



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6.
6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**

DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6. / 6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**
DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES
IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2026



JUBILEUMI
TUDOMÁNYÜNNEP
2025



SCIENCE
JUBILEE
2025

Mottó: „200 év a tudás és a társadalom szolgálatában”
/ Motto: „200 years to knowledge and service to society”



**MAGYAR
TUDOMÁNY
ÉVE 2025/2026**

Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ Dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. BARANYI Aranka,
Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. JUHÁSZ Tímea, Dr. habil. PAÁR Dávid,
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Dr. habil. TÓTH Balázs István,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. KARNER Cecília, Dr. KERESZTES Gábor,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. MÉSZÁROS Katalin,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. PALANCSA Attila,
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉKELY Csaba,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd

ISBN 978-963-334-579-5 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.35511/978-963-334-579-5>

A kötetben közölt tanulmányok tartalmáért kizárólag a szerzők felelősek.
/ The authors are solely responsible for the content of the papers published in this volume.

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

A konferencia Tudományos Bizottsága:

- Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK); a Soproni Egyetem rektora;
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM Közgazdaságtudományi és Menedzsment Egyetem, Essen, Németország), c. egyetemi tanár (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD egyetemi tanár (Vilniusi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Litvánia);
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc tudományos főmunkatárs (SOE LKK);
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, a Lámfalussy Kutatóközpont igazgatója (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia).

A konferencia Szervező Bizottsága:

- Dr. MÉSZÁROS Katalin PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. NÉMETH Nikoletta PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. BARTÓK István János PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. DIÓSSI Katalin PhD adjunktus (SOE LKK);
- Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK).

ORGANIZERS

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

- Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector of the University of Sopron;
- Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK);
- Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM University of Applied Sciences for Economics and Management, Essen, Germany), Honorary Professor (SOE);
- Prof. Dr. Alfrida ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Lithuania);
- Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director of the Lamfalussy Research Centre (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia).

Organizing Committee:

- Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Tamás PIRGER PhD Assistant Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. Nikoletta NÉMETH PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. István János BARTÓK PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Katalin DIÓSSI PhD Assistant Professor (SOE LKK);
- Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK).

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

1. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk

Session 1: Social Challenges and Social Innovations

Társadalmi törésvonalak és reziliencia az egyszülős családok körében BUJDOSÓ-KURUCSÓ Alexandra	12
A 70 az új 60? Kit tartunk idősnek napjainkban? TRUNKOS Ildikó	20
Alternatives, Challenges, and Opportunities in the Automotive Industry of the 21st Century János Pál PÁTZAY – Máté NAGY	29
Informális gazdasági kapcsolatok a vidéki térségekben Magyarországon. Összehasonlító vizsgálat, 1998–2024 KULCSÁR László – David L. BROWN – OBÁDOVICS Csilla	38
A nagy nyelvi modellek kreativitásának kérdései a kreatív problémamegoldás tükrében - Koncepcionális kiindulópontok DROBNY-BURJÁN Andrea	47

2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

Petfluencer marketing: Kisállatok mint véleményvezérek a közösségimédia marketingben – Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram-aktivitásának összehasonlító tartalomelemzése DINGFELDER Patrícia – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	59
Kötelező láthatóságból stratégiai kommunikáció: a hazai fejlesztési programok kommunikációs csomagjainak összehasonlító elemzése HIDASAI Andrea	69
Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés BOGNÁR Éva – HOSCHEK Mónika – DUNAY Anna	82
Sztárfutballisták márkaépítése a közösségi médiában – Kvalitatív vizsgálat a digitális jelenlét, a hitelesség és a piaci érték kapcsolatáról MOLNÁR Dominik – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	94
Egy magyar futballszár és személyes márkájának felemelkedése – Szoboszlai Dominik márkaépítésének elemzése a digitális és sportpiaci térben KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	111

3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations

Adatvezérelt fenntarthatóság: ellátási lánc szimulációs labor a zöld döntés szolgálatában SALUSINSZKY András – BUDAI László	127
Sárvár városi erdeinek klímavédelmi szerepe a fenntarthatósági átmenet tükrében KIRÁLY Éva – BOROVIKCS Attila	138
Digitális fejlesztésekkel megoldható környezeti fenntarthatóságot érintő kihívások a hazai agrárinnovációs ökoszisztémával összefüggésben HOLÁN Balázs – SZÓKA Károly – RADÁCSI László	155
Digitalizációs attitűd vizsgálata egyetemi hallgatók körében KERESZTES Gábor – NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	172

4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management

Az ESG múltja, jelene és jövője a magyarországi vállalatok életében SZABÓ Csaba	186
Zöld szemlélet a Soproni Egyetemen NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	201
A fenntartható közúti áruszállítás járművei: kihívások és lehetőségek EGERVÁRI István	213
A várostervezés új kihívásai OSZVALD Ferenc Nándor	227

5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Sociocultural Influences on Green Transition: Community Resilience and the Solar Energy Shift in Lebanon Nadine AL AMINE	241
From Barriers to Action: Individual Responsibility and Solutions for Selective Waste Collection in Western Hungary Boglárka KONKA – Veronika LÁSZLÓ – Andrea Magda NAGY – Stefánia Matild TÖREKI – Zsuzsa DARIDA	254
Digital Twins in Sustainable Supply Chain Management: An Exploratory Cross-Case Analysis Magdalena WITTMANN	266
Bridging the Divide: A Systematic Literature Review of Sustainability Pathways for SMEs in Sub-Saharan Africa Amid Global Sustainability Transitions Eulalia ANG'EDU – Katalin DIÓSSI	278

Intermodal Transport, Sustainability, and Security Challenges in South Africa's Automotive Logistics

Anikó RICHTER – Csaba I. HENCZ 296

6. szekció: Sustainable Economy and Management (személyes)

Session 6: Sustainable Economy and Management (in-person)

Toward Zero Waste: Applying the 9R Framework in Sustainable Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 308

Essential Steps in Sustainable Corporate Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 318

Exploring the Impact of Mountain Tourism Facilities and Activities on Domestic Tourism Consumption and Sustainability of Local Community Livelihoods Community: A Literature Review

Deborah KANGAI – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE 326

Sustainability by Design: User Experience Strategies in Green Tourism Marketing

Nawres DHOUB – Éva BEDNÁRIK 340

Integrált jelentések a magyarországi tőzsdei kibocsátók körében

BARTÓK István János 353

7. szekció: Sustainable Economic Decisions

Session 7: Sustainable Economic Decisions

Analyst Forecast Properties Around IFRS-Based Consolidation: Coverage, Dispersion, and Bias in Morocco

Saddek BAROUD – Anita TANGL 363

Behavioral Finance for Rational and Sustainable Decision-Making Capital Markets - An Analysis of Investor Behavior Using the Example of Wirecard AG

Mathilda STOCKHAUS – Christian BERNER 378

Designing ESG Reports with Nudges: Integrating Behavioural Insights into CFO-Led Sustainability Reporting

Safaâ HOUNA – Lena Lotta STICKEN – Károly SZÓKA 403

Integrating AI-driven Macroeconomic Forecasting with Exchange Rate Hedging: The Case of Japanese Yen

Avaz MAMMADOV – Kanan MAMMADLI – Károly SZÓKA – Balázs István TÓTH 421

Der Einfluss der deutschen § 6b EStG-Rücklagenbildung im internationalen Rechnungslegungsstandart nach IFRS für eine deutsche Personengesellschaft einer multinationalen Unternehmensgruppe

