagy ha esetleg találkoztak is hirdetésekkel, azok nem hagytak mély nyomot bennük, nem maradtak meg az emlékezetükben. Ezzel szemben a Bershkát, Zarát, Pull & Bear és Stradivariust minden alany ismerte, és elmondásuk szerint gyakran vásárolnak is ezekben az üzletekben. Ezek a márkák sokkal erőteljesebben vannak jelen a vásárlók tudatában.

Amikor arról kérdeztem az alanyokat, hogy hogyan jellemeznék az Inditex márkák által képviselt stílust, mindannyian jól meg tudták fogalmazni, hogy melyik bolt milyen stílust képvisel és milyen korosztályt céloz meg. A válaszokból kiderült, hogy a résztvevők pontosan érzékelik a különböző márkák stílusbeli különbségeit. Mivel azonban a Massimo Duttit és az Oyshót nem ismerték, ezekről nem tudtak véleményt formálni, így a fókusz a Zara, Bershka, Pull & Bear és Stradivarius márkákra helyeződött. Ez a tény önmagában is jól mutatja, hogy az Inditex marketingkommunikációja hatékonyan éri el a célját: sikeresen pozicionálja az egyes márkákat a különböző stílusok mentén, és ezzel világos üzenetet közvetítenek a vásárlóknak arról, hogy melyik bolt milyen hangulatot, életstílust és célcsoportot céloz meg. Minden válaszadó képes volt felismerni és megfogalmazni ezeket a különbségeket, ami bizonyíték arra,

hogy az Inditex marketingje pontosan és következetesen közvetíti a márkák identitását és célcsoportját.

Érdekes szempontként egy idősebb alany megjegyezte, hogy bár a Pull & Bear stílusát fiatalosnak látja, nem érzi, hogy őt, mint idősebb vásárlót, ne látnák szívesen az üzletben. Emellett azt is hozzátette, hogy számos olyan ruhadarabot talál, amely az ő korosztályának is megfelelő. „Simán bemegyek ezekbe a boltokba is és találok magamnak is valamit. Nem érzem azt, hogy csak és kizárólag 10-20 éveseknek szólna. Rengeteg jó minőségű és időtálló darabot is tudok venni, mint például egy sima fekete felső” (nő, 45). Ez a megjegyzés rámutat arra, hogy az Inditex márkái nem zárják ki a korosztályi sokszínűséget, sőt, a stílusbeli sokrétűség lehetővé teszi, hogy egy szélesebb vásárlói réteg is megtalálja az igényeinek megfelelő termékeket.

Összességében az, hogy a vásárlók ilyen mértékben megértik az egyes Inditex márkák által képviselt stílusokat, a cég hatékony és sikeres márkakommunikációjára utal. Az egyes boltok világos arculata és jól meghatározott célcsoportja segít abban, hogy a vásárlók pontosan tudják, mire számíthatnak, amikor belépnek egy adott üzletbe.

A legfiatalabb alany elmondta, hogy bár mind a Bershka, mind a Pull & Bear az ő korosztályát célozza meg, személyesen ő inkább a Pull & Beart részesíti előnyben. Úgy véli, hogy ez a döntése a saját egyéni stílusából fakad. Érti ugyanakkor, hogy miért népszerű a Bershka a korosztályában, hiszen a Bershka élénkebb, divatkövetőbb és trendérzékenyebb stílust képvisel, ami sok tizenévest vonz. „Én a Pull & Beart személy szerint jobban szeretem, sokkal valószínűbb, hogy ott találok olyat, amit keresek. Persze azt is értem, hogy mások miért preferálják a Bershkát” (nő, 14). Ez a megkülönböztetés arra utal, hogy a fiatal vásárlók már egészen fiatal korban is különbséget tudnak tenni a saját stílusuk és az adott márkák stílusa között, és a választásukban nemcsak az aktuális trendek, hanem az egyéni ízlésük is szerepet játszik.

Az egyik férfi alany szintén érdekes szempontokat fogalmazott meg: mivel kedveli a márkás ruhákat, stílusából adódóan a Zarához vonzódik leginkább, amely elegánsabb, kifinomultabb, ugyanakkor trendkövető stílust kínál. Megjegyezte még azt is, hogy mostanában egyre többször talál az ízlésének megfelelő ruhákat a Pull & Bearben is. „A Zara olyan szempontból mondható kedvencemnek, hogy általában ott szeretek vásárolni, mikor nem designer márkától vásárolnék. De mostanában egyre többet megyek Pull & Bearbe is.” (férfi,

22). Ez azt sugallja, hogy bár a Zara a „márkás” és divatos ruhákat kedvelő vásárlók számára vonzó, a Pull & Bear kínálata is egyre inkább tartalmaz olyan stíluselemeket, amelyek szélesebb vásárlói réteget érintenek, beleértve azokat is, akik kifinomultabb ízléssel rendelkeznek. Ez a két példa jól mutatja, hogy az Inditex márkái közötti különbségek nem merevek, és hogy a különböző márkák képesek megszólítani egymástól eltérő, de néha átfedő közönségeket.

#### **5.4. Marketing és reklámok észlelése**

Amikor marketing témakörrel beszélünk, fontos áttekinteni azokat a kérdéseket, hogy hogyan találkoznak a fogyasztók különböző hirdetési formákkal és milyen hatással vannak rájuk ezek az impulzusok. A modern vásárlási környezetben az alanyok folyamatosan ki vannak téve online és offline hirdetéseknek, amelyek célja, hogy felkeltsék az érdeklődésüket, ösztönözzék őket a vásárlásra, és fokozzák a márkával való azonosulásukat.