Linda MATTHES – Katalin DIÓSSI – Zsuzsanna SZÉLES 435

Reconceptualizing Organizational Commitment in the Age of Sustainability: A Reflexive Grounded Theory Perspective on Fragmentation and Complexity in the Public Sector Jessica KULCZYCKI – Katalin DIÓSSI	454
Eine kritische Analyse der Vereinbarkeit zwischen Nachhaltigkeit und KI in Unternehmen André HEISLER – Károly SZÓKA	468
8A. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8A: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
Magyar divatipari designer márkák online- és offline megjelenésének elemzése VIZI Noémi	478
Bizalom és hitelesség az influencerszmarketingben: digitális kommunikáció a kutyaeledel szektorban CSÓTYA Klára – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	492
8B. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8B: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
A mesterséges intelligencia lehetőségei a nyugdíjbiztonság területein SZABÓ Zsolt Mihály	511
Virtuális migráció? A távmunka, mint új dimenzió a fenntartható mobilitásban GAÁL Sándor András – OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd	520
Az egészségműveltség fejlesztése a gyógyszertárakban a fenntarthatóság figyelembevételével PORZSOLT Péter – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	535
9. szekció: Sustainable Economy and Management (online) <i>Session 9: Sustainable Economy and Management (online)</i>	
Hidden Fault Lines in Sustainability Transitions: Silence, Commitment, Citizenship and Machiavellianism Andrea MÁTÉ	547
Investigation of Differences in Labour Productivity Between the Visegrád Group Countries (V4) Compared to Germany and the Impact on Their Workers' Wages Andreas HUTH	567
Sustainable Management in Inpatient Long-Term Care in Germany Through Competence-Based Staffing Rita ZÖLLNER – Silke MAGES	581
Overview of Employment Forms of University Students in the Mirror of Changes in Legislation, with Particular Respect to Dual Training in Hungary Tünde FIERS – Ágnes SIKLÓSI – Krisztina A. SISA	599

10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations

Session 10: Sustainability Challenges and Innovations

The Concept of Vulnerable Households in European Energy Policy Ágnes VÁRADI	615
Co-Creation and Personalisation in Autonomous Mobility: A Qualitative Exploration of User Expectations Phillipp NOLL – Nils Andreas EIBER	626
How Do ESG Factors Influence Financial Performance in Leading Sustainable Companies? László Zoltán KUCSÉBER	646
Emotional Artificial Intelligence in Interpersonal Leadership: Technological Implementation and Social Impact Nils Andreas EIBER – Rüdiger GRIMM	655
Regulatory AI as Catalyst: Framework for Sustainable Financial Transformation Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT – Ricky WEIß	678

11. szekció: Poszter szekció

Session 11: Poster Session

Organizational Theory in the Context of Climate Change and Potential Application for the Green Transition of the Iron and Steel Industry Beáta BURÓ	696
Quantitative Easing and Its Effects on Economies: A Systemic Literature Review With a European Focus Magnus RADEMACHER	716
Der Wert von Daten als nachhaltige Ressource: Chancen und Risiken im Kontext von Künstlicher Intelligenz Chantal LEISING	744
Csepreg, a boldog utazó desztinációja Vas vármegyében HORVÁTH Kornélia Zsanett	766
A holland körforgásos gazdaság hatása a holland országimázsra KALCSÚ Zoltán – BEDNÁRIK Éva	782
Dróntechnológia a vasúti infrastruktúra szolgálatában: nemzetközi trendek és a hazai tapasztalatok KOLOSZÁR László – IONESCU Astrid	796

Magyar divatipari designer márkák online- és offline megjelenésének elemzése

Analysis the Online and Offline Presence of Hungarian Fashion Designer Brands

VIZI Noémi¹

tanársegéd (*Assistant Lecturer*)

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar (*University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration*)

Absztrakt:

A hazai ruházati-, cipő-, táska- és ékszereket érintő designer ipar egyre inkább törekszik az egyediségre, az unikális formavilág megteremtésére, valamint arra, hogy egyre több fogyasztó vásárolja meg termékeiket, és viselésével népszerűsítse őket. Látunk néhány nemzetközi sikert, azonban a legtöbb márka még a hazai ismertségért küzd. Kutatásom kérdése arra irányul, hogy hogyan jellemezhető a magyar divatipari (ruházati, cipő, táska és ékszer) designer márkák online- és offline jelenléte, milyen kihívásokkal néznek szembe a kommunikációjuk során, mennyire aktívak a legnépszerűbb közösségi média platformokon. Az elemzésbe 14 ruházati-, 12 táska-, 9 cipő, valamint 6 ékszer márka került be. Jelen tanulmány célja egyrészt ismertetni a masstige fashion fogalmát, ahová a magyar divatipari designer márkák sorolhatók, illetve gyakoriságelemzéssel vizsgálni a 2025. január és 2025. június közötti közösségi média jelenlétüket. Kutatásaim alapján a legnépszerűbb magyar designer márkák többsége inaktívabbá vált az elmúlt években, nem használják ki a közösségi média adta lehetőségeket, ismertségüket nem sikerült jelentősen növelni, így továbbra is niche márkaként azonosítható jelentős többségük.

Kulcsszavak: divatipar, designer márkák, közösségi média jelenlét, niche márka

JEL-kódok: M31, L22

A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének Digitális Társadalom Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és nonbusinessben kutatócsoport tagja.

Abstract:

The Hungarian design industry (in the fields of clothing, footwear, bags, and jewelry) is increasingly striving for uniqueness, creating unique designs, and encouraging more consumers to buy their products and promote them by wearing them. We see some international success, but most brands are still struggling to gain recognition at home. My research focuses on how the online and offline presence of Hungarian fashion (clothing, footwear, bag, and jewelry) designer brands can be characterized, what challenges they face in their communication, and how active they are on the most popular social media platforms. The analysis included 14 clothing brands, 12 bag brands, 9 footwear brands, and 6 jewelry brands. The aim of this study is, on the one hand, to introduce the concept of masstige fashion, which includes Hungarian fashion designer brands, and, on the other hand, to examine their social media presence through frequency analysis between January 2025 and June 2025. Based on my research, most of the most popular Hungarian designer brands have become less active in recent years, they do not take advantage of the opportunities offered by social media, and they have not managed to significantly increase their visibility, so the vast majority of them can still be identified as niche brands.

Keywords: fashion industry, social media presence, niche brand

JEL Codes: M31, L22

¹ vizinoemi2@gmail.com

1. Problémafelvetés, bevezetés

A divat akarva-akaratlanul hatást gyakorol az emberek, a fogyasztók életére, átszövi a mindennapokat, kinél jobban, kinél kevésbé. Befolyásolja a mindennapi fogyasztói döntéseket, legyen szó akár telefonvásárlásról, akár lakberendezési trendekről, akár olyan divatipari termékekről, mint például a ruhák, táskák, cipők, ékszerek. Tanulmányomban ez utóbbi csoporttal fogok foglalkozni. Legtöbbet a fast fashion-ról (pl.: Zara, H&M, Reserved) lehet ebben a témában hallani, valamint a még gyorsabb ütemben teret hódító ultra-fast fashionról (Shein, Trendyol, Temu). Azonban ezek a fenntarthatóság évtizedek óta erősödő szemléletével teljesen szembe mennek. A fast fashion lelassulásaként lehet értelmezni a slow fashion-t, amely a fenntarthatóbb üzleti gyakorlatokra, illetve a termékélelciklus növelésére helyezi a hangsúlyt. Ennek zászlóshajóiként ismerhetjük a second hand üzleteket és online platformokat (pl. Vinted); a családon-, baráti társaságon belüli öröklést; a ruhacsere programokon való részvételt; a helyi szabóságnál varratott termékeket; nem utolsó sorban pedig a designer termékeket.

Kutatásomban arra helyezem a hangsúlyt, hogy hogyan ragadható meg, hogyan jellemezhető a magyar divatipari designer márkák online- és offline jelenléte. Mennyire aktívak az offline térben, rendelkeznek-e showroom-mal, vagy inkább csak a közösségi média platformokon és a weboldalukon lehet őket megtalálni; munkásságukról, termékeikről tájékozódni. Milyen gyakran posztolnak, ezek különböző platformokon eltérőek-e, illetve összességében véve illeszkedik-e a célcsoportjuk tartalomfogyasztási szokásaihoz?

A tanulmány egy kutatási rés vizsgálatának első lépéseként értelmezhető, nevezetesen a magyar divatipari designer márkák online- és offline jelenlétére fókuszál. A hazai szakirodalomban nem találtam hasonló jellegű kutatást, ezért elsősorban nemzetközi tanulmányokra támaszkodtam. A dolgozat felépítését tekintve elsőként a divat definiálásával foglalkozom, majd a masstige fashion témájára térek át (ide tartoznak a designer márkák), a harmadik fejezetben az online és az offline megjelenési lehetőségeket veszem sorra, a negyedikben pedig a hazai ruházati-, cipő-, ékszer- és táska designerekről készített összegző táblázatokat mutatok be és röviden elemzek. Zárásként összegzem az elmondottakat majd meghatározom a jövőbeli kutatási irányokat.

2. Divat

A divatipart meghatározhatjuk úgy, mint a kreatív ipar egyik ágát, „az egyes gazdasági ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmákkák, kis-és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média, rendezvények és egyes nagyvárosok tekintetében szorosan kapcsolódik a turizmushoz is). A divatipar-termékek szintjén ugyanakkor általános értelmezés szerint nemcsak a szorosan vett ruhaipart, hanem a kiegészítőket is magába foglalja (pl. cipő, táska, ékszer)” (*Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030, 12. o.*) (Magyar Divat & Design Ügynökség, 2021). Kutatásomban én is ebből a szemléletből indultam ki, hiszen nem lehet elkülönülten foglalkozni csak a ruházattal, a megjelenéshez a divatipar minden elemére szükség van, beleértve a cipőket, táskákat, ékszereket.

„A divat... az osztályok elkülönülésének terméke, s úgy működik, mint egy sor egyéb képződmény... amelyeknek kettős funkciója az, hogy egy bizonyos kört összetartsanak, s egyúttal másoktól elhatároljanak” (Simmel [1911], 2001). Simmel 1911-ben a divatról írt értekezésében állapította meg ezt a nagy hatású gondolatot, amely ma is ugyanannyira aktuális, mint 110 évvel ezelőtt. A divat lehetőséget nyújt a fogyasztóknak az önkifejezésre, a külvilág felé irányuló, szavak nélküli kommunikációra (Lehnert, 2003; Castagna et al., 2022).

Tekinthetünk rá úgy, mint a fogyasztók művészi eszközére, amellyel kifejezhetik magukat a legújabb trendek követésével vagy a niche stílusok átvételével (Johnstone & Lindh, 2022). A niche stílusok követéséhez, az egyedi megjelenés kialakításához nyújtanak kiváló lehetőséget a designer márkák.

2.1. A divatipar üzleti modelljeinek hierarchiája

A divatipari üzleti modelleknél megfigyelhető egyfajta hierarchia. A luxus, megfizethető luxus (masstige), valamint a tömegpiac márkái. A luxus kategóriába tartozik a haute couture – nagymúltú divatházak, például a Chanel, Dior, valamint a néhány évtizede működő, haute couture elveinek megfelelő kreatív kollekciókat tervező művészek és márkák, például Iris van Herpen, Viktor&Rolf. Ők elsősorban nem a hétköznapi hordhatóságra, hanem a művészeti értékre helyezik a hangsúlyt. Ezeknek a divatházaknak általában készül olyan ready-to-wear kollekciója is, amely a márkauzleteiben megvásárolható. Az egy szinttel alacsonyabb kategória, amely a hétköznapi (szó)használatban is megjelenő luxusmármákát jelenti, mint például a Rolex, Tiffany, Paul&Shark, Roberto Cavalli, Tommy Hilfiger. Ezeknél már a „mindennapi” hordhatóság, a prémium anyaghasználat és az egyedi design kapja a főszerepet. A felső társadalmi réteg előszeretettel használja őket, mint a társadalmi elkülönülésük egyik jelképe. Egyes termékei már a megfizethető luxus kategóriába is sorolhatók. Ez egyfajta átmenetként is azonosítható, amely a masstige fashion-t jelenti. Nincs magyar megfelelője, ezért én is így fogok rá hivatkozni a későbbiekben. Ide sorolhatóak az alacsonyabb árkategóriájú luxus márkák, illetve a designerek márkái is. Néhány hazai példa: Nanushka, AgnesSilka, Nubu, Tomcsányi Dóra, Celeni, Nini. Itt a cél prémium kategóriás termékeket nyújtani megfizethető áron, nagyobb létszámú fogyasztói közösségnek. A harmadik divatipari kategória pedig a tömegpiac, amelyet jelentős mértékben a fast fashion üzleti csoportok fednek le: Inditex, H&M, LPP. A digitalizációt alapvető eszközként felhasználó ultra-fast fashion márkák, például a Shein, a Temu, a Trendyol, a Hacoó legfőbb versenylőnye a fast fashion-höz képest, hogy nem rendelkezik fizikai üzletekkel, csak online webshoppal, amely távol-keleti országokban lévő hatalmas logisztikai központokból indítja a rendelések kiszállítását. A gyártási- és a logisztikai ciklus jelentősen gyorsabb, mint a fast fashion esetében, ezért kapta az ultra-fast jelzót. A tömegpiac szereplői jelentős terhet rónak a fenntarthatósági értékekre, hiszen a fast fashion-höz hasonlóan itt is embertelen körülmények között, jelentős túlóraszámmal és alacsony fizetésért dolgoznak az emberek (European Commission, 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Nem beszélve a környezetterhelésről, a gyenge minőségű anyagokról, a néhány mosás után tönkremenő – vagy erkölcsileg elavuló (Kandikó, 1982) – divatból kimenő termékekről, amelyek vagy a szeméttelenen végzik, vagy jobb esetben, ha még használható értékesítésre kerül a másodlagos piacon.

2.2. A fogyasztók divatipari magatartása különös tekintettel a masstige fashion-re

A divat egy nagyon sok összetevőt mozgató, összetett gépezet, amelynek célja a fogyasztók folyamatos divatipari termékek vásárlására ösztönző magatartásának előmozdítása, amely biztosítja a márkák profittermelését – és az újabb kollekciók kibocsátását.