Az online hirdetések napjainkban különösen meghatározó szerepet játszanak a marketingben, ugyanis a fogyasztók idejük nagy részét digitális térben töltik. Az alanyok gyakran találkoznak különböző közösségi média platformon hirdetésekkkel, ahol a márkák célzott üzenetekkel próbálják őket elérni. Ezek a hirdetések személyre szabott ajánlatokat tartalmaznak, figyelembe véve az alanyok korábbi kereséseit és érdeklődési körét. Ezen kívül online bannerek, videós reklámok és influenszerek által közvetített tartalmak is hozzájárulnak a márkák és termékek ismertségének növeléséhez.

A hat alany közül négyen számoltak be arról, hogy rendszeresen találkoznak az Inditex valamelyik vállalatának hirdetéseivel. Az egyik alany különösen gyakran találkozik a Bershka TikTok-hirdetéseivel. Az ő véleménye szerint ezek a hirdetések nem igazán szólítják meg őt; úgy gondolja, hogy a videók tartalma és a bemutatott ruhadarabok gyakran visszatásítók számára és nem tükrözik az ő egyéni stílusát. Bár felismeri, hogy ez személyes ízlés kérdése, és elképzelhető, hogy mások számára ezek a hirdetések vonzóak lehetnek, az ő számára az üzenet és a vizuális megjelenítés nem rezonál. „A Bershka TikTok hirdetéseit sokszor látom, de szerintem a legtöbb az borzalmas” (nő, 14).

Az alany véleménye mögött több tényező is állhat. Először is, a TikTok célzott hirdetési sokszor a fiatalabb közönség felé irányulnak, azonban még ebben a korosztályban is jelentős különbségek lehetnek abban, hogy milyen tartalmakra és stílusokra kíváncsiak a felhasználók. A Bershka hirdetési gyakran az aktuális trendeket és divatos, sokszor extravagáns ruhadarabokat emelik ki, amelyek általában egy specifikus szubkultúra vagy közösség számára

vonzóak. Az alany számára azonban ezek a trendek nem feltétlenül illenek bele a saját preferenciái közé, ezért az ilyen hirdetések inkább eltávolítják, mintsem közelebb hozzák őt a márkához.

Emellett a TikTok platform sajátosságai is hatással lehetnek arra, hogy egy hirdetés mennyire kelti fel az érdeklődést. A TikTok-videók általában gyors tempójúak, dinamikusak és gyakran szinte "sokkoló" vizuális hatásokra építenek, hogy kitűnjenek az állandóan frissülő hírfolyamból. Az alany szerint azonban pont ezek a stílusjegyek zavaróak, és kevésbé találja őket esztétikusnak vagy vonzónak. Elképzelhető, hogy a hirdetések összetételének célja a figyelem megragadása, ám ezzel párhuzamosan el is tudják veszíteni azoknak a fiataloknak a figyelmét, akik a visszafogottabb, autentikusabb vizuális tartalmakat kedvelik.

Végül fontos megemlíteni az egyéni stílus kérdését is. Az alany kiemelte, hogy lehet, hogy mások számára szimpatikusak ezek a hirdetések, ám ő maga nem talál bennük inspirációt. Ebből arra következtethetünk, hogy a fiataloknak, akik épp saját stílusukat keresik, rendkívül fontos, hogy a márkák olyan üzenetekkel szólítsák meg őket, amelyek valóban tükrözik az egyéniségüket. Az Inditex hirdetéseit a széles közönség elérését célozzák, így kevésbé lehetnek hatékonyak azoknál, akik egyedibb vagy specifikusabb megközelítést keresnek a divatban. Az alany tehát valószínűleg egy olyan szegmenshez tartozik, amely eltér az általános trendektől, és ez magyarázza, miért nem rezonálnak vele a Bershka TikTok-hirdetéseit.

A többi alany beszámolója szerint ők jellemzően Facebookon vagy Instagramon találkoznak az Inditex csoport hirdetéseivel, amelyek többnyire lapozható képeket mutatnak az aktuális termékeikről. „Facebookon sokszor feldob lapozható hirdetéseket, leginkább a Zarát szoktam látni. Ezeket nagyon szeretem mert sokszor itt találok olyat ami tetszik de nem is tudtam, hogy árulnak olyat” (nő, 21). Ezek a hirdetések egyszerű, de hatékony módon vannak kialakítva: ha egy felhasználó egy adott képre kattint, akkor az azonnal a weboldalra irányítja őt, pontosan ahhoz a termékhez, amely felkeltette az érdeklődését. Ez a megoldás lehetővé teszi a márkák számára, hogy egyszerűen vezessék az érdeklődőket a vásárlási folyamat felé.