A fogyasztásnak két típusa különböztethető meg, a funkcionális- és szimbolikus fogyasztás (Törőcsik, 1998). Utóbbihoz sorolható a divatipari termékek fogyasztása, hiszen ebben az esetben már nem maga a termék funkcionalitása a fontos, hanem a márká üzenete, amelyet kifejez. Ezt a kategóriát szintén ketté lehet bontani: önmegnyugtatásra (mikor a fogyasztást belső erő ösztönzi) illetve önkifejezés (mikor a környezettől várunk megerősítést). Kovács (2005) kiemeli, hogy a divatjavak eszközként szolgálnak az énkép külvilág felé történő kommunikációjához. Mivel a masstige fashion pozicionálását tekintve a megfizethető luxus kategóriájába tartozik, itt megítélésem szerint inkább az önkifejezés a cél, és az önmegnyugtatás – például jutalmazás, kényeztetés, örömszerzés célja (Törőcsik, 1998) – másodlagos szempontnak tekinthető.

Ugyanakkor egyfajta fast fashion-tól való elhatárolódásként is értelmezhető a masstige fashion termékeinek fogyasztása, amelyet a szakirodalomban nemfogyasztásnak (non-consumption) neveznek, és a túlfogyasztás ellenpólusaként értelmezhető (Maksimovic & Törőcsik, 2023). Ebben az esetben a fenntarthatóbb termékfogyasztás (minőségre törekvés, a termékek hosszabb távú viselése) is megjelenhet következményként. A fenntarthatósági értékeket figyelembe véve a lelassulás, vagyis a slow fashion irányelveinek megfelelő fogyasztás lehet a megoldás, amelyhez egyrészt a fogyasztók minőségre törekvése, másrészt külső, átfogó és szigorú szabályozási rendszer megléte és a márkák elköteleződése elengedhetetlen. A magas minőségű anyaghasználat, a több szezonon keresztül hordható termékek, a kisebb gyártási példányszámú készletek, a fair munkakörülmények egy lehetséges megnyilvánulási formája üzleti modell szintjén a masstige fashion egyik ágazata, a designer márkák. A következő fejezetben ezt a témakört járom körbe.

3. Masstige fashion

A luxus alsó határán jelenik meg a masstige fashion, ahová a megfizethető luxus termékeket soroljuk, ide tartoznak a designer márkák. A masstige kifejezést Silverstein és Fiske szerzőpáros publikálta először 2003-ban a Harvard Business Review-ban megjelent cikkükben (Chaudhary & Sharma, 2022). A kifejezés a mass, mint tömeg és elérhetőség; valamint a prestige, mint luxus és prémium pozícionálásra utaló szavak összeolvadásából jött léte (Al-Issa et al., 2024).

3.1. A középosztályt célzó, elérhető luxus

A luxus demokratizálódása, a növekvő szabadon elkölthető jövedelem tette lehetővé a masstige márkák kialakulását (Lim et al., 2022), illetve népszerűségük növekedését. A luxus már nem csupán a felső társadalmi osztályok sajátja, tartalma változik, és bizonyos szegmensei a középosztály számára is elérhetővé váltak (Jabbar et al., 2023). A hivalkodó fogyasztás kultúrákon és országokon átívelő (Singh & Wagner, 2024), ennek ékes bizonyítéka a masstige és a designer márkák megjelenése.

Tömegluxusként (Garg et al., 2022) is aposztrofálják, bár ez Magyarországra nem jellemző. Olyan társadalmakban tud virágozni, amelyben növekszik a felsőközéposztály, és a középosztály (Chaudhary & Sharma, 2022). Elsősorban ők jelentik a célcsoportot is. A termékfogyasztás talán első, és legfontosabb szempontja a társadalmi státusz javítása (Jabbar et al. 2023). Ez egészül ki azzal a központi márkákkal, hogy a fogyasztók fiatalnak és gyönyörűnek érzézik magukat a termékeikben (Garg et al., 2022).

A masstige márkák fogyasztói vágnak a stílusra, a másoktól való megkülönböztetésre, az egyediségre, valamint az egyéni ízlés kifejezésére (Das et al., 2022; Kim et al., 2019).

Szemponként jelenhet meg a divat értéke, a divattudatosság kifejezése, a márkáimázs, a termékek ára, minősége, illetve az üzlet imázsa is. Exkluzivitást fejez ki, amely értéként jelenik meg a fogyasztó öltözetén, ezáltal próbál megjeleníteni egy számára ideális énképet (Chaudhary & Sharma, 2022). Ez egészül ki a társadalmi státusszal és a presztízzsel (Das et al., 2022). Granot és szerzőtársai (2013) szerint a masstige márkáknak nem kell feltétlenül kis termékdarabszámban gyártaniuk, a design, a kapcsolódó szolgáltatások, a márkáimázs is biztosíthatja a presztízst a fogyasztói számára. Kulcs az alacsonyabb ár a valódi luxustermékekhez képest, valamint a hozzáférhetőség (Truong et al., 2009).

Ez egy olyan stratégiai megközelítés, amely megfizethetőbb árú termékeket kínál a fogyasztóknak, ugyanakkor megtartja a prémium jelleget (Al-Issa et al. 2024). Például ez a designer márkák esetében a showroomban (bemutatóterem, amelyet a művészvilágban hívnak így) csak előzetes időpontegyeztetéssel lehet érkezni, ekkor csak az adott érdeklődővel foglalkoznak az üzletben. A masstige divatipari termékeken megjelenik az ötletesség, a különlegesség, és nem utolsósorban a modernizmus (Das et al., 2022). Masstige marketingnél hasonlóan

a luxus szegmenshez nincs általános leárazás, nem csökkentik az árakat (Paul, 2019), mert ez ront a márka megítélésén és prémium jellegén.

Goyal (2020) kutatásai során arra a megállapításra jutott, hogy a masstige márkák az individualista értékekre helyezik a hangsúlyt, fontos az önkifejezés, amely társul a magas minőséggel, a teljesítménnyel és a finánciális tényezőkkel. A fogyasztók olyan prémium márkákat keresnek, amelyek illenek az életstílusukhoz. Választásukat belső erők mozgatják, amelyek hozzájárulnak az önbizalomépítéshez és az önkiteljesedéshez (Singh & Wagner, 2024). Fontos különbség, hogy a tradicionális luxusmárkák fogyasztásának motivációja általában extrinzik, míg a masstige-nál inkább intrinzik (Das et al., 2022).

Al-Issa és szerzőtársai 2024-ben publikáltak egy tanulmányt, amelynek középpontjában a masstige márkák fogyasztóinak vizsgálata állt. Eredményeik alapján a fogyasztók szeretnek vásárolni és élvezik a luxust; a masstige termékekre egyfajta státusz szimbólumként tekintenek, amelytől elvárják a kiváló minőséget, az egyediséget és a kifinomultságot. Jellemzően a tehetősebb rétegből kerülnek ki, akiknél a materialista értékek mellett megjelenik az a gondolat, miszerint ezek a terméket fenntarthatóak.

3.2. A Masstige fashion 4P szerinti jellemzése

Masstige – különös tekintettel a magyar divatipari designer márkákra – 4P szerinti rövid öszszegzése következik. A termék (product) egyértelműen az egyediségre, a magas művészeti értékre, mégis a hordhatóságra fókuszál, amely egyrészt lehetővé teszi a másoktól való megkülönböztetést, másrészt beazonosíthatóvá teszi a márkát mások számára. Az anyaghasználat során a magas minőségre törekszik. Az árazást (price) tekintve a luxus termékek árának alsó határát célozza, ezzel is kifejezve a prémium jelleget, a presztízst, amely egyre fontosabbá válik a felsőközép-, középosztálybeli fogyasztók számára. Az értékesítés helye (place) általában egy showroom (bemutatóterem), amely az adott márka kollekcióit mutatja be. Általában előzetes időpontegyeztetést követően lehet megtekinteni, felpróbálni a termékeket, de néhány designer márka biztosít állandóan látogatható üzletet. Webshopja szinte mindegyiknek van. Az előbbivel a prémium jelleget erősíti, ez utóbbival pedig a szélesebb körű ismertséget, hozzáférhetőséget. Az eladásösztönzés (promotion) eszközei mára áttevődtek az online térbe, jellemzően a közösségi média felületekre. Itt tudják elérni a célközönségük tagjait, és ösztönözni őket a designer termékek megvásárlására. A honlap mellett még a webshop jellemző. A személyes jelenlétet igénylő programok visszaszorultak, a showroom-ban találkozhatnak az érdeklődők a tervezőkkel, a kollekciók divatbemutatói is kiveszőben vannak, ahol élő modelleken láthatnák a célcsoport tagjai a ruhákat, táskákat, cipőket és ékszereket.

4. Online és offline megjelenési lehetőségek a divatiparban

A divatipar kiterjesztett értelmezése szerint gyártási és szolgáltatási tevékenységre osztható; ez utóbbi magába foglalja például a kereskedelmi tevékenységeket – beleértve az e-kereskedelmet is, a média és kommunikációt, a marketinget és a PR tevékenységeket is (European Commission, 2021). Ebben a fejezetben az online – elsősorban a közösségi média jelenlétet – és offline megjelenési lehetőségeket részletezem.

Az 1990-es években még a tradicionális média termékei hódítottak, mint például a rádió és az újság, azonban az új média és az okostelefon használat teljesen átrajzolta a kommunikáció határait (Napontun & Pimchainoi, 2023). A 2000-es években létrejöttek az első közösségi média platformok. Az első évtizedben a közösségi média célja a kapcsolatépítés volt, a társas kapcsolódásoknak teremtette meg a lehetőséget, majd a 2010-es évek végén, a 2020-as években fordulat következett be, és interaktív lehetőségként kezdtek el rá tekinteni a márkák. Egy olyan felületre, ahol a fogyasztókat elérik és elkötelezik (Singh & Dagur, 2022). A közösségi média a marketingkommunikáció eszközbeli lehetőségeinek kiszélesítését jelentette (Csordás et al., 2013).

4.1. A masstige fashion online megjelenési eszköztára

A digitális fejlődés megállíthatatlan, a verseny igazán kiélezett, ennek eredményeként a márkák arra koncentrálnak, hogy vonzzák és megtartsák ügyfeleiket, fogyasztóikat (Napontun & Pimchainoi, 2023). A közösségi média platformokon megjelenő márkák profiljai nagy váltást jelentettek az egyirányú kommunikációról a kétirányúra. Így lehetővé vált a termékek fejlesztése, amely a fogyasztói igényeknek jobban megfelelnek, illetve a fogyasztók visszajelzései további inspirációt biztosítanak a márkának (Csordás et al., 2013). Éppen ezért érdemes folyamatosan figyelemmel kísérni a közösségi média követők visszajelzéseit (Dwivedi et al., 2015).

A masstige márkánál a pozicionálás kulcsfontosságú, figyelembe kell venni a célcsoport életmódját is (Paul, 2015). A márka iránti bizalom és elégedettség képes előidézni a masstige márka termékeinek újravásárlását. Agnihotri és szerzőtársai (2016) kutatásukban megállapították, hogy a közösségi médián keresztül történő marketingtevékenység jelentősen befolyásolja a vásárlók elégedettségét.

A promóciós mix kialakításának és sikeres végrehajtásának célja a fogyasztásra ösztönzés, ebben pedig a közösségi média platformok szerepe egyre meghatározóbb, hiszen így könnyen és gyorsan kapcsolatba tud lépni a márka a követővel (Napontun & Pimchainoi, 2023). A közösségi média kiváló lehetőség a promóciós stratégiák megvalósításának (Singh & Dagur, 2022). A közösségi média platformok közül ki kell emelni a Facebook-ot az Instagram-ot és a TikTok-ot (Napontun & Pimchainoi, 2023; Ravi & Kumar 2021). A Facebook-ot promóciós platformként használják a cégek, illetve a jelenlét fenntartásához, a posztok lehetnek organikusak vagy fizetettek. Az biztos, hogy egy nagyon jó lehetőség arra, hogy promotálja a márkát, megismerjék a célközönség tagjai, illetve a szélesebb közönség is tudomást szerezzen a létezéséről. Az Instagram mára az egyik legnépszerűbb marketing platform, kiválóan alkalmas arra, hogy megkereséseket generáljon, növelje az értékesítést, illetve hatást gyakoroljon a fogyasztókra (Salunke & Jain, 2023). Olyan képmegosztó platform, amely a termék, szolgáltatás értékesítésére is alkalmas, segítségével magasabb számú követőt lehet elérni, és interakciót kiváltani. Kapcsolatba lehet lépni más márkákkal és akár potenciális ügyfelekkel. Lehetőség van influenszerekkel együtt dolgozni, amely fizetett együttműködésnek tartható számon (Ravi & Kumar, 2021). Az Instagram népszerű a luxus és más divatipari márkák esetében is. Eredményként javul a posztok iránti fogyasztói elköteleződés, javul a márka attitűd, forgalmat irányíthat át a márka weboldalára, illetve befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási szándékát (Salunke & Jain, 2023). A márkák gyorsan felmérték, hogy a TikTok sikere, a rövid, 15 másodperces videók képesek hatást gyakorolni a célcsoport tagjaira, illetve képesek befolyásolni a fogyasztói elégedettséget is (Napontun & Pimchainoi, 2023). Ez pedig már az e-kereskedelemben tartozik, amely olyan üzleti tevékenységekre koncentrálnak, amely a termék és a szolgáltatás népszerűségének növelése, értékesítése a cél; ahol kevésbé hangsúlyos a fizikai kontakt.

Főbb különbség a luxusmárka marketingje és a masstige között, a termék pozicionálása, ára, amely alacsonyabb, mint a luxus terméké, folyamatos a termékfejlesztés, illetve a marketing stratégia folyamatos alakítása (Garg et al., 2022). A masstige az elit osztály életmódját próbálja meg közvetíteni a közösségi médián keresztül is, ez nem más, mint a megfizethető luxus divat és marketing (Singh & Dagur, 2022). A verbális és a vizuális megjelenítésre helyezik a hangsúlyt. A masstige márkák gyakran működnek együtt celebritásokkal, például színészekkel, sportolókkal, énekesekkel, előadóművészekkel, tehát olyan személyekkel, akiket ismer a közvélemény. A celebritásokkal közös együttműködés akkor lehet sikeres, ha a felkért együttműködő fél személyisége és a márka személyisége illik egymáshoz, harmonizál egymással (Jabbar et al., 2023). Celebritásnak azok nevezhetőek, akik hitelesek, valamilyen teljesítményt elértek a korábbi tevékenységükkel. Őket megkülönböztetjük az influencerektől, akik a folyamatos posztolásukkal, tartalom megosztásukkal gyűjtenek követő tábort a közösségi média felületeken, blogolnak, vlogolnak, rövid TikTok tartalmakat állítanak elő, megosztják vélemény-

nyüket az adott termékről, szolgáltatásról, eseményről, ügyről. Aktívan fenntartják a kapcsolatot követőikkel, amely két irányú, és a mindennapi életükbe is bepillantást engednek. Fő céljuk az énmárkájuk építése. Az influencer marketing egyre fontosabb elemévé válik a márka marketing stratégiájának (Leung et al., 2022).