Az ilyen típusú hirdetések nemcsak vizuálisan vonzóak, hanem funkcionálisan is hatékonyak. Sok esetben a lapozható képeket promóciók népszerűsítésére is használják, ami kiváló eszköz arra, hogy az alanyok számára világosan megmutassák, mely termékekre érvényes éppen valamilyen kedvezmény. „Sokszor vannak kedvezmények ezeken a hirdetésekben, mint például -20% a megjelölt termékekre. Persze az impulzív vásárlásaim

nagyrészt ezeknek köszönhető” (nő, 21). Így a hirdetés nem csupán egy egyszerű figyelemfelkeltő eszköz, hanem információt is közvetít az aktuális akcióról, ezáltal ösztönözve a vásárlási hajlandóságot. Az ilyen típusú hirdetések különösen hatékonyak lehetnek az impulzív vásárlók körében, mivel az érzelmekre és a pillanatnyi vágyakra alapoznak. Az impulzív vásárlók hajlamosak azonnali döntéseket hozni, különösen akkor, ha a reklám személyre szabott és releváns számukra. Az algoritmusok fejlődésének köszönhetően ma már rendkívül pontosan lehet targetálni a potenciális vásárlókat, figyelembe véve a felhasználói viselkedést, érdeklődési köröket és vásárlási szokásokat. Ezáltal a hirdetések nemcsak figyelemfelkeltőbbek, hanem relevánsabbak is lesznek a célcsoport számára. Az ilyen személyre szabott megközelítés növeli a konverziós arányt, hiszen a hirdetések pontosan ott és akkor jelennek meg, ahol és amikor a vásárlók a legfogékonyabbak. Így ez a hirdetési forma rendkívül sikeres lehet, hiszen kombinálja az impulzív vásárlási szokások kihasználását a modern technológia nyújtotta célzott eléréssel.

Az algoritmus szerepe tehát különösen fontos, hiszen az ilyen platformok úgy működnek, hogy korábbi keresések és kattintások alapján válogatják ki a megjelenő termékeket. Amennyiben egy alany korábban már érdeklődést mutatott egy bizonyos termék vagy kollekció iránt, az algoritmus biztosítja, hogy a későbbi hirdetésekben is találkozzon ahhoz hasonló termékekkel vagy éppen ugyanazokkal a darabokkal. Ezzel a módszerrel a márka hatékonyan emlékezteti a felhasználót a korábbi érdeklődésére és nagyobb eséllyel tudja ösztönzi őt arra, hogy végül megvásárolja az adott terméket.

Ez az indirekt, de célzott megközelítés különösen sikeres lehet azoknál a felhasználóknál, akik nem szívesen vesznek részt impulzusvásárlásokban, azonban visszatérnek és fontolóra veszik a korábban látott ajánlatokat. A többi alany visszajelzései alapján tehát ez a típusú Facebook- és Instagram-hirdetés egy letisztultabb, célzottabb módja annak, hogy az Inditex a promóciókat és termékeket a megfelelő közönséghez juttassa el, ezáltal növelve a vásárlás melletti elköteleződés esélyét.

A fizikai boltban megjelenő hirdetések más jellegű hatást gyakorolnak az oda belépő vásárlókra. A boltokban a vizuális marketing elemek, például a plakátok, promóciós anyagok, próbababák és polcok mellett elhelyezett akciós feliratok azonnali vásárlásra ösztönözhetik az alanyokat. Az üzletekben elhelyezett plakátok és promóciós anyagok gyakran a szezonális ajánlatokat vagy a legújabb kollekciókat népszerűsítik, ezzel azonnal felkeltve a vásárlók figyelmét, amikor belépnek az üzletbe. Az alanyok tapasztalatai szerint a próbababákon

megjelenő összeállítások különösen hasznosak, hiszen ezek nemcsak a ruhadarabokat mutatják be, hanem stílusbeli inspirációt is nyújtanak, segítve a vásárlókat abban, hogy elképzeljék, hogyan is nézhetne ki egy adott ruhadarab rajtuk.

Az akciós anyagok és promóciós kampányok szintén fontos szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. Az alanyok visszajelzései alapján sokan tudatosan keresik az akciókat, és figyelmet fordítanak az üzletben elhelyezett, kedvezményeket hirdető táblákra. Ezek az akciós feliratok gyakran hívják fel a figyelmet szezonális leárazásokra, különleges ajánlatokra vagy éppen olyan promóciókra, amelyek keretében a vásárlók több termék megvásárlása esetén további kedvezményeket kapnak. „Egyetemistaként persze imádom az akciókat. Nem tudok sokat költeni ruhákra, akármennyire is szeretnék, szóval inkább akkor vásárolok, amikor látom, hogy valamilyen akció van” (férfi, 22). Az akciós marketinganyagok jelentős hatással lehetnek a vásárlási döntésekre, hiszen a kedvezményes ajánlatok sokszor ösztönzik az impulzusvásárlást.

Az alanyok visszajelzései alapján megállapítható, hogy a különböző marketingeszközök eltérő módon befolyásolják a vásárlói magatartást. Az online hirdetések sok esetben hatékonyan célozzák meg az egyéni preferenciákat, míg az üzletben megjelenő vizuális elemek, plakátok és próbababák közvetlenebb módon ösztönzik a vásárlást. „Szeretem azokat az üzleteket, ahol nem sajnálnak költeni marketing anyagokra és szép kirakat és berendezett vásárlótér vár mikor megyek vásárolni” (nő, 31). Az online térben a személyre szabott ajánlatok és az influencerszerek által közvetített tartalmak erősítik a fogyasztók kötődését a márkához, míg a fizikai boltokban megjelenő hirdetési formák azonnali reakciókat váltanak ki a vásárlókból.