Nem esett még szó a masstige márka honlapjáról és webshopjáról. Napjainkban elvárás egy kornak megfelelő design-nal rendelkező, folyamatosan frissített honlap, ahol naprakészek az információk. Az e-kereskedelem, a közösségi média platformokon megjelenő márka profilok – ahol rendszeresen jelennek meg posztok – célja pedig a honlapra, a webshopba történő forgalom irányítás, valamint a vásárlásra buzdítás. Ezek a marketingkommunikációs elemek már elengedhetetlenek egy magyar designer márka esetében. Ugyanakkor érdemes azért megvizsgálni a célközönséget, annak a fogyasztói szegmensnek a tartalomfogyasztási szokásait, akinek értékesíteni szeretne a masstige divat márka.

4.2. A masstige fashion offline megjelenési lehetőségei

Az offline térben a leggyakoribb designer márka jelenlét a showroom-ként azonosítható, ahol megtalálhatóak a márka kollekcióinak megfogható, felpróbálható, megvásárolható darabjai. Ennek megléte jellemző a hazai divatipari designer márkákra, még annak ellenére is, hogy fenntartása meglehetősen költséges. A másik kardinális offline elem a szezonális divatbemutatók megrendezése. Ennek hagyományai is kiveszőben vannak, pedig 5-8 évvel ezelőtt még megko-reografált divatshow-kat láthattunk, amelyeket még a márka YouTube csatornáján is közvetítettek, vagy egy megvágott videóban feltöltöttek. Ma már csak az igazán nagy nevű és befutott márkáknál látunk ilyet, például a Nanushkánál, vagy a Magyar Divat és Design Ügynökség által szervezett rendezvényeken.

Vannak példák fast fashion márkák és luxus márkák tervezői közötti együttműködésre, co-branding-nek hívják ezt a folyamatot (Mróz-Gordoń, 2016). Például a H&M 2004-ben együtt dolgozott Karl Lagerfeld-del, a következő években Viktor&Rolf-fal, Roberto Cavallival, Jimmy Choo-val. Magyarországon ez kevésbé jellemző, viszont évekkel ezelőtt intenzívebb volt a designer márkák közötti együttműködés, akár közös kollekciók kiadása. Ma már csak elvétve vannak ilyen kooperációk. Jó gyakorlatként a Batz lábbelikészítőt lehet kiemelni, akik rendszeresen dolgoznak együtt hazai designerekkel, és mutatnak be papucs és táska kollekciót is.

A divatmagazinokban való megjelenés akár interjúval, akár a legújabb kollekcióval kevésbé gyakori a 2020-as évek második felében. Azért előfordulnak a legújabb trendeket ismerető inspirációs szettekben hazai designerek munkái. Ismertségük növeléséhez jelentősen hozzájárulna ez az offline gyakorlat, illetve a divatipari rendezvényekre való kitelepülés. (Jelenkuta tásomban ezekre nem térek ki.)

A magyar divatipari designer márkák ismertségét, hosszú távú sikerét mindenképpen előre mozdítaná az online jelenlét mellett a lényegesen nagyobb számú offline megoldás. A következő fejezetben áttekintem a legismertebb magyar divatipari designer márkák online és offline jelenlétének áttekintésére.

5. Magyar designer márkák online és offline jelenlétének áttekintése

A következő fejezetben táblázatos formában ismertetem a magyar divatipari designer márkák jelenlétét a fizikai- és virtuális világban. A szakirodalmi áttekintés során érintettem a masstige jellemzőit, illetve a legnépszerűbb értékesítésösztönzési tevékenységeket, amelyek a nemzetközi szintér jó gyakorlatai. A négy táblázat a ruházati designer márkákat, a táska-, cipő- és ékszer készítőket sorolja fel, a teljesség igénye nélkül. A kiválasztásnál törekedtem az ismertséget, népszerűséget figyelembe venni.

A kutatás módszereként a közösségi média platformokon és az egyéb online térben való jelenlétet, valamint az aktivitás (posztolás) gyakoriságát figyeltem meg, és rögzítettem. Elsődlegesen az adott megjelenési formával való rendelkezés láthatóvá tételét jelenítettem meg táblázatos formában, majd a rövid értelmezésben kitértem a posztolás gyakoriságára is. Az elektronikusan hozzáférhető tartalmak jelentik kutatásom alapját, így a nyomtatott médiában való megjelenést nem vizsgáltam, viszont a jövőben figyelmet fordítok rá, hiszen érdekes összehasonlítást jelenthet a masstige markák online és nyomtatott formában való kommunikációjának összehasonlítása. A posztok gyakoriságelemzése 2025. január és 2025. június közötti állapotot tükröznek.

5.1. Magyar ruházati designer márkák online és offline jelenlétének elemzése

Az 1. táblázat a hazai divatipari designer márkák legnagyobb arányát jelentő, ruházati tervezéssel foglalkozó márkákról nyújt áttekintést. Az általam kiválasztott 14 márka első ránézésre nagyon jól teljesít az online marketingkommunikáció terén, hiszen szinte mindegyik rendelkezik honlappal, webshoppal, különböző közösségi média profilokkal. Azonban azt érdemes megjegyezni, hogy a tartalom a legtöbb esetben azonos a platformokon, pedig a követőbázis összetétele és célja eltérő lehet. A differenciált, platformra és fogyasztói szegmensre szabott üzenetek és kommunikációs kampányok jóval idő- és erőforrásigényesebbek, de talán nagyobb eredményt tudnak hozni, mint az azonos tartalom posztolása, függetlenül a célközönség megszólítási módjának lehetőségeitől. A másik kardinális kérdés a posztolások időbelisége és rendszeressége. Csupán néhány olyan designer márka van ebben a táblázatban, amely rendszeresen, hetente-, vagy akár hetente többször időzít be valamilyen tartalmat – legyen az kép, vagy videó. A márka iránti elköteleződés javításához elengedhetetlen a rendszeresség, amely heti vagy két heti poszt megosztását jelenti. A posztolási gyakoriság általában 3–4 nap között alakul (Fodor, 2016) de ha már heti egy van, akkor aktívnek tekinthető a profil (Csont, 2025).

Az exkluzivitást, a presztízs jelleget a showroom képes biztosítani, amely 2 kivétellel mindenkinél megtalálható. A co-branding, vagyis a másokkal együttműködés, közös kollekció kiadása már jóval ritkább, csupán 7 esetben fordult elő a márka életében. A 2020-as évektől ez már szinte teljesen kiveszett a hazai designer ruházati márkák gyakorlatából. Nemzetközi jelenléte a Magyar Divat & Design Ügynökség által patronált Nanushka-nak van, New York-ban egy showroom-mal, illetve Viktoria Varga rendszeresen tart külföldön divatbemutatókat. Az utolsót 2024 végén Bécsben tartották. A divatbemutató sem jellemző már, csupán a nagyobbak tartották meg ezt az ünnepi eseményt: a Nanushka, a Sugarbird, a Nubu, a korábban említett Viktoria Varga, illetve Héria Enamel.