Összességében elmondható, hogy a marketing és reklámok észlelése szorosan összefügg azzal, hogy az alanyok milyen módon találkoznak az adott hirdetésekkel. Az online és offline marketingkommunikáció együttműködve segíti elő a márkák ismertségének növelését, és hatékonyan támogatja a fogyasztók vásárlási döntéseit. Az alanyok tudatosan reagálnak a hirdetésekre, és bár értékelik a személyre szabott ajánlatokat és az inspiráló vizuális elemeket, egyensúlyra törekszenek a releváns, informatív hirdetések és az esetlegesen tolakodó marketingeszközök között.

## **5.5. Vásárlási motivációk, fogyasztói tapasztalatok**

Az alanyok egyhangúlag hangsúlyozták, hogy kifejezetten zavarja őket az erőszakos, túlzó marketingkampányok jelenléte. Számos példát meg lehetne említeni erre vonatkozóan,



közülük az egyik legmeghatározóbb az About You 2019-es bevezető kampánya volt. E kampány során szinte minden offline és online platformon megjelentek az About You reklámok, amelyek intenzív jelenléte sok ember számára már-már kellemetlen hatást keltett. Többen érezték úgy, hogy az ilyen kampányok nemcsak túlságosan tolakodóak, hanem egyfajta „túltelítettség” érzést is keltenek, amely végül visszatartja őket a márkával való szorosabb kapcsolat kialakításától. „Nagyon nem szeretem a túlhirdetett márkákat vagy termékeket. Mindig olyan érzésem van tőle, hogy valami nincs rendben vele, ha ennyire hirdetni kell az embereknek, hogy vegyék meg” (férfi, 36).

Két alany külön kiemelte, hogy számára a vásárlói élmény, mint marketing sokkal fontosabb szempont, mint a hagyományos marketingkommunikációs eszközök, például reklámok. Számukra az, hogy egy márka hogyan bánik a vásárlóival és milyen értéket nyújt, sokkal inkább meghatározó, mint a reklámok intenzitása vagy kreatív megoldásai. Az egyik alany elmondása szerint a legértékesebb vásárlói élmény az, amely természetes módon alakul ki, ahol a fogyasztó nem érzi azt, hogy folyamatosan befolyásolni akarják. „Ha valahol jó termékeket tudok venni, kedvesek az eladók, jó a bolt berendezése és a plakátok például, sokkal szívesebben fogok oda visszamenni. Már sokszor lepereg rólam a sok reklám” (nő, 45). Egy másik alany úgy vélte, hogy egy jó vásárlói élmény nemcsak a márka iránti lojalitást erősíti, hanem egy olyan kapcsolatot is létrehoz, amelyben a fogyasztó saját döntései alapján válik elkötelezetté. „Szívesebben járok vissza az ilyen boltokba és ami még fontosabb, hogy nem azt érzem, hogy befolyásolnak” (férfi, 22).

Az alanyok számára érdekes észrevétel volt, hogy a marketingkommunikációs eszközök, mint például az üzlettér kialakítása, mennyire fontos szerepet játszanak a vásárlói élmény formálásában, akár tudat alatt is. Sokan talán nem is gondolnák, hogy az üzlettér elrendezése, a világítás, az illatok, a zene és a színvilág mind-mind hozzájárulhat ahhoz, hogy milyen érzelmekkel kapcsolódnak a márkához, és hogy milyen benyomással távoznak a vásárlók az üzletből.

Az üzlettér kialakítása sokkal több, mint egyszerű berendezés: egy jól megtervezett tér olyan élményt nyújthat, amelyben a vásárlók úgy érzik, hogy egyedi és értékes szolgáltatásban részesülnek. Az ügyesen elhelyezett polcok és termékek úgy vezetik a vásárlót, hogy intuitív módon, zökkenőmentesen fedezhessék fel az üzlet kínálatát, miközben a kellemes környezetben fokozatosan kialakul bennük az a benyomás, hogy értékes időt töltenek el. A

vásárlók például gyakran érzik magukat komfortosan egy világosabb, rendezett üzlettérben, ahol könnyen áttekinthetők a termékek és természetes fényhatások érik őket.

Ezek az elemek tudat alatt befolyásolják a vásárlási élményt. Az illatok és a zene különösen nagy hatással bírnak; egy jól megválasztott illat segíthet a márkához kapcsolódó pozitív érzelmek erősítésében, míg a háttérben szóló zene hangulata sokszor szintén észrevétlenül alakítja a vásárlói viselkedést, akár hosszabb ott-tartózkodásra ösztönözve a vevőket.

Ezek az elemek azért is működhetnek jól, mert a vásárlók nem tudatosan, de értékelik azokat a részleteket, amelyeket egy márka beépít az üzlettérbe, hogy megkülönböztesse magát. Az ilyen szempontok által kialakított környezet nemcsak pozitív érzelmeket vált ki, hanem segíthet abban is, hogy a vásárló azonosuljon a márka életstílusával, és így közelebb érezze magához azt. A letisztult elrendezés, a természetes anyagok használata vagy a minimalista stílus például azt sugallhatja, hogy a márka igényes, környezettudatos és modern, ami az értékesítést támogató, csendes, de hatékony marketingkommunikációs eszközzé válik.

Ez a hatás azt is jelentheti, hogy a vásárlók később sokszor nem is tudják megfogalmazni, miért szeretik egy-egy üzlet atmoszféráját, mégis pozitívan emlékeznek rá, és szívesen térnek vissza. Így az üzlettér kialakítása diszkrét, de erőteljes módja lehet annak, hogy a vásárlók hűségesebb, elégedettebb ügyfelekké váljanak.

A túlzott marketingkampányok ezzel szemben éppen az ellenkező hatást váltják ki: sok fiatal fogyasztó, különösen a tudatosabb vásárlói réteg, idegenkedik az agresszív reklámoktól, inkább azokat a márkákat preferálja, amelyek a vásárlói élményre, a minőségre és az értékközpontú kommunikációra helyezik a hangsúlyt. E megközelítésben a marketingnek nem egy mindenáron értékesíteni kívánó eszközként, hanem egyfajta támogató, informáló csatornaként kellene működnie, amely segíti a vásárlót abban, hogy valóban értékes termékekhez és élményekhez jusson.

## **5.6. Értékek és fogyasztói érzékenység, felelősségvállalás**

A fenntarthatóság kérdése ma már elkerülhetetlen téma a divatiparban, különösen a fiatalabb generációk körében, akik közül egyre többen igyekeznek tudatos döntéseket hozni. Ugyanakkor a kutatásokból kiderül, hogy a fenntarthatóságra való érzékenység még mindig vegyes, és jelentős eltéréseket mutat a fiatalok körében is. Míg egyesek számára kiemelten

fontos, hogy környezetbarát anyagokat válasszanak vagy támogassák azokat a vállalatokat, amelyek fenntarthatósági kezdeményezéseket indítanak, mások kevésbé érzékenyek a környezeti kérdésekre.

Az egyik fiatalabb alany elmondta, hogy nem igazán figyel arra, mennyire környezetbarát egy termék anyaga, vagy hogy a vállalat milyen kezdeményezéseket indít a fenntarthatóság érdekében. Számára a fenntarthatóság nem jelentős szempont a vásárlási döntések során. Ennek ellenére elmondta, hogy apró, tudatos változtatásokat azért igyekszik megtenni: például amikor vásárol, kerüli a műanyag táskák használatát és inkább papírtáskát választ a vásárolt ruhadarabok elviteléhez. Külön örül annak, hogy az Inditex vállalatai már kizárólag papírtáskákat biztosítanak vásárlóiknak, ezzel támogatva a környezetbarát megoldásokat. „Bevallom nem szoktam figyelni ilyen környezetvédelmi dolgokat. Arra az egyre szoktam figyelni már, hogy ne műanyag táskát vegyek, mikor ruhákat vásárolok, hanem papírt” (nő, 14) Bár nem tartja magát kifejezetten környezettudatos vásárlónak, apró lépéseket szívesen tesz a mindennapokban.

Ezzel szemben egy másik alany tudatosan figyel a fenntarthatósági szempontokra és ismeri az olyan kezdeményezéseket, mint például az OEKO-TEX minősítés, amely garantálja, hogy egy adott textiltermék mentes a káros vegyi anyagoktól és környezetbarát módon készült. Az ő számára fontos, hogy tisztában legyen a különféle fenntarthatósági jelölésekkel és tanúsítványokkal, ám hozzátette, hogy bár próbál ezekre figyelni, nem érzi, hogy ez alapvetően befolyásolná vásárlási döntéseit. Úgy véli, hogy egyéni szinten érdemes törekedni a fenntartható megoldások támogatására, a divatiparban ugyanakkor ezek a kezdeményezések sokszor csak apró lépések, és ennél nagyobb, rendszerszintű változásokra lenne szükség ahhoz, hogy valódi hatást lehessen elérni. „Nem igazán merültem el még ebben a témában, de olvastam már cikkeket erről, szóval ismerek ilyen környezetvédelmi vállalatot. Nem gondolom, hogy ettől függ, mit veszek meg és mit nem, de azért igyekszem figyelni rá” (nő, 31).

Ez a megosztottság azt tükrözi, hogy a fiatal fogyasztók számára a fenntarthatóság ugyan egyre fontosabb kérdés, de megközelítésük és érzékenységük nagyon eltérő lehet. Vannak, akik az apró lépések és a tudatosabb választások felé igyekeznek terelni saját fogyasztói szokásaikat, míg mások számára a fenntarthatóság még kevésbé válik alapvető döntési szemponttá. Az Inditex ehhez alkalmazkodva már tett lépéseket a környezetbarát megoldások irányába, mint például a papírtáskák bevezetése, de a vállalat számára is fontos, hogy fokozatosan, jól átgondolt lépésekkel teremtsen meg a fenntarthatóbb jövőt. Ahhoz, hogy a fogyasztók valóban

értékeljék ezeket a törekvéseket, és érzékenyebbé váljanak a fenntarthatóságra, a vállalatoknak hosszú távon is következetesnek kell maradniuk és valós, mérhető változásokat kell megvalósítaniuk.

## 6. Összegzés

Az Inditex márkák magyar piacra gyakorolt hatásának elemzése során sikerült feltárni azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek meghatározzák a fogyasztók attitűdjeit és vásárlási szokásait. A kutatás során bebizonyosodott, hogy az Inditex márkák kiemelkedően sikeresek abban, hogy különböző célcsoportok számára releváns és vonzó üzeneteket közvetítsenek, kihasználva a marketingkommunikációban rejlő lehetőségeket. A dolgozat nemcsak a márkák magyarországi jelenlétének jellemzőit tárta fel, hanem az omnichannel stratégiák és a fenntarthatósági kommunikáció hatékonyságát is vizsgálta, amelyek egyre fontosabb szerepet töltenek be a vállalat globális és helyi stratégiájában.