1. táblázat: Ruházati designer márkák online- és offline jelenléte

Tényező/Márka	Nanushka	AgnesSilka	Sugarbird	Nubu	Anna Daubner	Tomcsányi Dóra	Cako	Celeni	Essential wardrobe	Printa	Eszka	Nonplusz	Viktoria Varga	Héria Enamel
Honlap	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webshop	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TikTok profil	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X
Divatbemutató	X		X	X									X	X
Showroom	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	

Tényező/Márka	Nanushka	AgnesSilka	Sugarbird	Nubu	Anna Da- ubner	Tomcsányi Dóra	Cako	Celeni	Essential wardrobe	Printa	Eszka	Nonplusz	Viktoria Varga	Héria Enamel
Másokkal kollaboráció	X		X	X	X					X	X	X		
Nemzetközi jelenlét	X												X	

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. Magyar táska designer márkák online és offline jelenlétének elemzése

A táska designer márkák közül már kevesebbet érdemes bemutatni, azonban az itt felsoroltak a magyar táskatervezés kiváló szakembereiként tarthatóak számon (2. táblázat). Hasonlóan az előzőhöz, szinte mindenki rendelkezik honlappal, aktuálisan elérhető termékeket tartalmazó webshoppal, és közösségi média platformokkal. Ebben az esetben is érdemes lenne javítani a gyakoriságot, és a célcsoportnak megfelelő tartalomgyártást. Összehasonlítva a ruházattal, itt alacsonyabb a TikTok profilok aránya, illetve külön showroom-mal is 12 vizsgált márká közül 7 rendelkezik. A másokkal való kollaboráció ebben a műfajban egyáltalán nem népszerű, egyedül Virág Kerényi az élharcosa, aki a Batz lábbelikészítővel és a Rozzi Sport-tal is kiadott közös kollekciót. Beazonosíthatóságáról a szegecsek gondoskodnak. Nemzetközi szintésre pedig egyedül Kamay KO tudott kilépni, ugyanis Budapest mellett Rómában is található márkauzlete.

2. táblázat: Táska designer márkák online- és offline jelenléte

Tényező/Márka	Lamoppe	AgnesKovacs	Ilyés Juli	Nini	Kamay KO	Vengru	Virág Kerényi	LINDASIETO	Daemon Couture	Lengyel Zsuzsi	Be dffim	Gabo Szenencses
Honlap	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webshop	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Facebook profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TikTok profil		X	X	X		X		X			X	
Showroom/üzlet	X	X		X	X	X	X	X				
Másokkal kollaboráció							X					
Nemzetközi jelenlét					X							

Forrás: Saját szerkesztés

5.3. Magyar cipő designer márkák online és offline jelenlétének elemzése

A designer cipőmárkákra áttérve jobban két táborra szakad a vizsgálat alá került csoport (3. táblázat). Ugyanis például REKAVAGO az egyik legnépszerűbb hazai cipőtervező, aki szinte élő kapcsolatot tart követőivel a közösségi média platformjain, folyamatosan posztolásra kerülnek a legújabb termékek, miközben a régebbiek is rendszeresen visszatérő elemek. Hozzá hasonló a Mandragora is, amely a színes, nőies cipőket próbálja visszahozni a mindennapi utcaképre. A skála másik végén pedig a Kincsem és a ROZSNYAI helyezkedik el, amely körülbelül negyedévente előkerül egy poszt erejéig, majd ismét a feledés homályába veszik. Ettől függetlenül működik a webshopja, de az ismertsége nem összehasonlítható a korábban említett REKAVAGO-val vagy a Mandragora-val. Egyedül Illés Kati esetében nem elérhető honlap és webshop, ami egyedülállónak tekinthető a cipő tervezők/márkák között.

A cipők esetében jellemzőbbek az együttműködések, például a Batz felkérte REKAVAGO-t, és már több kollekciót is piacra vittek együtt, például papucsokat, szandálokat és táskákat is. A 80 éves TISZA cipő kiváló példája az újrapozicionálásnak, hiszen felismerte, hogy a fiatalokat kell megszólítani ahhoz, hogy a márka működése és profitabilitása biztosított legyen. A fiatal felnőtt korosztály által ismert és elismert celebritásokkal dolgozik együtt, például Azariah-val, Anna Amélie-val.

3. táblázat: Designer cipőmárkák online- és offline jelenléte

Tényező/Márka	REKAVAGO	Mandragora	Dyan	TE Dreamers Club	Eniko Toth Kern	TISZA	ROZSNYAI	ILLÉS KATI	KINCSEM
Honlap	X	X	X	X	X	X	X		X
Webshop	X	X	X	X		X	X		X
Facebook profil	X	X			X	X	X	X	X
Instagram profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TikTok profil		X				X			X
Showroom	X	X		X	X	X	X	X	
Másokkal kollaboráció	X			X		X			
Nemzetközi jelenlét			X						

Forrás: Saját szerkesztés

5.4. Magyar ékszer designer márkák online és offline jelenlétének elemzése

Végezetül a hazai ékszertervezőket tekintjük át a 4. táblázatban. Az említett termék kategóriák közül talán az ékszerészek a legaktívabbak a TikTok-on, és haladnak a globális marketing trendekkel. Bár az árképzésük nem feltétlenül a TikTok célcsoportjának szól, az igényt felkeltheti bennük a minőségi ékszerek viselése iránt, vagy akár a készítési eljárások kulisszái mögé is bepillantást nyerhetnek az érdeklődők. Honlappal mindannyiuk rendelkezik, a webshop már ritkább, ennek az az oka, hogy inkább a személyes jelenléttel történő ékszervásárlást ösztönzik. Náluk már jellemzőbb több márka összefogása, és egy közös bemutatóterem használata. A nemzetközi szintre érdemben nem sikerült kilépni, illetve úgy tűnik, hogy ebben a szegmensben inkább stílustanácsadókkal, vagy olyan hiteles személyek továbbajánlásával dolgoznak, amely hatásosabbnak gondoltak, mint a más designer márkákkal való kollaboráció.

4. táblázat: Ékszer designerek online- és offline jelenléte

Tényező/Márka	Ilyés Juli	SAPI Jewelry	Dorivisy	Fekete Fruzszi	IKIKI	Vadjutka
Honlap	X	X	X	X	X	X
Webshop	X	X	X		X	
Facebook profil	X	X	X	X	X	X
Instagram profil	X	X	X	X	X	X
TikTok profil	X	X	X	X		X
Showroom		X		X	X	X
Másokkal kollaboráció						
Nemzetközi jelenlét						

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a magyar designer márkák online jelenléte határozottan magas szintű, jelentős többségük aktív a közösségi médiában, rendszeresen (legalább heti egy alkalommal) tesz közzé különböző tartalmakat, amelyekben a termékeket mutatják be a követők, fogyasztók számára. Ugyanakkor a rendszerességben nagy különbségek vannak a vizsgált márkák között. Érdekes lenne szem előtt tartani az online jelenlét aktivizálását, hiszen ez elősegítené márkaismertség növelését, illetve a fogyasztók élénkebb kapcsolatot tudnának kialakítani a tervezőkkel.

Weboldallal minden általam vizsgált márka rendelkezett, többségük webshoppal is. A nagyobb eltérést a showroom-mal megléte mutatta. Ez egyfajta találkozási pontként funkcionál a fogyasztó és a tervezőművész között, mégsem mindenki él ezzel a lehetőséggel, különböző, jelenleg nem ismert okok miatt. A masstige márkák Magyarországon egyértelműen Budapesten koncentrálódnak, hiszen a felsőközép-, és a középosztály designer termékekre nyitott szegmense itt éri el a kritikus tömeget. A vidéki fogyasztóknak marad a webshop-ból történő vásárlás, vagy pedig az utazás és a showroom személyes meglátogatása. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy mely társadalmi rétegből kerülnek ki a fogyasztók, valóban megfizethető-e számukra a masstige márkák által kínált termékek?!

A nemzetközi jelenlét sajnos elenyésző, bár van néhány ígéretes masstige márka, amely évek, vagy évtizedek múlva akár Európa szerte ismert lesz, de ahogyan a divat folyamatosan változik, ez a határokon átívelő hírnév sem biztos. Érdekes lenne nemzetközi kollaborációkban is gondolkodni, legyen ez akár a tervezési, akár a marketing folyamat – például influenszerek, celebritások bevonása. Ez egyfajta megújulást, újrapozicionálást is jelenthet, amely a fiatalabb célközönséget is meg tudja szólítani.

Hasznos lenne egy olyan együttműködő masstige fashion területén működő ökoszisztéma kialakítása/megszervezése, amely felkarolja a designereket, lehetővé teszi számukra az egymáshoz való kapcsolódást illetve rendszeresen rendezvényeket tartanak, melyek egyrészt a tervezőknek szólnak, másrészt lehetőséget teremtenének arra, hogy a fogyasztók gyakrabban és testközelből találkozzanak a hazai designer ipar termékeivel. A kutatás lefolytatása során nem találtam olyan kezdeményezést, amely biztosítaná ezt a légkört és a könnyebb boldogulást a magyar masstige márkák számára.

5. Kutatási korlátok

Kutatási korlátaimat a magyar divatipari designer márkákkal, és a masstige fashion-nel foglalkozó szakirodalom hiánya jelentette, ezért szükségszerű volt a nemzetközi szakirodalmi háttérre alapoznom a fogalmi keretrendszer áttekintését. További nehézséget jelentett a vizsgálatba bevont márkák kiválasztása, de meglátásom szerint sikerült megtalálnom a legjelentősebb hazai divatipari designereket.

6. Összegzés

A kutatásom célja a hazai divatipari designer márkák online- és offline jelenlétének feltárása volt, amelynek első lépését a nemzetközi szakirodalom feldolgozása jelentette. Magyarországon ez a téma még alulkutatott, nem is találtam magyar nyelvű publikációt a masstige fashion témájában, amely a luxuspiac első határát célozza termék design-ban, minőségben, azonban az árai megfizethetőbbek, ezért célcsoportját a felsőközép-, és a középosztály jelenti. A designer márkák divatipari modellben történő elhelyezése után az online megjelenési lehetőségekre tértem át, melyben nagy hangsúlyt kapott a közösségi média. A negyedik fejezetben pedig táblázatos formában áttekintettem a magyar ruha-, táska-, cipő- és ékszer design-nal foglalkozó márkák online- és offline jelenlétét, majd röviden, szövegesen elemeztem a jelenlegi helyzetet. A téma vizsgálatának kiindulópontjaként értelmezhető ez a tanulmány.

7. Jövőbeli kutatási irányok

Ez a szakirodalmi áttekintésnek induló tanulmány rávilágított, hogy mennyire niche piacon működnek a magyar divatipari designer márkák. Összességében jónak mondható az online és offline jelenlétük, azonban felvetett bennem számtalan kérdést ez a téma. A jövőben primer felmérésként interjúkon vagy fókuszcsoportos megkérdezéseken szeretném feltárni, hogy hogyan vélekednek a jelenlegi magyar divatipari designer márkák helyzetéről, milyen jó gyakorlataik, és nehézségeik vannak a célközönséggel való kapcsolattartásban az online és offline térben, hogyan lehetne előremozdítani a márkaismertségüket.

Irodalomjegyzék

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13005.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.13005>
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582–590.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>
- Chaudhary, P., & Sharma, S. (2022). Private label fashion brands: Through the lens of masstige marketing theory. *Indian Journal of Marketing*, 52(6), 8–23.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i6/169833>
- Csont, I. (2025). „Posztolni vagy nem posztolni?” *A magyar múzeumok Instagram használatának vizsgálata a tartalom, forma és elköteleződés tükrében* [Doktori értekezés, Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Történelmi és Néprajzi Doktori Iskola]. Debreceni Egyetem Elektronikus Archívuma. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/feaf8cad-954b-43b8-a52f-ecebb39e41fa/content>

- Csordás, T., Markos-Kujbos, É., & Gáti, M. (2013). A közösségi média mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája*. <https://www.researchgate.net/publication/270959333>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- European Commission. (2021). *Data on the EU textile ecosystem and its competitiveness – Final report*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2873/23948>
- Fodor, J. (2016). Megosztás vagy szerkesztés? A könyvtár változó szerepe a közösségi médiában. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 64(1), 24–36. <https://journals.bme.hu/tmt/article/download/36026/21742/191426>
- Garg, A., Diwan, P., & Roy, S. (2022). Masstige marketing – A post-COVID strategy for sustainability in the fashion industry. *International Journal of Human Rights*, 9(2), 153–171. <https://www.researchgate.net/profile/Sunil-Roy-6/publication/380901004>
- Granot, E., Russell, L. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31–44. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210102>
- Goyal, A. (2020). Consumer perceived associations of masstige brands: An Indian perspective. *Journal of Promotion Management*, 27, 399–416. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838027>
- Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: An empirical study. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(3), 103–111. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-83008>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kandikó, J. (1982). Divat és marketing. *Közgazdasági Szemle*, 29(1), 63–78.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J.-Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 277–295. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0047>
- Kovács, K. (2005). Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei. *Marketing & Menedzsment*, 2005(4–5), 72–81. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1393>
- Lehnert, G. (2003). *Divat*. Kossuth Kiadó.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>

- Magyar Divat & Design Ügynökség. (2021). *Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030*. https://hfda.hu/documents/prod/Nemzeti-Divatipari-Strategia-2030-v0531_1.pdf
- Maksimovic, Á., & Töröcsik, M. (2023). A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei. *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 2), 25–34. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.03>
- Mróz-Gordoń, B. (2016). Co-branding as a strategy – Fashion market perspective: Prestige or masstige? *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(4), 49–59. <https://www.circleinternational.co.uk/wp-content/uploads/2021/01/IJSRM5-4-2.pdf#page=53>
- Napontun, K., & Pimchainoi, K. (2023). The influence of marketing promotion tools on customer satisfaction and repurchase intention: A study on TikTok marketing platform. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(2), 1–25. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/BTSMM/article/view/1315>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Ravi, B., & Kumar, S. (2021). Social media marketing: A conceptual study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(1), 63–71. <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR1BXP009.pdf>
- Salunke, P., & Jain, V. (2023). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. *Review of Management Literature*, 1, 129–146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Simmel, G. (2001). A divat. In G. Simmel, *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok* (pp. 180–201). Novissima. (Eredeti mű megjelent 1911-ben)
- Singh, B., & Dagur, A. (2022). Understanding influence of social media marketing of masstige fashion brands on Generation Z female Indian consumers. *Indian Journal of Marketing*, 52(5), 8–24. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i5/169414>
- Singh, S., & Wagner, R. (2024). Environmental concerns in brand love and hate: An emerging market's purview of masstige consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1202–1225. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0531>
- Töröcsik, M. (1998). Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing & Menedzsment*, 32(5), 45–49. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1949>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2026. március 31.