Az elemzés alapján világossá vált, hogy a márkák közötti különbségek – például a Bershka fiatalos, trendkövető stílusa és a Massimo Dutti prémium pozicionálása – határozottan befolyásolják a magyar fogyasztók választásait. A kutatás eredményei rávilágítottak arra is, hogy a magyar vásárlók érzékenysége és az aktuális divattrendek iránti érdeklődése hogyan formálja a fast fashion iránti keresletet. Emellett a dolgozat kiemelte a digitális és közösségi média kampányok szerepét, különösen az influenszerek bevonásával, amelyek jelentősen hozzájárulnak a márkák iránti elköteleződéshez.

A kutatásom alapján egyértelművé vált, hogy az Inditex vállalatainak marketingkommunikációja azért működik olyan hatékonyan a magyar fogyasztók körében, mert a márka különleges figyelmet fordít a vásárlói élmény megteremtésére, amelyre a magyar fogyasztók különösen érzékenyek. Az Inditex márkái képesek egyedi és vonzó atmoszférát teremteni mind az online, mind az offline térben, amely a fogyasztók számára kényelmes, modern és stílusos vásárlási élményt nyújt.

A magyar fogyasztók reklámokhoz való hozzáállása jelentősen eltérhet más országok közönségétől, hiszen Magyarországon a reklámok iránti szkepticizmus és ellenállás gyakran kulturális gyökerekre vezethető vissza. Magyarország történelme és kultúrája meglehetősen érzékenyvé tette a magyarokat a külső befolyásolási kísérletekre, ideértve a túlzottan erőszakos, tolakodó reklámokat is. A magyar közönség általában kedveli az őszinte, visszafogott

kommunikációt, és hajlamos azokat a márkákat előnyben részesíteni, amelyek tiszteletben tartják a vásárlók önálló döntési folyamatát, és nem próbálnak rájuk erőltetni termékeket.

A magyar vásárlók értéklik, ha egy márka finom eszközökkel kommunikál velük. Az Inditex online jelenléte, különösen a közösségi médiában, kifejezetten kellemesen építkezik: elegáns vizuális hirdetések és lapozható termékkarusszelek segítségével szinte “csalogatják” a felhasználókat, hogy böngésszenek a kollektciók között, ezzel elérve azt, hogy készletet érezzenek az online rendelésre. Az online és offline tér egyensúlyban van, nem tolakodó, hanem inkább inspiráló és szinte észrevétlen módon vezeti a vásárlókat a termékek felé.

Az Inditex éppen emiatt találhat itthon különleges fogadtatásra. A vállalat marketingstratégiája ugyanis kifejezetten a finom, diszkrét és stílusos jelenlétre épít. Ahelyett, hogy túlzottan agresszív vagy harsány reklámkampányokat alkalmazna, az Inditex inkább az elegáns vizuális megjelenésre, a gondosan összeválogatott termékekre és az átgondolt üzlettér-kialakításra helyezi a hangsúlyt. Ezzel a megközelítéssel a vállalat eléri, hogy a vásárlók ne érezzék magukat célpontnak vagy manipuláltaknak, hanem egy exkluzív, minőségi élmény részesének.

Az Inditex reklámjai és online jelenléte is alkalmazkodik ehhez a kulturális igényhez; a márka főleg az üzletek stílusával, a kifinomult vizuális tartalmakkal és a social media természetes beágyazódásával hódít. Az Instagramon vagy Facebookon megjelenő hirdetések jellemzően lapozható képekre és rövid videókra építenek, amelyek lehetővé teszik a magyar fogyasztók számára, hogy saját ritmusukban fedezzék fel az új kínálatot. Ez a kevésbé tolakodó stílus jól illeszkedik a magyar közönség ízléséhez, hiszen nem erőlteti magát azonnali reakcióra, hanem inkább felfedezésre és inspirálódásra ösztönöz.

Továbbá az Inditex sikeres marketingstratégiája Magyarországon a márkaüzletek atmoszféráján is alapul. A magyar vásárlók szeretik, ha egy márka üzlete stílusos és ízléses környezetet kínál, ahol a vásárlás élménnyé válik. Az Inditex üzletekben alkalmazott belső dizájn – a tágas terek, a természetes fény, a letisztult és modern elrendezés – olyan közeget teremt, amelyben a vásárlók szabadon, kényelmesen böngészhetnek. Ez a fajta élményközpontú megközelítés azért is vonzó a magyar fogyasztóknak, mert lehetővé teszi, hogy a reklámmentes környezetben maguk fedezzék fel a termékeket, így az impulzív vásárlások helyett a tudatos, megfontolt választás kerül előtérbe.

A fenntarthatóság kérdésköre szintén hangsúlyos szerepet kapott az elemzésben. Az Inditex zöld kezdeményezései, mint például a "Join Life" kollekciónak, Magyarországon is pozitív fogadtatásra találtak, ugyanakkor a fogyasztók részéről még mindig érezhető a kételkedés a "greenwashing" gyakorlatával kapcsolatban. A dolgozat eredményei alapján elmondható, hogy a fenntarthatósági üzenetek továbbra is jelentős lehetőséget kínálnak a vállalat számára, különösen a fiatalabb generációk körében.

Az Inditex tehát azért működik jól Magyarországon, mert felismerte és tiszteletben tartja a magyar fogyasztók sajátos igényeit és elvárásait. A finom, nem tolakodó marketingkommunikáció, az exkluzív vásárlói élmény biztosítása és a minőségi, időtálló termékekre való fókuszálás mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az Inditex a magyar piacon is sikeres legyen és erős, lojális vásárlói bázist építsen ki. Az ilyen fajta hozzáállás lehetőséget biztosít arra, hogy a márka valóban egyedi módon kommunikáljon Magyarországon, amely hosszú távon megkülönbözteti a túlzó reklámkampányokkal operáló márkáktól.

Zárásként elmondhatom, hogy ez a kutatás nemcsak az Inditex márkák magyar piacon betöltött szerepének alapos megértéséhez járult hozzá, hanem személyesen is megerősített abban, hogy a divat és marketingkommunikáció ötvözése az a terület, amelyben igazán otthon érzem magam. Az Inditex példája kiválóan szemlélteti, hogyan lehet a kreativitást, az üzleti stratégiát és a fenntarthatóságot harmonikusan összekapcsolni. Bízom benne, hogy az itt megszerzett tudás és tapasztalat nemcsak a dolgozatom sikeréhez, hanem a jövőbeli szakmai fejlődésemhez is hozzájárul, miközben tovább mélyítem ismereteimet ezen az izgalmas és folyamatosan változó területen.

## Mellékletek

### 1. melléklet: Interjú guide

#### 1. A kutatásom ismertetése

- A kutatás rövid bemutatása
- Anonimitás biztosítása
- A beszélgetés témájának rövid bemutatása és az interjú szerkezetének felvázolása

#### 2. Az interjúalany megismerése

*Cél: A résztvevők komfortosan érezzék magukat, ráhangolódnak a témára, és elkezdjenek megosztani gondolatokat az általánosabb kérdéseken keresztül.*

- Mesélj egy kicsit magadról! Hány éves vagy? Mit szeretsz csinálni a szabadidődben?
- Együtt élsz a családdal? Vidéken vagy a fővárosban?
- Milyen gyakran szoktál ruhát vásárolni?
- Hol szeretsz leginkább vásárolni ruhákat? (online, üzletekben, turkálókban, stb.)
- Mik a legfontosabb szempontok, amikor ruhát vásárolsz? (ár, minőség, trendek, márka)
- Hogyan írnád le a saját stílusodat?
- Van kedvenc ruhamárkád? Miért szereted azt?

#### 3. Ismeret és Megítélés

*Cél: Az interjúalanyok általános ismereteinek és márkával kapcsolatos benyomásainak felmérése.*

- Mennyire ismerős számodra az Inditex és a hozzá tartozó márkák, mint például a Zara vagy a Bershka?
- Hogyan jellemeznéd az Inditex márkák által képviselt stílust és értékeket?
- Milyen érzelmeket, benyomásokat váltanak ki belőled ezek a márkák? Melyik márka áll hozzád legközelebb, és miért?

#### 4. Marketing és Reklámok Észlelése

*Cél: Az interjúalanyok marketingkommunikációval kapcsolatos tapasztalatainak és benyomásainak vizsgálata.*

- Honnan szoktál értesülni az Inditex márkákról? Mely csatornákon találkozol leggyakrabban a reklámjaikkal?
- Melyik kampányuk vagy marketingeszközük hagyott benned mélyebb benyomást, és miért?
- Hogyan jellemeznéd az Inditex reklámok stílusát és hangulatát? Miben különböznek más ruházati márkák reklámjaitól?

- Mennyire érzed, hogy ezek a reklámok kifejezetten neked vagy a korosztályodnak szólnak? Mi teszi őket számodra vonzóvá vagy kevésbé vonzóvá?
- Érzel különbséget az egyes Inditex márkák reklámjainak hangvételében? Melyik márka reklámjai állnak hozzád közelebb, és miért?

## 5. Vásárlási Motivációk és Döntések

*Cél: Az Inditex márkák vásárlását befolyásoló tényezők azonosítása.*

- Mi motivál leginkább, amikor az Inditex márkáit választod (ár, minőség, trendkövetés stb.)?
- Hogyan befolyásolja a márkák marketingkommunikációja a vásárlási döntéseidet?
- Mi alapján döntöd el, hogy megveszel-e egy Inditex terméket?

## 6. Fogyasztói Tapasztalat és Értékelés

*Cél: Az interjúalanyok vásárlói élményeinek és az Inditex termékek minőségével kapcsolatos elégedettségük vizsgálata.*

- Milyen tapasztalataid vannak az Inditex üzletek vásárlói élményével kapcsolatban? Mennyire vagy elégedett az üzletek szolgáltatásával?
- Hogyan értékeled az Inditex termékek minőségét és ár-érték arányát?
- Hogyan befolyásolja a marketingkommunikáció a márkával kapcsolatos élményeidet?

## 7. Értékek és Fogyasztói Érzékenység

*Cél: A társadalmi és környezeti felelősségvállalással kapcsolatos érzékenység feltérképezése.*

- Mennyire fontos számodra a márka társadalmi és környezeti felelősségvállalása?
- Az Inditex fenntarthatósági kezdeményezései, például a környezetvédelmi kampányai, mennyire érintenek meg? Van valami, ami miatt ezek a kezdeményezések hitelesebbé teszik számodra a márkákat?

## 8. Összehasonlítás Más Márkákkal

*Cél: Az Inditex marketingstratégiájának és márkáinak megkülönböztetése a versenytársaktól.*

- Hogyan viszonyul az Inditex marketingkommunikációja más fast fashion márkákéhoz, például a H&M vagy a Reserved marketingstratégiájához?
- Mi az, ami szerinted kiemeli vagy megkülönbözteti az Inditex márkáit a többi ruházati márkától?
- Hogyan látod az Inditex marketingstratégiáját más fast fashion márkákhoz képest? Van valami, amit különösen egyedinek vagy megkülönböztetőnek találsz?



## Felhasznált irodalom

Agárdi Irma (2017) Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András (2013) Marketing esettanulmányok - eset@marketing.edu. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Carina Eriksson – Simon Jonsson: Inditex - A company analysis with focus on growth.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/25661/gupea\\_2077\\_25661\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/25661/gupea_2077_25661_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Letöltés dátuma: 2024. szeptember 16.

Chikán Attila (2020) Vállalatgazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Deák Csaba (2023) Innovációs módszertan. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Dr. Dankó László (2013) Nemzetközi üzleti esettanulmányok.  
[https://real.mtak.hu/144105/1/Nki\\_uzleti\\_esettanulmanyok.pdf](https://real.mtak.hu/144105/1/Nki_uzleti_esettanulmanyok.pdf) Letöltési dátum: 2024. szeptember 21.

Felföldi Fanni (2015) Az Inditex vállalat tevékenységének és a fogyasztói szokások vizsgálata a divat szempontjából. <https://dolgozattar.uni-bge.hu/3949/1/Szakedolgozat%20vegleges%20forma%20uj%20Felfoldi%20Fanni.pdf>  
Letöltési dátum: 2024. szeptember 22.

Földi Kata (2024) Kereskedelmi marketing. Debreceni Egyetemi Kiadó.

Horváth Dóra - Bauer András (2013) Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Inditex Annual Report (2021)  
[https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2021/en/documents/annual\\_report\\_2021.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/annual_report_2021.pdf) Letöltés dátuma: 2024. október 2.

Inditex Annual Report (2022) [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf) Letöltés dátuma: 2024 október 3.

Inditex Annual Report (2023) [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2023/en/Social.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2023/en/Social.pdf)  
Letöltés dátuma: 2024. október 2.

Inditex's eco-efficient store [https://static.inditex.com/business-model/images/business\\_model/eco\\_store.pdf](https://static.inditex.com/business-model/images/business_model/eco_store.pdf) Letöltés dátuma: 2024. szeptember 21.

Inditex's Interim Half Year 2024 Results (2024)  
<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/press/news-detail/629180e5-acbd-4bf6-b413-a0c706a96df8/interim-half-year-2024-results> Letöltés dátuma: 2024 október 3.

Janda Emma (2016) Digitális érettség a magyar divatiparban - H&M és ZARA a digitális versenyben. [http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Janda\\_Emma.pdf](http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Janda_Emma.pdf) Letöltés dátuma: 2024. szeptember 22.

Kőrösi Mercedes Rita (2020) A Zara, mint fast fashion márka sikerességének kutatása. <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/27607/1/Kőrösi%20Mercedes%20Rita%20-%20A%20Zara,%20mint%20fast%20fashion%20márka%20sikerességének%20kutatása%20.pdf> Letöltési dátum: 2024. szeptember 22.

Lenzi, F.R. (2018). 'Fast Fashion: The globalization of dressing in postmodernity and the Inditex (Zara) case study', Fashion through History: Costumes, Symbols, Communication, Vol. 2, pp. 306.

Naresh K. Malhotra (2009) Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Nevelős Annamária (2015) A női felsőruházati divatcikkek kereskedelmi-, termék- és minőségpolitikai elemzése. [https://dolgozattar.uni-bge.hu/3746/2/SZAKDOLGOZAT\\_Nevelős%20Annamária\\_ksz\\_igazolas.pdf](https://dolgozattar.uni-bge.hu/3746/2/SZAKDOLGOZAT_Nevelős%20Annamária_ksz_igazolas.pdf) Letöltési dátum: 2024. szeptember 25.

Stephanie O. - Crofton Luis G. Dopico (2007) Zara-Inditex And The Growth Of Fast Fashion. Essays in Economic & Business History Vol. 25. <https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/view/181/164>

Szűcs Krisztián - Törőcsik Mária (2021) Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tatiana Destiny Sitaro (2020) Fast Fashion and Sustainability - The Case of Inditex-Zara Fast Fashion and Sustainability - The Case of Inditex-Zara. [https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&&context=international\\_senior&&sei-redirect=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.hu%252Fscholar%253Fq%253Dinditex%252Bsustainability%252Breport%2526hl%253Dhu%2526as\\_sdt%253D0%2526as\\_vis%253D1%2526oi%253Dscholar#search=%22inditex%20sustainability%20report%22](https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&&context=international_senior&&sei-redirect=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.hu%252Fscholar%253Fq%253Dinditex%252Bsustainability%252Breport%2526hl%253Dhu%2526as_sdt%253D0%2526as_vis%253D1%2526oi%253Dscholar#search=%22inditex%20sustainability%20report%22) Letöltés dátuma: 2024. október 5.

Veres Zoltán - Hoffmann Márta - Kozák Ákos (2016) Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Veres Zoltán (2021) A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest.