

OTDK-dolgozat

2023

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**HATÁRTALAN FENNTARTHATÓSÁG ÚJRATÖLTVE – TERET
NYERHET-E A HIPEREK HASZNÁLTRUHA KERESKEDELME?**

**BORDERLESS SUSTAINABILITY RECHARGED - CAN THE
HYPERMARKETS SECOND-HAND TRADE TAKE OFF?**

Porkoláb Patrícia Fanni

Konzulens: Dr. Dániel Zoltán András

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.05.04.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	1
1.1	A témaválasztás indokoltsága.....	1
1.2	A dolgozat felépítése	2
2	Ruhaipar és a körkörös gazdaság	4
2.1	A textil, textilipar és a ruhaipar fogalma	4
2.2	A ruha (divat) ipar problémái	5
2.3	A ruhaipar helyzete a világban	8
2.4	A ruhaipar helyzete Magyarországon.....	11
2.5	Körkörös gazdaság, fenntarthatóság fogalma.....	13
2.6	Körkörös gazdaság a ruhaiparban.....	15
2.7	Az Európai Unió intézkedései	17
3	Fenntartható ruházkodás	20
3.1	A divattermékek kategóriái, fast fashion fogalma, jellemzői.....	20
3.2	Fast fashion üzletek fenntarthatósági intézkedései.....	21
3.3	Használt ruha üzletek, mint megoldási lehetőség.....	23
3.4	Fogyasztói magatartás a használt ruhák piacán	24
3.5	„Használt ruha szeptember”	25
4	A használtruha vásárlással kapcsolatos kutatási eredmények vizsgálata.....	27
4.1	Kutatási kérdések.....	28
4.2	Hipotézisek	30
4.3	A kutatás megalapozása.....	31
4.4	A kérdőív felépítése.....	32
4.5	Alkalmazott módszerek	32
5	A kapott eredmények elemzése.....	34
5.1	Általánosan a ruhavásárlási szokásokról	34

5.2	Általánosan a használtruha vásárlásról.....	38
5.3	Összefüggések vizsgálata a kérdőívben	43
5.4	Az Auchan, mint használtruha értékesítő- vélemények elemzése a kérdőív alapján	51
6	Eredmények összegzése, további kutatási lehetőségek.....	56
	Irodalomjegyzék.....	58

Táblázatjegyzék

1. táblázat Hazai textil- és ruhaipar számokban	12
2. táblázat A ruházati termékek főbb életciklusaihoz tartozó környezeti problémák	15
3. táblázat Használtruha vásárlásra ható tényezők rangsora	39
4. táblázat Használtruha vásárlás lehetséges okainak megoszlása a kitöltők között.....	41
5. táblázat Összefüggés a használtruha vásárlás gyakorisága és a lehetséges indokok között	41
6. táblázat Összefüggés a korosztály és a használtruha vásárlás indítéka között.....	42
7. táblázat Használtruha vásárlás indítékának aránya az egyes korosztályok szerint halmozva	42
8. táblázat A nyelv, mint meghatározó tényező a használtruha vásárlás jellemzői során.....	45

Ábrajegyzék

1. ábra A textil- és ruházati cikkek globális exportjának aránya %-ban, a WTO globális kereskedelmi statisztikái szerint	9
2. ábra Munkaerőköltség a textiliparban	9
3. ábra Top 10 textil-exportőr 2020-ban	10
4. ábra Top 10 ruházati exportőr 2020-ban	10
5. ábra Pamut-szövet gyártása Magyarországon	12
6. ábra A körforgásos gazdaság átfogó keretrendszere	14
7. ábra A textil- és ruhaipar trendjei, amelyek a körforgásos gazdaság felé tolják az elmozdulást	16
8. ábra A textilipar körforgásos gazdaságának víziója.....	18
9. ábra A divattermékek hierarchiája	20
10. ábra: Az egyik kolozsvári áruház használtruha részlege.....	27
11. ábra Az első kérdőívet kitöltők válaszainak átlaga, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni	34
12. ábra A második kérdőív kitöltőinek válasza arról, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni	35
13. ábra Ruhavásárlás gyakorisága a kitöltők körében	36
14. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlásainak gyakori helyszínei	36
15. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlására szánt összege.....	37
16. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlására szánt átlagos ideje	37

17. ábra Kitöltők használtruha vásárlásra vonatkozó szokása	38
18. ábra Kitöltők használtruha boltok látogatása	39
19. ábra Kitöltők korosztály szerinti megoszlása	40
20. ábra Nyelvek közötti különbségek a használtruhákra vonatkozó jellemzőkben (első kérdőív eredményei alapján)	43
21. ábra Kitöltők közötti eltérések a használtruha vásárlásra vonatkozóan	44
22. ábra Nyelvcsalád szerinti válaszadások vizsgálata	46
23. ábra Földrajzi elhelyezkedés szempontjából adott válaszadások vizsgálata.....	47
24. ábra A végzettség, mint befolyásoló tényező a használtruhák egyes jellemzőivel kapcsolatban.....	48
25. ábra Diplomával és diplomával nem rendelkezők válaszainak vizsgálata.....	49
26. ábra Állandó tartózkodási hely befolyása a használtruha vásárlás egyes jellemzőire	50
27. ábra Életkor befolyása a használtruha vásárlás egyes jellemzőire	51
28. ábra Hipermarket befolyásoló hatása a használtruha vásárlásra	52
29. ábra Francia kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről	53
30. ábra Román nyelven kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről.....	54
31. ábra Romániában élő, magyar nyelvű kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről.....	55

1 Bevezetés

1.1 A témaválasztás indokoltsága

A globalizáció a textilipar, a divat folyamatos növekedéséhez vezetett, az egyik vezető iparággá vált a világon (Cseh, et al., 2002). A ruhaipar egy összetett ágazat, amely a három billió USD értékével a világ GDP-jének 2%-át teszi ki (Fashion, 2021). A fast fashion, azaz a divatárak piaca, által hatalmas tömegű új termék kerül viszonylag alacsony áron értékesítésre. Az Európai Unióban az egy főre jutó ruhavásárlás mennyisége néhány évtized alatt 40%-kal nőtt, ami az árak csökkenésének és a divat gyorsabb eljuttatásának köszönhető (Šajn, 2019). Ezek által a megtermelt és kidobott ruhák mennyisége is jelentősen növekszik. A textilgyártás és a textilhulladék (a ruhák, cipők és háztartási textíliák) is hozzájárulnak a környezet szennyezéséhez, felelősek a vízszennyezésért, üvegházhatású gáz-kibocsátásáért és a hulladéklerakókért.

Nagyon sok vizet, illetve földet használnak a gyapot és más rostok termesztésére. A GFA és a Boston Consulting Group által összeállított 2017-es Pulse of the Fashion Industry jelentés becslése szerint 2015-ben a globális textil- és ruhaipar 79 milliárd köbméter vízfogyasztásért volt felelős (Šajn, 2019). Míg az európaiak 11%-át, és a világ népességének 25%-át érinti a vízhiány, egyetlen pamutpóló előállításához 2 700 liter friss vízre van szükség. Ez a mennyiség egy ember 2,5 éves ivóvízszükségletének felel meg (Van Woensel & Lipp, 2020).

A gyártási folyamatok során nagy mennyiségű és sokféle vegyi anyagot használnak. A termelés folyamán körülbelül 3500 különböző anyagot használnak, amelyek közül 750-et emberi egészségre veszélyesnek, 440-et pedig környezetre veszélyesnek minősítettek. A textilgyártás a globális vízszennyezés csaknem 20%-ért felelős, amely a termékek festéséből és elkészítéséből adódik. A mosás során vegyi anyagok és mikro műanyagok kerülnek a háztartási szennyvízbe. Ez nagyjából fél millió tonna műanyag mikroszálat jelent, amely évente az óceánokba kerül a műanyag alapú textíliák mosása révén (European Environment Agency, 2019). Egy mosásnyi poliészter ruhával akár 700.000 mikroműanyag szál szabadulhat fel, amely bekerülhet az élelmiszerláncba (Európai Parlament, 2021).

A teljes szén-dioxid kibocsátás körülbelül 10%-ért a divatipar felelős, az EU-28¹-ban fogyasztott ruházati, lábbeli- és háztartási textíliák előállítása és kezelése 2017-ben fejenként 654 kg CO₂-egyenérték kibocsátást eredményezett. Ennek csupán 25%-a történt az EU-28-on

¹ Az Európai Unió rövidítése, amely akkor még 28 tagországból állt.

belül (European Environment Agency, 2019). Az olcsóbb, kevésbé minőségi, rövidebb élettartalmú ruhák által megnövekedett a textilhulladék mennyisége is, az emberek nagyobb részt kidobják a nem használt ruháikat, mintsem eladományozzák. A ruhák csupán csak 1%-át hasznosítják újra (Európai Parlament, 2021). A nagy mennyiségű, olcsó textilárak gyártása, azoknak negatív környezeti hatásai miatt kezdtem el a témával foglalkozni. Véleményem szerint a használt ruha piaca egy jó megoldás lehet, pozitívan járul hozzá a környezeti szennyeződések csökkentéséhez. Kutatásommal az a cél, hogy megvizsgáljam, mekkora mértékű lehet a hipermarketek hatása, és melyek azok a jó gyakorlatok, amelyek elősegíthetik ennek a piacnak bővülését, és biztonságos, szabályozott kereteken belüli működését, fenntarthatóbbá tételét. Mindezt először csak hazánkban, illetve Romániában, majd egy újabb lekérdezéssel Franciaországban is vizsgáltam, amely két országban már bevezetésre került egy hipermarketben, az Auchanban a használt ruhák árusítása. A vizsgálathoz kérdőíves felmérést végeztem egy online közösségi média felületen, hirdetések segítségével.

1.2 A dolgozat felépítése

A dolgozatom első felében a témához kapcsolódó fogalmakat, úgymint a divatipar gyors ütemű növekedése, környezeti hatásainak változása, fenntarthatósága, illetve a környezetre gyakorolt hatás kezelése érdekében hozott intézkedéseket, cselekvési stratégiákat tekintem át. Továbbá kitérek a fenntartható vállalkozások jellemzőire, azon belül is second hand üzletekre.

A második felében a dolgozatnak megfogalmazom a kutatási kérdéseimet, valamint hipotéziseket. Ismertetem az elemzés elvégzéséhez alkalmazott módszereket, röviden bemutatom a kérdőív tartalmát, majd pedig elvégzem a vizsgálatot, megnézem milyen összefüggések lehetségesek. Végezetül pedig összegzem a kapott eredményeimet.

Igazoltam a használtruha-vásárlók ár-érzékenységet, és azt, hogy jellemzően a fiatalok körében népszerűek a second hand üzletek. Igazoltam azt is, hogy a környezettudatosabb vásárlók ritkábban vásárolnak ruhát, valamint, hogy a rutinos használtruha vásárlók sokkal környezettudatosabbak, mint „kezdő” társaik. Végezetül azt is kijelenthetem, hogy a hipermarketek, mint új belépők a piacra átalakíthatják azt, de a pozitív fogadtatás ellenére ez nem rövid távon megy végbe.

Kimutattam, hogy feltételezésemmel ellentétben a fiatalok esetében is az ár a meghatározó tényező, nem a divat vagy az egyediség, valamint, hogy a fiataloknak fontosabb a környezetvédelem. Érdekes volt látni a használtruha vásárlók közötti kulturális különbségeket mind a magyar és a román kitöltők között, illetve számottevő különbség figyelhető meg a kelet-

európai és a nyugat-európai vásárlók körében is (Nyugat-Európában már az újrahasznosítás népszerűbb, mint a használtruha vásárlás).

2 Ruhaipar és a körkörös gazdaság

Dolgozatomban először a ruhaiparhoz és a körkörös gazdasághoz tartozó lényeges fogalmakat, állításokat gyűjtöm össze, amelyek alapot biztosítanak a megértéshez és kutatás elvégzéséhez.

2.1 A textil, textilipar és a ruhaipar fogalma

A textilipar az egyik legrégebbi könnyűipari ágazat a világon, amely azoknak a szakterületeknek a gyűjtőneve, amelyek különböző műveletekkel fonalakat, kelméket állítanak elő. A textil, egy latin eredetű szó, melynek jelentése szövet, fonadék (Finály, 1884). A textilipar magába foglalja a fonalgyártást, a szövetek, kelmék, kötött áruk, egyéb eljárasmódokkal készített termékek (például csipke, nemez), valamint a nem ruházati célra gyártott termékek (például zsinórok, zsákok) előállítását. A textilanyagokból készült ruhák gyártása, előállítása statisztikai besorolás szerint nem a textiliparhoz, hanem a ruhaiparhoz tartozik (Endrei, 1974). A textíliákból gyártott ruhák előállítása tehát a ruhaiparhoz tartozik, amely szintén a könnyűipar része. A ruhaipar a ruházati áruk üzemi gyártását jelenti. A textil- és ruhaipar első kiemelkedő szereplője Anglia volt. A 19-20. században a gazdasági-társadalmi változások folyamán az emberek többsége városokba kezdett költözni, jelentősen megnőtt az igény a ruházati cikkek iránt. Ezzel párhuzamosan technikai fejlődés is megindult, lehetővé vált a tömegtermelés. Ezek következtében, a későbbiekben már Nyugat-Európában és az USA-ban is hoztak létre gyárat, hogy ki tudják elégíteni a megnövekedett igényeket (Nevelős, 2015).

Megemlíteném még a divat fogalmát is, mivel véleményem szerint jelentősen befolyásolhatja a vásárlásainkat. A divat definiálására is találkozhatunk több, szűkebb és tágabb értelmezésekkel is. Tágabb értelmezésben szinte minden beletartozik, mint például különféle tárgyak (autó, dekorációs elemek), időtöltés, névválasztások, szóhasználat stb. Szűkebben értelmezve csak a ruházat a divat tárgya (Kovács, 2019). Kovács Kármén (2019) megfogalmazásában a divat: *„Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő fogyasztása, a kínálati oldal érzelem-orientált stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.”*

Régebben a divatipar és a ruhaipar között különbséget tettek, előbbi inkább a high-fashiont, utóbbi pedig a hétköznapi (mindennapi) ruhákat, tömegdivatot jelentette. Azonban az 1970-es évekre a kettő közötti megkülönböztetés megszűnt, elmosódtak a határok közöttük (Steele & Major, 2020). Így a dolgozatomban is egymás szinonimájaként fognak megjelenni, a következő részben pedig a ruhaipar problémáit ismertetem.

2.2 A ruha (divat) ipar problémái

A ruhaiparnak különböző problémái vannak, különböző problémákat érint, illetve generál. Mindezzel hatással van a környezetre, társadalomra és a gazdaságra is. Környezetszennyező hatásai közül a legjelentősebb a vízszükséglet, illetve a vízszennyezés. Nagy mennyiségű vízre van szükség a gyapottermesztéshez, valamint a pamut előállításához. 1 kg pamuthoz körülbelül 10.000 liter víz szükséges. A gyapottermesztés során a nagy mennyiségű víz mellett a növényvédőszeres és műtrágya felhasználása jelentős (Edöcsény & Harangozó, 2021). Továbbá a gyártási folyamat is éppúgy vízigényes, a divatipar felel az ipari vízszennyezés körülbelül 20%-ért, amely az anyagok készítéséhez és festéséhez felhasznált különböző vegyszerek okoznak, és ezek a veszélyes vegyszerek nagy része az élővizekbe is bekerül (Simsa, 2020) (UNECE, 2018). A ruhagyártás másik népszerű alapanyaga a poliészter², amelyet a fast fashion megjelenésével egyre nagyobb mennyiségben tartalmaznak a ruhák, körülbelül 60%-ában megtalálható. A poliészter nem csak a gyártási folyamatok során, hanem az ebből készített ruhaneműk használatával is szennyezi a környezetet. Becslések szerint évente akár 1,5 millió tonna mikroműanyag is bekerülhet az óceánokba, ennek harmadát (kb. fél millió tonna) az ipari és lakossági mosás okozza, amely során a szintetikus anyagokból mikroszemcsék szabadulnak fel (European Environment Agency, 2019) (Simsa, 2020). További környezetre gyakorolt hatása az egyre csak növekvő divatiparnak, hogy ezzel együtt a textilhulladék mennyisége is növekszik, hiszen egyre több ruhát vásárolnak az emberek és ezeket egyre kevesebb ideig viselik. 2000 és 2014 között a ruházati termelés megduplázódott, az egy főre jutó ruházati cikkek száma mintegy 60%-kal nőtt. A fogyasztók nem azért vásárolnak, mert szükségük van valamire, hanem a közösségi média és az online vásárlás lehetősége erre ösztönzi őket. Többségük feleannyi ideig tartja meg az egyes ruhadarabokat, mint 20 évvel ezelőtt, átlag 7-8 viselés után eldobják őket (Remy, et al., 2016) (Wahnbaeck & Rolof, 2017). Ebből fakadóan évente nagyjából 2,1 milliárd tonna szemet keletkezik. Ennek kezelése sem megoldott még, világszinten tekintve a ruhák 80%-a hulladékégetőbe vagy személtlerakóba kerül, és csupán csak a maradék 20% van újrahasznosítva. Az egyik kihívás az, hogy globálisan a ruhák begyűjtési aránya nagyon csekély. A hulladék csökkentésére irányuló törekvések során további kihívást jelent, hogy a régi ruhák újrahasznosításának módszerei, mint például az aprítás vagy a kémiai feltárás, a költségek és a minőség csökkenése miatt korlátokba

² A pamut és a poliészter a ruhagyártás két leggyakrabban használt anyagai. Míg a pamut növényi eredetű (gyapotból készítik) és ebből következően gyorsan lebomlik, addig a poliészter mesterségesen előállított anyag (kőolajból) és nem, vagy csak minimálisan bomlik le. Azonban a poliészter olcsóbb a pamuthoz képest, ezért is vált a fast fashion egyik meghatározó alapanyagává^(1,2).

ütköznek. Számos vállalat sokat fektet az újrahasznosított ruhák kutatásába és fejlesztésébe. A szétszerelhetőség és a körforgás szempontjait, valamint a minőségi kérdéseket azonban még nem sikerült teljes mértékben megoldani (WWF Switzerland, 2017).

A ruhaipar legnagyobb társadalmi kihívását a költségek, vagyis azok csökkentése jelentik. 2000 és 2014 között az ágazatban foglalkoztatottak száma majdnem háromszorosára nőtt, mintegy 20 millió munkavállalóról 60-75 millióra. Az elmúlt évtizedekben az iparág jelentősen hozzájárult -a nagyobb számú foglalkoztatottság biztosításával- a fejlődéshez, a nők, a fiatalok és az alacsonyán képzett munkavállalók számára munkalehetőséget biztosított. Ennek ellenére az iparág megannyi jelentős kockázatot hordoz a munkavállalók emberi jogaira, biztonságára és munkakörülményeire nézve az egész értékláncban, a nyersanyagok beszerzésétől a késztermékek gyártásáig (PRI, 2017). Az Egyesült Államokban termelt pamut nagy részét Kínába és más, alacsony munkaerő-költségű országokba exportálják, ahol az anyagot feldolgozzák, szövetekké szövik, a divatipar előírásainak megfelelően szabják. Kína a világ ruházati cikkek exportjának 30%-át teszi ki, ezáltal a fast fashion legnagyobb exportőrévé vált. Az U.S. National Labor Committee adatai szerint némely kínai munkavállaló csupán 12-18 centet kap óránként, ráadásul nem éppen megfelelő (rossz) munkakörülmények között. A globális verseny miatt ezen ágazat résztvevői is rivalizálnak a nagyobb megrendelőkért, amelyek egyre alacsonyabb termelési költségeket kívánnak. Mindezt saját költségeik csökkentésével tudják elérni, amelyet alacsonyabb bérekkel és rosszabb munkakörülményekkel „oldanak meg” (Environmental Health Perspectives, 2007). Bangladesben sok ruhaiparban dolgozó munkás (különösen nők) nem keres havonta elegendő pénzt, hogy az fedezze a megélhetését, éheznek. Így felmerül a kérdés, hogy mennyire fenntartható ez az iparág, ha az ebben dolgozók éheznek (Siegle, 2011). Sugam Pokharel 2015-ös cikkében arról írt, hogy az Indiában található Vidarbha régióban, amely szinte csak a pamuttermesztéstől függ, egyre több gazda lesz öngyilkos. A pamut ára globálisan csökken, azonban a termesztéshez szükséges vegyszerek, vetőmagok költségei nőnek. Az eladások nem fedezték az előállítás költségeit, így kénytelenek voltak hitelt felvenni vagy feladni a gazdálkodást. Az eladósodott gazdák közül sokan az öngyilkosságot választották (Pokharel, 2015).

A környezeti és társadalmi problémák mellett gazdasági problémák is felmerülnek. Az egyik a bevétel-koncentráció. A világszerte jelenlevő és megjelenő kisebb cégeknek nagyon kicsi a növekedési potenciáljuk, hiszen az iparági profitot szinte teljes egészében (97%) 20 vállalat birtokolja (Caro & Martínez-de-Albeniz, 2014). A másik probléma, hogy az iparági import

jelentősen nagyobb, mint az export. Ez is további nehézséget okoz a helyi iparági szereplőknek, akár hanyatláshoz is vezethet (Edőcsény & Harangozó, 2021).

A fentiekből látható, hogy a ruhaiparnak számos problémával kell szembenéznie. Környezeti problémák közül a vízfelhasználás, vízszennyezés a legjelentősebb, a víz az egyik alapvető meghatározója az életnek, nélkülözhetetlen. Ez az iparág rengeteg mennyiségű vizet használ fel egy-egy ruhanemű elkészítéséhez, és még a különböző vegyi anyagok használatával szennyezi is azt. A fast fashion elterjedésével ennek mértéke folyamatosan növekedni fog, amíg nem fordítanak kellő figyelmet a fenntarthatóbb előállítási folyamatokra, valamint arra is, hogy a kidobott ruhaneműk milyen módon kerülnek későbbiekben felhasználásra vagy megsemmisítésre. Társadalmi kihívása a költségek és a munkaerő terén jelentős. Az előállítási költségeket az olcsóbb munkaerővel próbálják elérni, azonban az embereknek a megélhetésüket a kifizetett bérek nem sok esetben nem fedezik, hosszú távon ez sem egy fenntartható stratégia a ruhaipar számára. Gazdasági probléma, hogy a kisebb, helyi vállalatokat elnyomják a nagyobbak, holott az ellátási láncok, szállítás plusz költségeket jelenthet és a különböző szállítási módok is károsak környezetre. Ezeket a problémákat teljesen nem lehet megszüntetni, de az iparágnak törekedni kell ezek minimalizására. A következő részekben a ruhaipar helyzetét mutatom be, hogyan alakult, milyen változások figyelhetők meg az elmúlt években a világon és hazánkban.

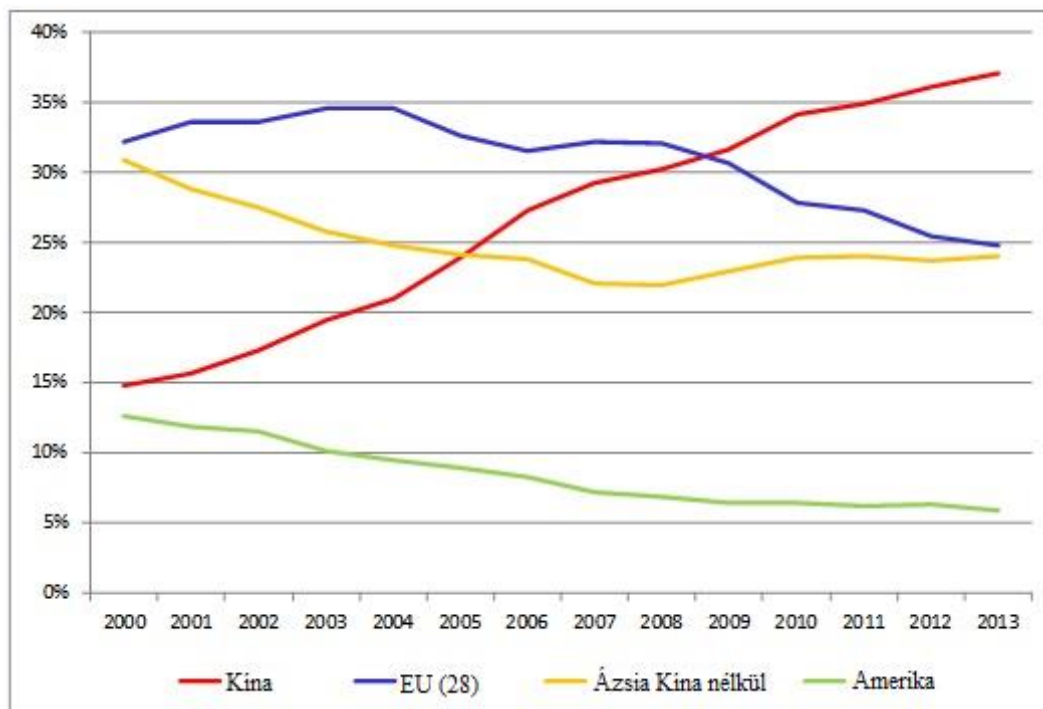
2.3 A ruhaipar helyzete a világban

A 20. században a gazdasági válság, valamint a háborúk következtében kezdetét vette a textil- és ruhaipar keleti irányba történő elmozdulása. Így a tömeggyártás jelentős része azóta Ázsiában, azon belül Kínában található meg. Az eltolódás néhány gazdasági okra vezethető vissza. Az egyik, hogy rendelkeznek a gyártáshoz szükséges alapanyagokkal, a másik, hogy a keleti országokban megfelelő képzettségű és mennyiségű munkavállaló van, valamint olcsóbb a munkaerő, mint a nyugati országokban (Nevelös, 2015).

Európai számos területén a textil-és ruhaiparnak meghatározó szerepe van a gazdaságban és a társadalmi jólétben. Az európai feldolgozóiparban 6%-ot tesz ki a foglalkoztatás ebben az ágazatban. Az Európai Unióban jellemzően a kisvállalkozások köré épül, 50 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozások a munkaerő körülbelül 90%-át teszik ki. A legnagyobb termelők az unióban belül Olaszország, Franciaország, Németország és Spanyolország, amelyek az uniós termelés háromnegyedét teszik ki (European Commission, é.n.).

A hátrányos helyzetű társadalmi csoportok, periférikus térségekben élők (leginkább a Dél-Európa és Kelet-Közép-Európa elmaradott térségeiben, illetve kisváros-központú vidéki területeken) foglalkoztatásában meghatározó szerepe van az ágazatnak (Molnár, 2017).

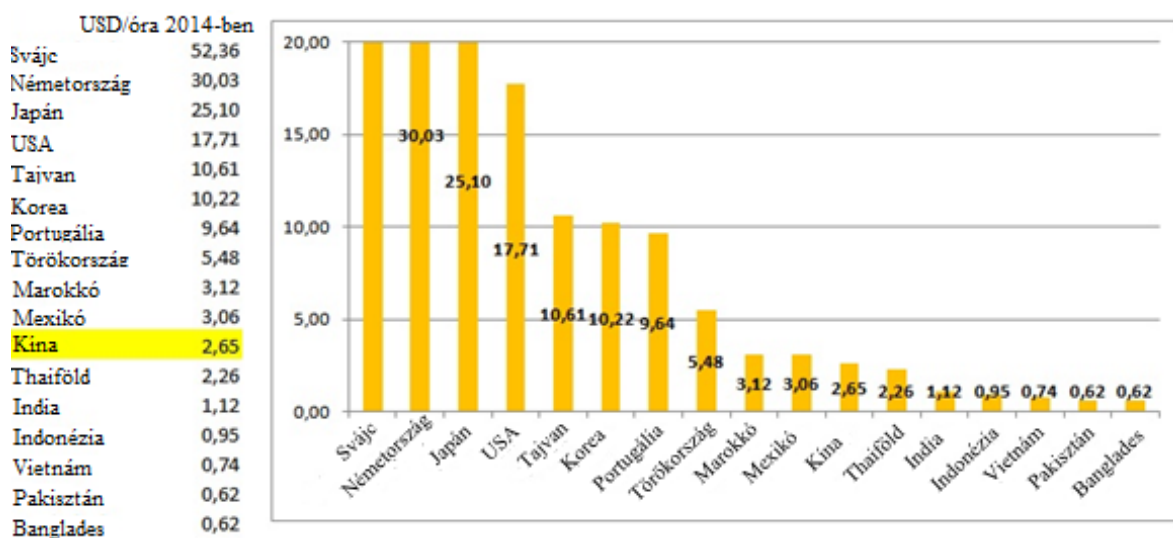
A textil- és ruházati ipar keleti irányba történő elmozdulása a globális piacon Kína erősödését okozta. Az ázsiai országok közül ugyan nem Kínában a legolcsóbb a munkaerő, azonban más tényezők is meghatározóak, mint például az infrastruktúra, a dolgozók készségei és tapasztalatai, amelyek előnyt jelentenek az olcsóbb munkaerőjű országokhoz képest. WTO globális kereskedelmi adatbázisa szerint Kína piaci részesedése folyamatosan nő, 2013-ra a globális exportból 37%-os részesedése lett, ezzel szemben pedig Amerikáé és az Európai Unióé csökkent (*1 ábra*) (Schumacher, 2015).



1. ábra A textil- és ruházati cikkek globális exportjának aránya %-ban, a WTO globális kereskedelmi statisztikái szerint

forrás: (Schumacher, 2015) alapján saját szerkesztés

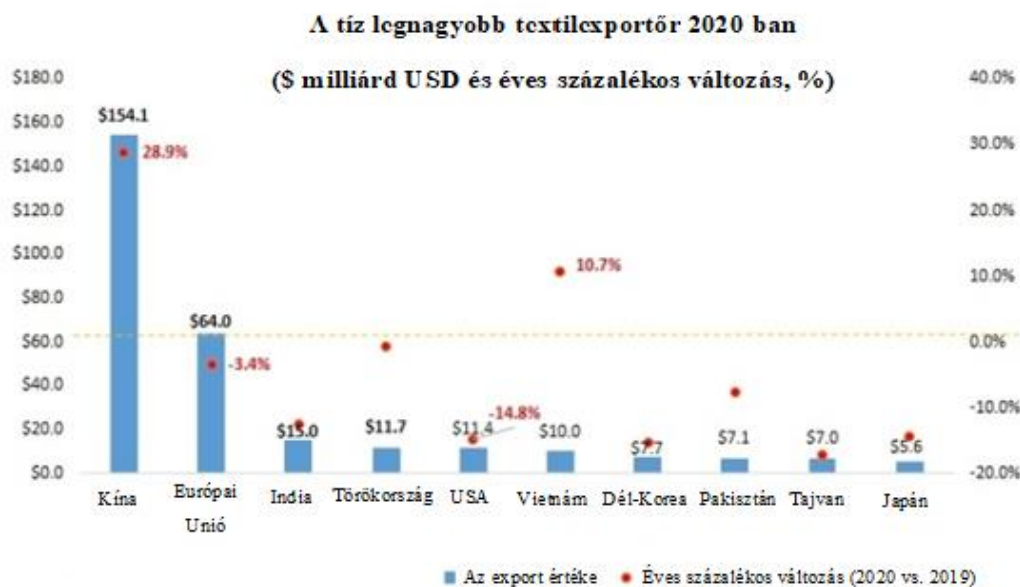
Azonban Kínában is növekszik a munkaerő költsége, és ez pedig nyomást gyakorol a nagy ruházati gyárakra (2 ábra). Maradjanak Kínában és „prémium” termékeket állítsanak elő, vagy költözzenek olcsóbb munkaerőt kínáló régiókba. Egyik ilyen lehetséges alternatíva Észak-Afrika, amelynek már fejlett textilipara van Egyiptomban és Marokkóban (Schumacher, 2015) (Chao & Lu, 2015).



2. ábra Munkaerőköltség a textiliparban

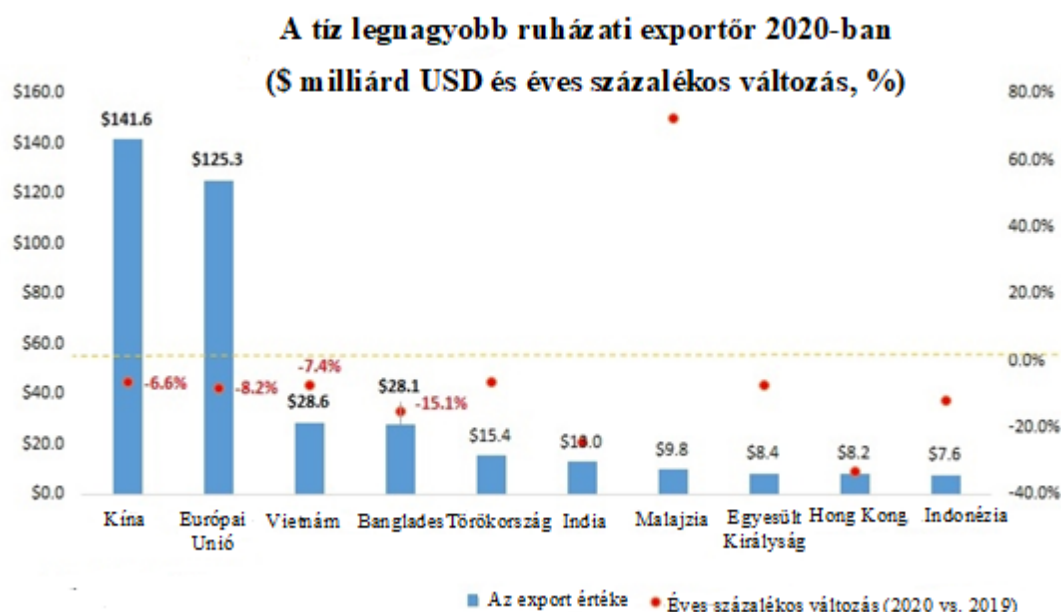
forrás: (Schumacher, 2015) alapján saját szerkesztés

2020-as adatokat tekintve a világ három legnagyobb textil-exportőre Kína, az Európai Unió és India (3. ábra). A négy legnagyobb ruházati exportőr Kína, Európai Unió, Vietnám és Banglades, a három legnagyobb ruházati importőr pedig Európai Unió, Egyesült Államok és Japán (4. ábra) (Lu, 2021).



3. ábra Top 10 textil-exportőr 2020-ban

forrás: (Lu, 2021) alapján saját szerkesztés



4. ábra Top 10 ruházati exportőr 2020-ban

forrás: (Lu, 2021) alapján saját szerkesztés

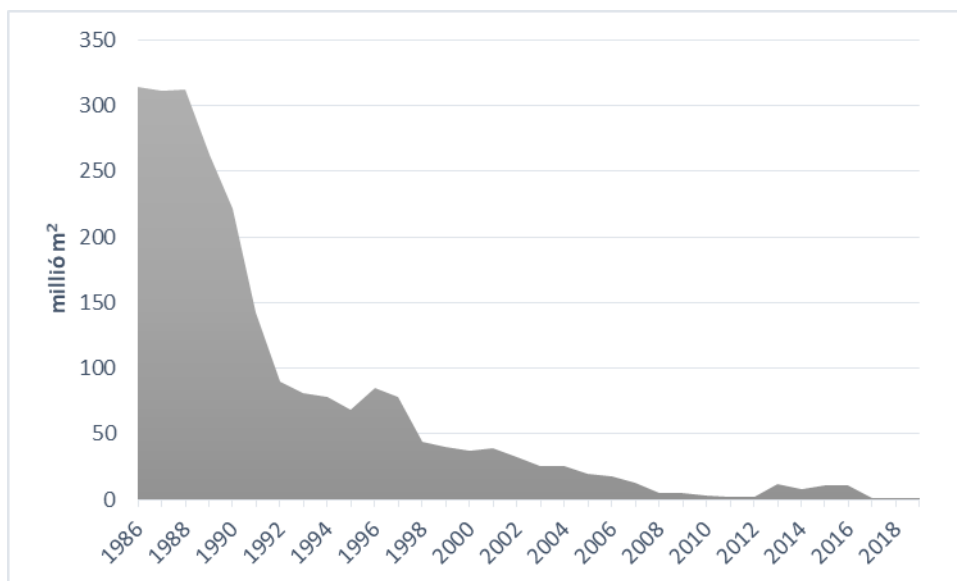
2.4 A ruhaipar helyzete Magyarországon

A magyar textil- és ruhaipar már a korábbi évszázadokban is jelentős volt. A 20. század elején számos új gyárat hoztak létre, amelyek működését a háborús időszak megállította, azonban a második világháború után újra tudtak indulni. Ehhez a megnövekedett ruházati igények és a foglalkoztatottság megoldása (női lakosság foglalkoztatása) járult hozzá. A rendszerváltás előtt több nagy állami ruhaipari vállalat működött, amelyek a teljes ruhaipari termelésnek több mint felét tették ki (vidéki nagyvárosok ruhagyára, Vörös Október Férfiruhagyár, Május 1 Ruhagyár, stb.). A rendszerváltást követően azonban ez megváltozott. A Szovjetunió felbomlásával jelentősen lecsökkent a magyar ruhaexport, megjelentek a Távol-keleti tömegárúk, illetve egyre több márka telepítette gyárat a Távol-Keletre. A privatizációt követően a nagyvállalatok jelentős része megszűnt, inkább a kisvállalkozások kerültek a ruhaipar középpontjába. A 2000-es évektől kezdve megnövekedett az olcsóbb termékek importja a Távol-Keletről, és a használt ruha behozatal is a nyugati országokból (Magyarország Kormánya, 2021).

A textil- és ruhaiparban is több volt szocialista országban is történt visszaesés a rendszerváltást követően, azonban az országok az elmúlt időszakban az európai uniós és állami forrásokkal igyekeznek támogatni az iparágat a fejlődésben. Az Európai Unióhoz való csatlakozás óta hazánk szerves része az európai textil- és ruhaiparnak, a hazai tevékenységek körülbelül 70%-a az unió piacán valósul meg (Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2009).

A 2000-es évektől kezdve a textil- és ruházati iparban működő vállalkozások és az itt foglalkoztatottak száma csökkenő tendenciát mutat. Míg 2000-ben a működő vállalkozások száma 9788 volt, 2020-ban ez már csak 6737, az alkalmazásban állók száma 103.400-ról 24.892-re csökkent (Molnár, 2018) (Magyar Könnyűipari Szövetség, é.n.).

A rendszerváltás időszakában, valamint az azt követő időszakban jelentősen visszaesett a Magyarországon gyártott pamutok-szövetek előállítás, napjainkban szinte már meg is szűnt (5 ábra). Az alapanyaggyártó cégek működését tovább nehezíti az olcsóbb import és annak egyre jobb minősége (Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2009).



5. ábra Pamut-szövet gyártása Magyarországon

forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ipa/hu/ipa0002.html alapján saját szerkesztés

A hazai textil- és ruhaipar főbb információit az alábbi táblázat foglalja össze, amelyből látható, hogy a ruhaiparban közel háromszor annyian dolgoznak, mint a textiliparban, illetve közel ezer vállalkozással több a bejegyzett vállalkozás.

1. táblázat Hazai textil- és ruhaipar számokban

	Textilipar	Ruhaipar
<i>Alkalmazásban állók (2020, fő)</i>	6633	18.259
<i>Termelési érték (2020, milliárd Ft)</i>	145	87,8
<i>Bejegyzett vállalkozások száma (2020-ban)</i>	2749	3988
<i>Beruházások értéke (2018, millió Ft)</i>	5709	3489

forrás: (Magyar Könyvüipari Szövetség, é.n.) alapján

A fentiek áttekintése után az a tendencia látható az elmúlt évekből, hogy keleti, Ázsia fele történő az eltolódás a textil-és ruhaiparban a világon. Azonban ez az eltolódás is átalakul várhatóan a jövőben, amely már tapasztalható is, egy déli, Afrika fele történő elmozdulással, mivel az olcsóbb munkaerő nem feltétlenül keleten lesz megtalálható, illetve más szempontok is befolyásolhatják az iparági vállalatokat. Hazánkban is jelen van ez az iparág, azonban a rendszerváltást követően ennek jelentősége csökkent, amely gazdaságossági okokra vezethető vissza, vagyis olcsóbb az import áru, mint az előállítás.

A textil-és ruhaipar fogalmának, szakirodalmi háttérének megismerése után áttérek a következőkben a dolgozatom másik kulcstényezőire, a körkörös gazdaságra és a fenntarthatóságra. Ezek áttekintése is a ruhaiparra fókuszálva történik meg, hogy ott milyen módon jelenhetnek meg.

2.5 Körkörös gazdaság, fenntarthatóság fogalma

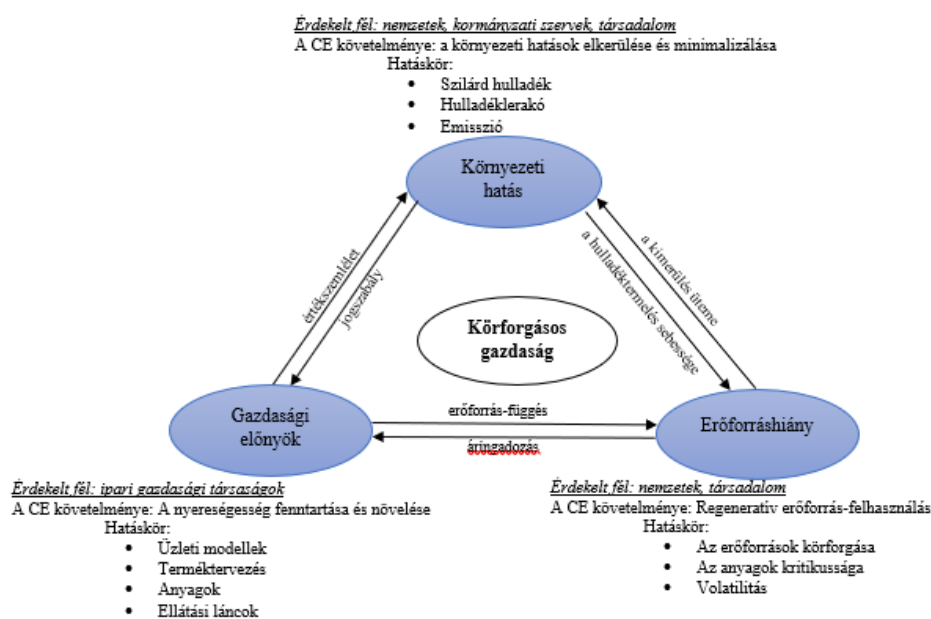
A körforgásos gazdaság és a fenntarthatóság fogalma egyre népszerűbb az emberek között, napjainkban a kiemelt témák közé tartozik. A körforgásos gazdaság elve lehet számos problémára megoldás, többek között a hulladéktermelésre, erőforrások szűkösségére és a gazdasági előnyök fenntartására. Ezek mind a manapság jellemző kitermeljük- gyártjuk- használjuk- eldobjuk, azaz a lineáris gazdaságú berendezkedés helyett egy fenntarthatóbb, hatékonyabb, „természetközeli” rendszert kínál (Lieder & Rashid, 2016) (Horváth, 2019). A körforgásos gazdaság három fő területre koncentrálódik: reduce- mérséklés, reuse- újrafelhasználás és recycle- újrahasznosítás, amelyet a szakirodalmakban 3R keretrendszernek (*3R framework*) neveznek. A 3R elve röviden összefoglalja a körkörös gazdaság rendszerét, a termelésben és fogyasztásban felhasznált termékek mérséklését, az elhasznált, eredeti funkciójukat már betölteni nem tudó áruk újrahasznosítását, újrafeldolgozását, így növelve egy-egy termék élethosszát. Ezzel pedig elérhető lenne, hogy nem keletkezik hulladék, mivel a már meglévők jelentenék az újak alapanyagát, így egy zárt hurok, körforgás jönne létre (Nagy, et al., 2021) (Morseletto, 2020).

Az Ellen MacArthur Foundation által széles körben ismert meghatározása a körforgásos gazdaságra: *„A körforgásos olyan ipari rendszer, amely szándéka és kialakítása szerint helyreállító vagy regeneráló. Az életciklus-megközelítést helyreállítással helyettesíti, elmozdul a megújuló energia felhasználása felé, kiküszöböli a mérgező vegyi anyagok használatát, amelyek hátrányosan befolyásolják az újrafelhasználást és a bioszférába való visszatérést. Célja a hulladék megszüntetése az anyagok, termékek, rendszerek és üzleti modellek újratervezésével”* (MacArthur Foundation, 2014).

A 6. ábra a körforgásos gazdaság átfogó rendszerét mutatja be, amely három fő részből és a hozzájuk tartozó tényezőkből áll:

- **Gazdasági előny:** minden vállalat célja, hogy gazdasági előnyre tegyen szert, nyereségesség és versenyelőny terén is. Ehhez szükség van integratív megközelítésre az üzleti modell, a terméktervezés, az anyagfelhasználás és az ellátási lánc területén.

- **Környezeti hatások:** a környezetre hatást gyakorolnak a nemzetek, kormányzati szervek. Cél, a szilárd hulladékok, csökkentés a hulladéklerakók számát és a kibocsátások mennyiségét újrafelhasználással, újrahasznosítással.
- **Erőforráshiány:** a bolygónk erőforráskészlete véges, a társadalmi jólét megőrzéséhez szükség van az erőforrások regeneratív felhasználására. Az ipari tevékenység globálisan növekvő számával összefüggésben figyelembe kell venni az erőforrások körforgását, kritikus tekintettel kell lenni az anyagválasztásra és azok változékonyságára (Lieder & Rashid, 2016).



6. ábra A körforgásos gazdaság átfogó keretrendszere

forrás: (Lieder & Rashid, 2016) alapján saját szerkesztés

A körforgásos gazdaság kialakítása, bevezetése az élet minden területén azért fontos, hogy egy fenntarthatóbb világban élhessünk. Az Egyesült Nemzetek Szervezete az 1987-es Brundtland-jelentésben a következőképpen határozta meg a fenntarthatóság fogalmát: „Az emberiség képes fenntarthatóvá tenni a fejlődést úgy, hogy biztosítsa a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek képességét saját szükségleteik kielégítésére” (United Nations Brundtland Commission, 1987).

A körforgásos gazdaság és a fenntarthatóság fogalmának megismerése után a ruhaiparban történő megjelenésüket foglalom össze.

2.6 Körkörös gazdaság a ruhaiparban

Ahogy korábban említettem dolgozatomban, a textil-és ruhaipar az egyik legszennyezőbb iparág a világon, a 2. táblázat összefoglalja a szektor problémáit. A lineáris gazdaság hosszútávon ebben a szektorban sem fenntartható, ebből következően a körkörös gazdaság modelljének erősödésére van szükség itt is, amely magába foglalja fenntartható tervezési stratégiákat, hulladékcsökkentést/hulladékmentességet, a termékélettartam hosszabbítást, erőforrás felhasználás hasznosítást, javítási és újragyártási szolgáltatásokat.

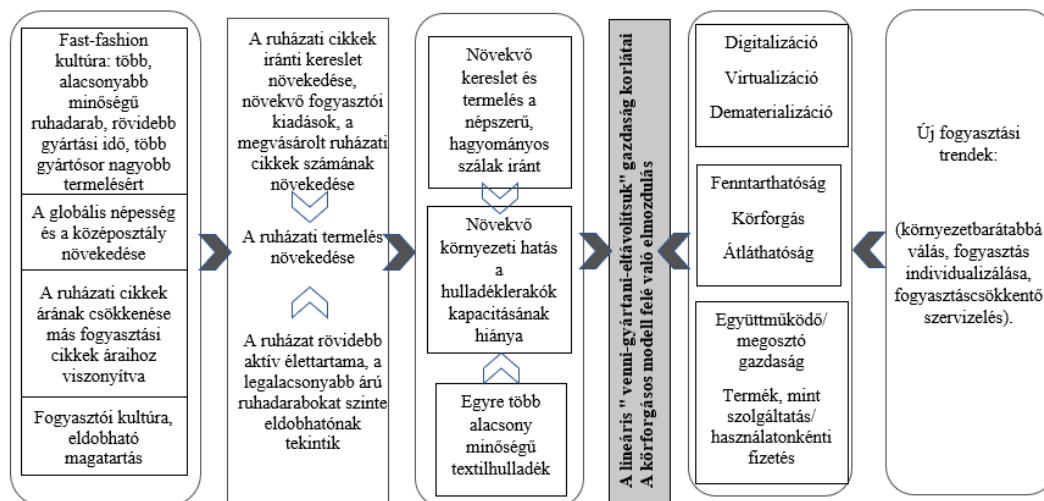
A ruházati vállalatok erőteljesen csökkentették költségeiket és átalakították ellátási láncukat. Ennek következtében a ruházati cikkek ára más fogyasztási cikkek áraihoz képest csökkent, és a ruhaneműk megfizethetőbbé váltak. A vásárlók az alacsonyabb árakra és a nagyobb választékra több ruhadarab vásárlásával reagáltak. Azonban ennek a gyorsuló trendnek számos negatív környezeti hatása is van. A ruhakészítés során rengeteg energiát, vizet és vegyszert használnak fel, jelentős az üvegházhatású gázok kibocsátása, illetve a rövidülő használat miatt növekszik a hulladék mennyisége. Fejlesztés nélkül ezek a problémák a növekvő ruházati termékek növekedésével együtt változik (Remy, et al., 2016).

2. táblázat A ruházati termékek főbb életciklusaihoz tartozó környezeti problémák

<i>Környezeti problémák</i>	A termék életciklusának legjelentősebb szakaszai
<i>Energiafogyasztás</i>	Fonál- és műszálak gyártása, utómunkálatok, mosás és szárítás a használati szakaszban
<i>Víz-és vegyszerhasználat</i>	Rostnövekedés, nedves előkezelés, festés, kikészítés és mosás
<i>Hulladék keletkezése</i>	Elsősorban a termékek életciklusuk végén történő kidobása, textil/ruházatgyártás
<i>Közvetlen CO₂ kibocsátás</i>	Szállítás a globálisan szétszórt ellátási láncokon belül

forrás: (Koszewska, 2018)alapján saját szerkesztés

A jelenlegi lineáris gazdaság az egyre csak növekvő problémái miatt már diszfunkcionálissá vált, és ezt a textil- és ruházati vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül. A 7. ábra azt szemlélteti, hogy melyek azok az egymással kölcsönhatásban lévő tendenciák, amelyek egyrészt a textil- és ruhaipart a lineáris "vegyük-gyártjuk-eltávolítsuk" gazdasági modell határaihoz juttatták, másrészt pedig a körforgásos modellre való áttérést ösztönzik.



7. ábra A textil- és ruhaipar trendjei, amelyek a körforgásos gazdaság felé tolják az elmozdulást

forrás: (Koszewska, 2018) alapján saját szerkesztés

A körforgásos gazdaság a ruhaiparban a hulladékmennyiség csökkentésére, az anyagok minél hosszabb ideig történő használatára és termelésben (körforgásban) tartására törekszik. A szükségtelenné vált ruhákat használt ruhaként tovább lehet értékesíteni vagy újra is lehet hasznosítani. Ezekhez szükség van a tervezésben történő változtatásra, a hosszabb életciklus, az újrahasznosítható anyagok használata, illetve az átalakításra alkalmasság területén (Magyarország Kormánya, 2021).

A jövő textil- és ruhaiparát négy kulcsfontosságú innovációs téma fogja alakítani:

1. Digitalizáció
2. Fejlett anyagok
3. Fenntarthatóság
4. Új növekedési piacok.

A következő években az alábbi innovációs hajtóerők is hatással lesznek az iparágra:

- a gyárak, munkahelyek, a termékek, folyamatok, az ellátási láncok, forgalmazás és kiskereskedelem digitalizálása;

- az anyagok, folyamatok és az általános üzleti tevékenységek fenntarthatósága, körforgása és erőforrás-hatékonysága;
- új üzleti és fogyasztási modellek elterjedése, amelyek a termelési erőforrások és végtermékek megosztásán, a szervizelésen, a használatonkénti fizetésen vagy az előfizetési modelleken alapulnak, megosztáson alapuló gazdaság felé mozdítanak el (European Technology Platform, 2016).

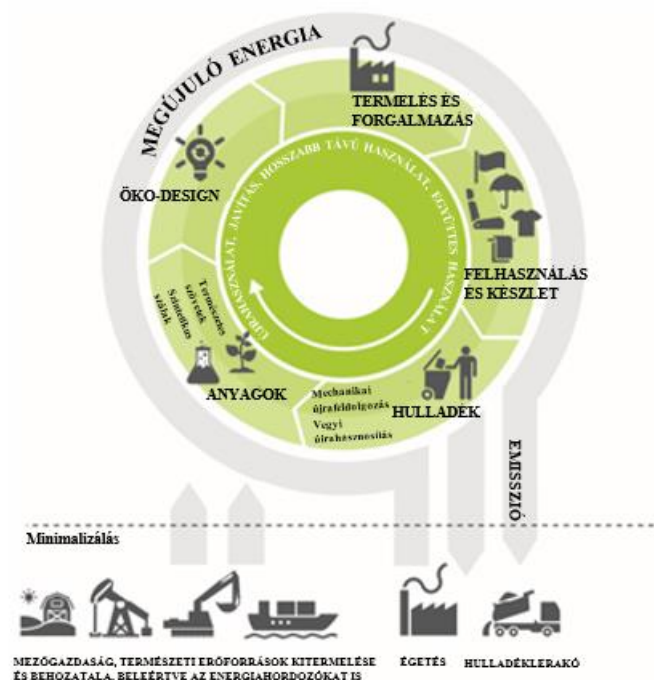
A ruhaiparban megjelenő problémákra a körforgásos gazdaság megoldást jelenthet. Ahogy korábban is írtam, ezeket a problémákat ugyan nem lehet megszüntetni, de törekedni kell azok minimalizására, a körforgásos gazdaság, fenntarthatóság ehhez megfelelően hozzájárulhatnak. Ahhoz, hogy ez minél több, szektorban lévő vállalatnál célba érjen, szükséges „külső” beavatkozás is, amelyek által különböző irányelvek kerülnek meghatározásra, és ezeknek megfelelően kell a továbbiaknak végezniük a tevékenységüket. A fenntarthatóságra való törekvés érdekében az Európai Unió is határozott meg irányelveket, amelyek a következőkben foglaltam össze.

2.7 Az Európai Unió intézkedései

A textil- és ruházati ipar Európa területén is a feldolgozóipar fontos része, meghatározó szerepe van a gazdaságban és a társadalmi jólétben. 2013-ban összesített adatok szerint 185.000 vállalat működött ebben az ágazatban, és körülbelül 1,7 milliárd embert foglalkoztattak. A foglalkoztatás 6%-át, a hozzáadott érték 3%-át teszi ki az európai feldolgozóiparban. Az Európai Unió területén túlnyomórészt kisvállalkozások működnek a szektorban. Az 50 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalkozások a munkaerő több mint 90%-át teszi ki (European Commission, é.n.).

Az EU-ban a ruházati termékek ára körülbelül 30%-kal csökkent az inflációhoz képest 1996 és 2018 között. A fast fashion hatására egyre több ruhát állítanak elő –rövidebb élettartammal-, amelyet olcsóbban kínálnak a fogyasztóknak, így növelve a megvásárolt termékek mennyiségét. A rövid élettartam miatt pedig növekszik a textilhulladék, az uniós lakosság évente körülbelül 11 kg textíliát dob ki fejenként (European Environment Agency, 2019).

Az ágazat energiaszükséglete és hulladékgazdálkodása révén nagymértékben hozzájárul az éghajlatváltozáshoz. Ezért is van szükség a szektor fenntarthatóbbá való átszervezésére, amely érdekében az Európai Unió körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési tervet dolgozott ki (8. ábra).



8. ábra A textilipar körforgásos gazdaságának víziója

**forrás: (The European Topic Centre on Waste and Materials, 2019)
alapján saját szerkesztés**

Az Európai Bizottság a textíliákat, ruházatot és szöveteket a körforgásos gazdaságon belül kiemelt termékkategóriaként határozta meg. A fenntarthatóbb textil- és ruhaipar rendszere nem csak uniós, hanem globális célok eléréséhez (számos éghajlati, környezetvédelmi és hulladékgazdálkodási) is hozzájárulna, többek között az ENSZ fenntarthatósági céljaihoz is (tisztá víz és higiénia, megfizethető és tiszta energia, felelősségteljes fogyasztás és termelés, éghajlatváltozás elleni fellépés). Európában a textilgyártást, azaz gyártási módszereket, munkakörülményekre, szálak elnevezésére/forgalmazására, kapcsolódó címkézésekre vonatkozóan több uniós és nemzeti jogszabály szabályozza. A vegyi anyagokra, ipari káros anyag kibocsátásokra, termékbiztonságra stb. vonatkozóan szintén vannak jogszabályok. Az EU-n belüli textilgyártásra például a vegyi anyagok vizsgálatáról és engedélyezéséről szóló uniós rendelet (Regulation on Evaluation and Authorisation of Chemicals- REACH) és az ipari kibocsátásokról szóló irányelv (Industrial Emissions Directive- IED) vonatkozik. Az EU-n kívül gyártott textíliákra is vonatkoznak termékszabályozások, például zöld közbeszerzési kritériumok és az EU ökocímke-kritériumok. Továbbá az EU 2018-as hulladékokról szóló keretirányelve (Waste Framework Directive- WFD) tartalmazza a tagállamok azon kötelezettségét, hogy 2025. január 1-jéig a textíliákat elkülönítetten kell gyűjteniük. A textilhulladék elkülönítésén és újrahasznosításán túl, a gyártás és fogyasztás szabályozásával a

technológiai innovációra is hangsúlyt kell fektetni (megújuló szálak és szövetek, hosszabb használat, újrafelhasználást elősegítő terméktervezés, kevesebb hulladék, kevesebb kibocsátást eredményező hatékony gyártási folyamatok, valamint a veszélyes vegyi anyagok fokozatos kivonása). Továbbá szociális innovációra is szükség van, hiszen a tudatos fogyasztói döntéseket ösztönző irányelvek is jelentősen hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz (The European Topic Centre on Waste and Materials, 2019).

„Az Európai Unió a fenntarthatóság növelését a következő nézőpontok szerint közelíti meg:

- ***a ruhák élettartamának növelésével:*** *slow fashion (lassú divat); szolgáltató jelleg erősítése; hatékonyabb újrahasznosítás és javítás; okos és személyre szabott divat;*
- ***a gyűjtéssel és újrahasznosítással:*** *körforgásos divat; kiterjesztett gyártói felelősség és használtruha-gyűjtés;*
- ***a vásárlók bevonásával:*** *fogyasztó tudatosság növelése; fokozott átláthatóság és a környezetre veszélyes anyagok feltüntetése a címkén; hatékonyabb mosási és szárítási utasítások”* (Simsa, 2020).

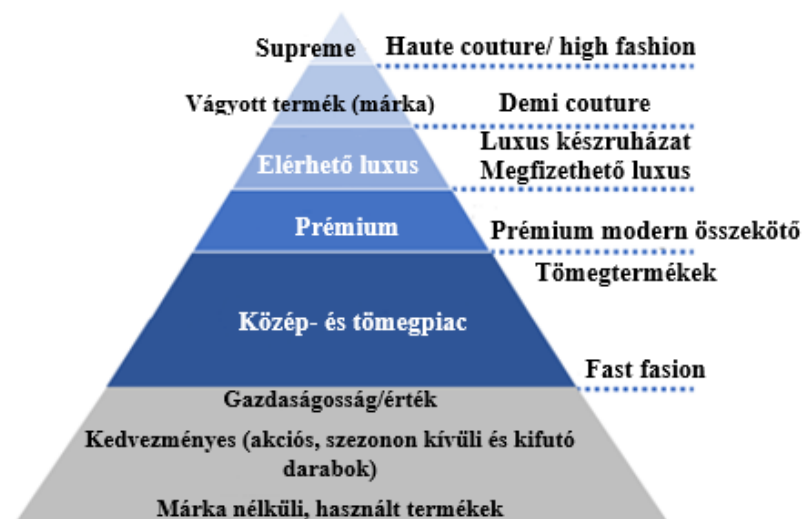
Az Európai Unió az irányelvek meghatározásával törekszik növelni a fenntarthatóságra való törekvést, a körkörös gazdaságra való átalakulást a lineárisról. Azonban ez egy hosszabb folyamat, így a megvalósítandó célokat is ennek megfelelően határozták meg, amelyek kiterjednek az energiafelhasználásra, hulladékgazdálkodásra és a környezetet károsító hatásokra is.

A következő fejezetben áttérek a divatiparra, annak jellemzőire, a fast fashion fenntarthatósági törekvéseire, illetve a fenntartható ruházatkódás egyik megoldási lehetőségére, a használtruha kereskedelemre.

3 Fenntartható ruházkodás

3.1 A divattermékek kategóriái, fast fashion fogalma, jellemzői

A divattermékeket különböző kategóriákba sorolhatjuk, amelyeket a termékek minősége és ára határoz meg. A kategóriák elnevezései francia, illetve angol elnevezésűek, ezért fogalmi lehatárolásokban eltéréseket/átfedéseket is találhatunk. Az alábbi ábra ezen különféle fogalmakat, megnevezéseket foglalja össze.



9. ábra A divattermékek hierarchiája

forrás: (Magyarország Kormánya, 2021) alapján saját szerkesztés

A kutatásomban a fast fashion megjelenésével együtt járó negatív következményeket, valamint arra egy alternatív megoldásként a second hand ruházati termékeket vizsgálom meg részletesebben.

A fast fashion, amely magyar nyelvre lefordítva „gyors divat”-ot jelent (hazánkban is az angol elnevezés az elterjedtebb), lényegében azt jelenti, hogy: „az átalakított gyártás- és értékesítési technikával a fogyasztók által preferált, aktuálisan népszerű divatot igen rövid időn belül elérhetővé teszi a vásárlók számára” (Simsa, 2020). A fast fashion modellben a kulcselem „a divat megfizethetővé tétele”, azaz tömegek számára kínálnak divatot megfelelő és jól megfizethető áron (Jean & Yazdanifard, 2014). Az egyik legfontosabb jellemzője, hogy a tervezés során nem önálló trendjeik alapján készítik el termékeiket, hanem nagy divatházak által meghatározott trendeket egyszerűsítik és másolják, ebből következően az egyes termékekre jutó gyártási költség alacsonyabb, így pedig a termékeiket is alacsonyabb áron tudják értékesíteni. Másik jellegzetessége, hogy egy éven belül több új kollekcióval is a piacra lépnek, eltérve a hagyományos divatciklustól, amely csak néhány (jellemzően 1 vagy 2)

kollekciót jelent (Magyarország Kormánya, 2021). Összefoglalva, a fast fashiont rövid átfutási idő, tömegtermelés, gyors készletátfutás és naprakész árucikk jellemzi, lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy könnyen vásároljanak új stílusokat, és gyors ütemben dobják ki az elavult ruhákat. A gyors rendszer és az olcsóbb árú ösztönzi a fogyasztókat az eldobhatóságra és a folyamatos új vásárlásokra, túlfogyasztásra. A fast fashion túlfogyasztása káros hatással van a Föld természeti erőforrásaira, valamint társadalmi és etikai problémákat is felvet, amelyeket már részletesebben kifejtettem a dolgozatomban előző fejezeteiben (Yoon, et al., 2020). A következőkben pedig azt gyűjtöm össze, milyen fenntarthatósági intézkedései lehetnek a fast fashion üzleteknek.

3.2 Fast fashion üzletek fenntarthatósági intézkedései

A fast fashion üzleteknek fenntartható és innovatív alternatív gyakorlatára öt társadalmi-gazdasági és kulturális makrotrendet határoztak meg:

1. **Fogyasztói tudatosság:** a fast fashion alternatíváinak megjelenése, térhódítása mögött az alulról jövő kezdeményezések, azaz a fogyasztók viselkedésbeli változása, fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság növekedése jelentősen hozzájárult.
2. **Körforgásos gazdaság:** legfőbb irányvonala, hogy a gazdasági növekedést és fejlődést elválassa a véges erőforrások fogyasztásától, a gazdasági termelés célzott helyreállítására törekszik, felhívja a figyelmet a hatékony és eredményes visszavételi rendszerek fejlesztésére, új tervezési módszerek kialakítására és tartósabb termékek létrehozására.
3. **Társadalmi felelősségvállalás:** a divatiparban a CSR a fenntartható tevékenységek üzleti szempontú etikájával kapcsolatos, támogatja fair trade mozgalmakat, tisztességes bérek és munkakörülmények biztosítására törekszik az egész ellátási láncban.
4. **Megosztáson alapuló gazdaság és kollaboratív fogyasztás:** lényege a fenntartható fogyasztás és a decentralizált, méltányos, fenntartható gazdaság, innováción és vállalkozói szellemre alapuló gazdasági növekedés elérése és enyhíteni a nagyüzemi termeléssel járó környezeti hatásokat.
5. **Technológiai innováció:** különböző technológiai innovációkat foglal magába, és amely lehetővé teszi a divat fenntarthatóságának javítását, például: fenntartható vagy alternatív szálak használata, ruházat tartósságának javítása, tisztítási folyamatokból származó hulladékok csökkentése (Todeschini, et al., 2017).

Edőcsény és Harangozó (2021) néhány, a divatiparban alkalmazható fenntartható üzleti gyakorlat-típust állapítottak meg, amelyek kiterjednek a fenntarthatóság környezeti, társadalmi és gazdasági részére is:

- **Hulladékcsökkentés:** magába foglalva a körforgásos gazdaság modelljét, új technológiák alkalmazását, az újrahasznosítással olcsóbbá válhat az alapanyag felhasználás.
- **Prémiummárkázás:** a tartósabb, hosszabb távra tervezett termékekkel csökkenthető a fogyasztás, mivel jobb minőségű ruházati termékeket várhatóan hosszabb ideig használnak, ezek előállításához magasabban képzett munkaerőt alkalmaznak.
- **Keresletvezérelt termékek előállításának támogatása:** azaz az egyedi kérésre, személyre szabott termékek készítése, ezáltal csökkenne a hulladékmennyisége, nem keletkezne felesleges készlet, illetve a „felesleges” vásárlások száma csökkenne.
- **Slow fashion gyakorlati megvalósítása:** a slow fashion (azaz a lassú divat, nem a fast fashion ellentéte) a fenntartható divat egyik kulcsfogalma, főbb szempontja a ruhák életciklusának növelése, tartósabb termékek előállítása és a fogyasztók tudatosságának növelése.
- **Fogyasztói nevelés:** szintén a fogyasztói tudatosság növelésének, a fenntartható életvitelre való figyelemfelhívás a cél.
- **Üzlet közösségbe integrálása:** a helyi piac, fogyasztók igényeinek megismerése, helyi munkaerő alkalmazása, ezáltal pedig a szállításból eredő környezetkárosító hatások elkerülhetővé válnának.
- **Radikális átláthatóság:** a fogyasztók számára a lehető legtöbb információ szolgáltatása az előállításról, úgymint az alapanyagok, környezeti és társadalmi hatások, valamint a gyártás során fenntarthatóságra való törekvés.

Elander, Watson és Gylling (2017) tanulmányában olyan üzleti modelleket említene, amelyek a ruhák hosszabb élettartamára, újrahasznosítására koncentrálnak:

- Egy üzlet saját termékeinek visszavétele és azok újra értékesítése: a fogyasztóknak lehetőségük van visszavinni a már nem használt ruháikat és azokat újraértékesítik.
- Általános gyűjtés és viszont eladás: nemcsak saját ruházati termékeiket, hanem más vállalat által értékesített is gyűjtenek, azokat eladják vagy eladományozzák.
- Megosztás a felhasználók között: ugyanazon a ruhadarabon több felhasználó osztozik, a tulajdonos kölcsönadja vagy elcseréli a ruhadarabot más használóval, lízingbe ad.

- Hosszabb élettartam: az élettartam növelése során a tervezés a tartósságra, minőségre és javíthatóságra irányul, akár több felhasználónak is lehetősége legyen használni az adott ruhadarabot.
- Újratervezés: használt, vagy eladatlan régi kollekción végzett minimális átalakítások az eladhatóság érdekében (Elander, et al., 2017).

Ezen körkörös üzleti modellek közül a second hand (használsruha gyűjtés és értékesítés) illetve a lízing (bérbeadás) egyre inkább elterjedtek a márkák és a vállalkozók körében is (Sweet & Wu, 2019).

Kutatásom során a használsruhák piacára helyezem a hangsúlyt, a következő részekben ezt mutatom be részletesebben.

3.3 Használt ruha üzletek, mint megoldási lehetőség

A használsruhák iránti növekvő kereslet globálisan jelentős, a világ szinte minden pontján hatással van a ruhaiparra (Herjanto, et al., 2016). Használt termékeknek nevezzük azokat, amelyeket a jelenlegi használó előtt más személy tulajdonában volt. A használt cikkek vásárlása azt eredményezheti, hogy a fogyasztók kevesebb új árut vásárolnak, ezáltal kevesebb erőforrás kerül felhasználásra és kevesebb hulladék is keletkezhet (Borusiak, et al., 2020). A másodkézből vásárolt terméknek megnő az életciklusa, mivel nem a hulladéklerakóba kerül, más még akár hosszú éveken keresztül tudja viselni. Vannak fast fashion üzletek, amelyek nem fordítanak kellő figyelmet erőforrásaikra, az előállítás környezeti hatásaira. Ha használt terméket veszünk, csökkentjük a keresletet a fast fashion ruházati cikkek után, amely következtében csökkenhet a termelési szintjük, így pedig a káros környezeti hatásai is (vízpazarlás, fontos természeti erőforrások kizsákmányolása) (Isabella, 2021).

A használtcikk-vásárlás, mint vásárlási forma már évszázadok óta jelen van. E kereskedelem folyamatosan fejlődött a 18. századig, ipari forradalomig, amikor is egyre több új terméket tudtak előállítani a gyorsan növekvő termelés következtében. Mindez jelentősen befolyásolta a használtáruk megítélését, kereskedelmét. Úgy ítélték meg, hogy a használsruhákat csak a szegényebbek vásárolják, akik nem tehetik meg, hogy újat vegyenek. A kommunizmus idején azokban az országokban, ahol tervgazdaság volt, jellemzően a kereslet volt túlsúlyban, nem pedig a kínálat, több termékből hiány volt. A használt árukat családon, ismertségi körön belül adták tovább. A kommunizmus bukása után megnőtt a használtcikk üzletek száma, azonban úgy asszociáltak az emberek, hogy használt termékeket csak alacsony társadalmi státuszúak

vásárolnak. Ez a gondolkodás még a mai napig is sok ember fejében előfordulhat, hiszen ebben szocializálódtak. A 2000-es évektől kezdve ez a megbélyegzés folyamatosan szűnni kezdett, és egyre nagyobb figyelmet kap, népszerűbbé válik a használsruha piac [(Borusiak, et al., 2020) alapján].

A használsruha értékesítésére szakosodott üzleteket jellegük szerint kilósruha és vállfás üzleteket különböztethetünk meg. A kilósruha üzletekben, amelyet a köznyelvben turkálónak nevezünk, jobbra balra tömörített árukat értékesítenek. A ruhákat kilónkénti ár alapján árulják, azaz a ruhák súlya határozza meg, hogy mennyit kell fizetni értük. A vállfás ruha üzletek butikjellegűek (habár mindenből egy darab található meg), valamilyen tematika alapján rendezik el az értékesítendő ruházati cikkeket, és minden egyes terméknek külön ára van, darabonként történik az árazás. A két típus közül a kilósruha boltokat tekintik olcsóbbnak, a vállfás ruha üzleteket pedig magasabb ár kategóriájú és márkásabb árukészlettel jellemzik (Várnai, 2018).

Magyarországon a két legnagyobb használsruha üzletlánc a Háda és a Humana. A Háda 1995 óta van jelen, közel 80 üzlettel rendelkeznek az országban. Boltjaikban mindig a szezonális ruházati termékek találhatóak meg, minden hónap elején árukészlet csere van⁽³⁾. Humana 2001-ben nyitotta meg első üzletét, 11 üzlettel rendelkezik az országban. Boltjaik többsége Budapesten található meg, minden ötödik hét végén van árucseré⁽⁴⁾.

Az elmúlt években megnövekedett a használsruha értékesítéssel foglalkozó üzletek száma. A vásárlók különféle okok miatt döntenek úgy, hogy ezekben a boltokban vásárolnak (Nevelős, 2015). Az ehhez kapcsolódó fogyasztói szokásokat, motivációkat a következő részben mutatom be.

3.4 Fogyasztói magatartás a használt ruhák piacán

A használsruha vásárlásának motivációinak vizsgálatával manapság egyre több cikket, kutatást találhatunk. A másodkézből vásárolt fogyasztás növekedéséhez a globális piacon több tényező is hozzájárult (Guiot & Roux, 2010). A 2008-as globális pénzügyi válság számos fogyasztó hozzáállását befolyásolta, mivel alkalmazkodni kényszerültek a pénzügyileg nehezebb körülményekhez. Másrészt a fogyasztók egyre szélesebb köre kezd el érdeklődni a fenntarthatóság és a fenntartható divat iránt, illetve a használsruházat is divatossá vált (Ferraro, et al., 2016).

Ferraro és társai (2016) kutatásukban a használtcikk vásárlást motiváló tényezőket is vizsgálták, négy kategóriát azonosítottak:

1. **Kritikus motivációk:** erkölcsi és etikai szempontból távolságtartás a „mainstream” piactól, azaz a pazarló és eldobható viselkedésű társadalommal szemben a használtcikk vásárlásával a tudatosság kifejezése töreksenek. A nagyvállalati láncoktól távol tartják magukat, környezetvédelmi szempontokat előbbre sorolják.
2. **Gazdasági motivációk:** többségében érzékenységből, ártudatosságból ered. A használt ruházati termékek általában olcsóbbak az újaknál, de ez nem jelenti azt, hogy csak az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők vásárolnak, az alacsonyabb ár ösztönzi a takarékos fogyasztókat is, hogy egy jó minőségű/állapotú termékhez kedvezőbb áron juthatnak hozzá.
3. **Rekreációs motivációk:** idetartozik a vizuális stimuláció, kincskeresés, társas interakció, nosztalgikus öröm. Néhány fogyasztót az motivál, hogy találnak olyan, számukra értékes dolgot, amely az ő identitásukat fejezi ki, és mindemellett hasonló értékekkel rendelkező közösségbe kerülhetnek.
4. **Divat motivációk:** legfőbben a hitelesség és eredetiség igénye jellemzi. Személyes/egyedi stílusirányzat kialakítása, (a „mainstream”/ fast fashion divat elkerülése) ennek megfelelő ruházati cikkek keresése, egy adott divatirányzat követése.

A használttruha vásárlási szokást, hogy milyen korszakban, környezetben szocializálódtunk jelentős hatással lehet. A kommunizmus korszakát megelőző társadalmi rétegek fejében még jelen lehet az az asszociáció, hogy a használt termékek vásárlása alacsony társadalmi státuszt, szegénységet jelent, ezért távol tartják magukat a bolttípusoktól (Borusiak, et al., 2020). Az ezredfordulón született generáció esetében már nem jelenik meg ez a gondolkodásmód (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019).

3.5 „Használt ruha szeptember”

A környezetünk és saját magunk szempontjából egyre több az olyan figyelemfelhívó mozgalom, amely valamilyen komoly problémára utal. Júliusban műanyag eszközök használata nélküli létre, augusztusban a szívószál elhagyására, szeptemberben pedig a túltermelésre, túlfogyasztásra igyekeznek az egy-egy hónapig tartó kihívással felhívni a figyelmet (Mengyán, 2020).

A „Second hand September” kezdeményezést egy brit Oxfam nevű szervezet indította, amelynek célja a fast fashion termékek visszaszorítása. Arra ösztönzi az embereket, hogy 30 napon keresztül ne vegyenek maguknak új ruhát, másodkézből vásároljanak, ezzel elérve, hogy a vásárlók átgondolják fogyasztási szokásaikat a bolygónk érdekében (Joyner, 2020).

A kampány tehát arra koncentrál, hogy csökkentsük a felesleges ruhavásárlást, csak akkor vegyünk meg valamit, ha tényleg szükségünk van rá. A másodkézből történő vásárlásokra manapság pedig egyre több helyen van lehetőség: különféle üzletekben, garázsvásárokon, online oldalakon (Mengyán , 2020).

4 A használtruha vásárlással kapcsolatos kutatási eredmények vizsgálata

A kutatási ötletem abból indult ki, hogy egy francia hiper-és supermarket lánc, azaz az Auchan elkezdte bevezetni 2020-ban először néhány franciaországi, majd 2021-ben néhány romániai üzletében a használtruha forgalmazást. Az Auchan vezetősége az élelmiszerpazarlás csökkentése után a használtruha értékesítéssel is igyekszik tenni a fenntarthatóbb környezetért, a körforgásos gazdaság részévé válni, amelynek jelmondata: „The new life by Auchan”, azaz „Új élet az Auchannal”⁽⁵⁾. Három stratégiai cél megvalósítása az érdekük ezekkel a kezdeményezéseikkel: a fogyasztók tudatosságának növelése, használt termékekhez való könnyebb hozzáférés és a körforgásos gazdaság ösztönzése⁽⁶⁾. A használt ruhákat helyi partneren keresztül szerzik, és az azonos kategóriába tartozó ruhadarabokat azonos áron kínálják. Franciaországi üzletükben a pólók 3, nadrágok és pulóverek 8, kabátok 15 euróba kerülnek⁽⁷⁾. Romániában is helyi használtruha kereskedővel együttműködve zajlik az értékesítés, a ruházati cikkek 12-350 lej (2,5-70 euró) között lehet megvásárolni⁽⁸⁾.



10. ábra: Az egyik kolozsvári áruház használtruha részlege

forrás: saját készítés

Ennek ismeretében kezdtem el foglalkozni a témával, szerettem volna megvizsgálni mi jellemzi Magyarországon a hasznátruha fogyasztást, egy hipermarket belépése a hasznátruha piacra befolyásolhatja-e, hozzájárulhat-e ennek növekedéséhez, és ez miatt pedig a romániai, és franciaországi hasznátruha vásárlási szokásokat is vizsgáltam, mivel ott a hipermarketben történő értékesítés már jelen van.

4.1 Kutatási kérdések

A szakirodalom áttekintésével megismerkedhettünk a textil-és ruhaiparral, annak környezetre gyakorolt hatásaival, valamint e probléma megoldására néhány alternatív módszerrel, amelyek hozzájárulhatnak a fenntarthatóbb ruházkodáshoz. A dolgozatomban a hasznátruha kereskedelmet emelem ki, mivel úgy gondolom ez az egyik leghatásosabb módszer, hogy csökkentsük a textilhulladék mennyiségét, a felesleges vásárlások számát, tudatosabban vásároljunk. Ennek kapcsán azt szerettem volna vizsgálni, hogy a hasznátruha vásárlási szokások milyen ismérvekkel rendelkeznek, mennyire jellemző a hasznátruha vásárlás Franciaországban (ahonnan a kezdeményezés indult), hazánkban (ahol a kutatás kezdetén még nem indult el hasonló³), illetve magyarok által is lakott külföldi, szomszédos országban, Romániában (ahol szintén bevezetésre került az Auchanban a hasznátruha árusítás). Ehhez kapcsolódóan a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

1. Milyen jellemzőkkel bírnak a hasznátruha vásárlók?

Arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztókat mi jellemzi a ruházati termékek vásárlása során. Tehát mennyire szeretnek időt fordítani ezen termékek beszerzésére, ezek milyen gyakran, milyen típusú üzletekben történnek, a minőség, ár, márka, divat közül melyik az, amelyik a leginkább befolyásolja a döntést egy-egy vásárlás alkalmával. Továbbá a demográfiai adatokból következtetve megnézni azt, hogy a különböző korosztályok körében jellemző-e a hasznátruha üzletek látogatása.

2. Mennyire érvényesülnek a környezeti szempontok?

A szakirodalomban olvasható, hogy a hasznátruha vásárlással csökkenthető a ruhaiparból származó környezeti károk (textilhulladék mennyisége), növelhető egy-egy ruházati cikk

³ Magyarországon az Auchanban 2022. március 16.-a óta lehet hasznátruhát is vásárolni

életciklusa. A kutatásomban azt is vizsgáltam, hogy a fogyasztók körében megjelenik-e ez a környezettudatosság, környezetvédelem, befolyásolja-e a döntést, hogy hol vásárolnak.

3. Van-e különbség Nyugat-Európa és Kelet-Európa között a hasznátruha piacot tekintve a vásárlók között?

Szerettem volna összehasonlítani egy nyugat-európai, valamint két, hasonló jellemzőkkel bíró, magyarok által is lakott, kelet-európaiországgal a hazai hasznátruha vásárlási szokásokat, megnézni, hogy van-e különbség, és ha van, miben térnek el egymástól.

4. Jelent-e változást, ha a hipermarketek is belépnek a piacra, mint szereplő?

A hipermarketek széles választékkal rendelkeznek, többségükben különféle ruházati cikkek is megtalálhatóak. Véleményem szerint, mint nagy üzletek, a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységük nagyobb befolyással bírhat a fogyasztók körében. A szakirodalomban említettem a hasznátruha üzletekkel szembeni előítéleteket, azonban, ha egy hipermarketben árusítanak secondhand ruhákat, lehetséges, hogy több vásárlót elérnének, bővülne a fogyasztók köre. Ezért is tartottam fontosnak, hogy ezt is vizsgáljam az elemzésem során, hogy befolyásolná-e szokásokat a hipermarketek belépése.

4.2 Hipotézisek

A kutatási kérdéseimhez kapcsolódva megfogalmaztam hipotéziseim.

Az első kutatási kérdésemhez kapcsolódó hipotézisek:

H1: A használtruha vásárlók általában ár-érzékenyek.

H2: A használtruha vásárlás jellemzően a fiatalokra jellemző.

H3: A fiatalabb fogyasztók elsősorban az egyediség és divat miatt keresik a használt termékeket.

A második kutatási kérdésemhez kapcsolódó feltételezések:

H4: A környezettudatosság fontos szempont a fiatal vásárlók körében.

H5: A környezettudatosabb vásárlók ritkábban vásárolnak ruhát.

H6: A rutinos használtruha vásárlók környezettudatosabbak.

A harmadik kutatási kérdésemhez kapcsolódó hipotézis:

H7: Nincs alapvető különbség a nyugat-európai és a kelet-európai, ezen belül a romániai és magyarországi használtruha vásárlók között.

A negyedik kutatási kérdéshez megfogalmazott hipotézis:

H8: A hipermarket piacra lépése rövid távon nem okoz számottevő változást.

4.3 A kutatás megalapozása

A kutatási kérdéseim megválaszolásához, illetve a hipotézisek igazolására egy online primer kérdőíves felmérést végeztem először csak Magyarországon, illetve Romániában. A kérdőívet – jól bevált egyetemista szokás szerint - egy ismert közösségi média felületen tettem közzé, ahol először ismerősök általi megosztásokkal érkeztek kitöltések (75 db), majd, mivel szerettem volna, hogy minél többen, országos szinten kitöltsék ezért célzott hirdetésként jelentettem meg a közösségi médiát használók körében. Az első körben visszaérkezett válaszok abban voltak segítségemre, hogy meg tudjam pontosan határozni a hirdetések miatt a célcsoportot, a reklámok hatékonyságának növelése érdekében. Magyarországon és Romániában is a kérdőívek 2-2 hétig voltak meghirdetve. Ez idő alatt 24.315 emberhez jutott el, ebből Romániában 19.737-hez, míg Magyarországon 4.578-hoz. A közösségi média felületen történő hirdetés nem ingyenes, az utólagos számítások alapján egy-egy kitöltés átlagosan 28,34 Ft-ba került.

Végül összesen 468 kitöltés érkezett, 206 db Magyarországról és 262 db Romániából. Az ismerősi körből beérkezett válaszokat végül külön kezeltem a többitől, mivel jelentősen torzított az eredményeken, így 393-at elemzek. A Romániában élőknek lehetőségük volt választani, hogy magyarul (191 db) vagy románul (70 db) szeretnék kitölteni a kérdőívet, hiszen nagyon sok magyar ember él ott (feltételezve, hogy ők azok, akik inkább magyar nyelven töltötték ki), így egyes esetekben azt is külön megnézem, hogy van-e különbség romániai kitöltők között.

Ezt követően a kérdőívet ismét megosztottam, immáron három nyelven (magyar és román mellett franciául is). Az új megosztásnál minden pontosan úgy történt, mint a megelőzőnél, azonban a kitöltésre felhívó szövegben nem hangsúlyoztam ki, hogy használtruhával kapcsolatos, csupán a ruhavásárlást emeltem ki. Az új felhívás esetén jelentősen eltértek az elérésekből származó kitöltések. Franciaországban 445,311 elérés eredményezett egy kitöltést, Magyarországon ez az arány 40,885, Romániában pedig 353,6. A kommentek alapján jelentősen bizalmatlanok a kitöltők a hirdetésekkel szemben, az arány akkor javult csak kicsit, amikor sikerült igazolni, hogy nem áll profitorientált vállalkozás a kitöltés mögött. A második ütemben 211 kitöltés érkezett, így összesen 604 elemű a mintám.

4.4 A kérdőív felépítése

Mivel a kutatási ötlet először csak Magyarországra és Romániára irányult, ezen belül pedig használsruha vásárlási szokásokra, így ennek megfelelően alakítottam a kérdőívet is, több elosztó szakasszal. A legelső kérdésnél az országot kellett kiválasztani, a Romániából kitöltőknek pedig lehetőségük volt ezután nyelvet választani, magyarul vagy románul szeretnék-e folytatni a kitöltést. Ezt azért tartottam fontosnak, mivel Romániában sok, magyarok által lakott terület van, így szerettem volna ezt az opciót is biztosítani. Az ezt követő öt kérdés általános a ruhavásárlási szokásokra vonatkozott, hol, milyen gyakran, mennyi időt/pénzt szánnak egy-egy alkalom során, valamint egy Likert-skálán jelölik, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni. Páros számú válaszkategóriával rendelkező skálát választottam, mert szerettem volna elkerülni, hogy a skálának legyen egy középpontja, amely a semleget jelent. Arra szerettem volna „kötelezni” a válaszadókat, hogy határozzák el magukat valamelyik irányba⁽⁹⁾. Végül 1-től 6-ig kellett jelölniük, és ez a skála található meg a kérdőív többi, skálás típusú kérdéseinél is. A következő elosztó kérdés arra vonatkozott, hogy szoktak-e használsruha boltokban vásárolni. Az igennel válaszolók esetében néhány plusz kérdést fogalmaztam, amely a vásárlási szokásaikra vonatkozott. Majd újra mindenki számára azonos kérdések következtek, állításokat fogalmaztam meg a használsruhával kapcsolatosan, és 1-től 6-ig kellett válaszolniuk, hogy egyetértenek-e vagy sem. A kutatási ötlet az Auchan új kezdeményezése alapján született, így természetesen ehhez kapcsolódó kérdéseket is kerültek a kérdéssorba. Azonban, mivel Magyarországon ez még nem került bevezetésre (a kutatás végzésének időtartama alatt), így csak általánosan a hipermarketekben történő ruhavásárlás, illetve esetleges használsruha vásárlási lehetőség után érdeklődtem. Romániában viszont néhány üzletben már értékesítenek használsruhát, helyi partnerekkel együttműködve. Róluk és az Auchan használsruha értékesítéséről véleményüket kértem. Végezetül pedig mindegyik típusú kérdőívben demográfiai adatokat gyűjtöttem a válaszadóktól, nemre, korra, lakhely típusára, valamint megyére vonatkozóan. A második ütemben kitöltetett kérdőív semmiben sem különbözött az elsőtől, csak elkészült a francia változata is.

4.5 Alkalmazott módszerek

A kérdőív adatait táblázatkezelő alkalmazás segítségével elemeztem. Általános leíró statisztikákat alkalmaztam, illetve Pivot tábla segítségével végeztem el a csoportosításokat.

A kapcsolatok igazolására keresztábra elemzést használtam. Ez a módszer a változók közötti kapcsolat igazolására szolgál. A feltett nullhipotézis szerint nincs összefüggés a vizsgált változók között. A vizsgálat során a gyakran használt Khi-négyzet próbát végeztem el, amely

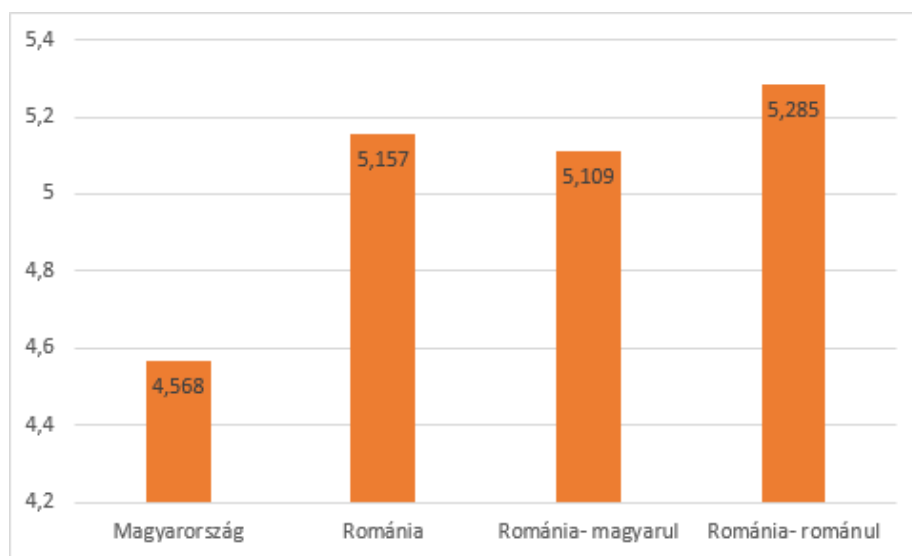
azt mutatta meg, hogy van-e kapcsolat a nullhipotézis elfogadása vagy elvetése során. A kapcsolat erőségét Cramer V mutató segítségével vizsgáltam (Gyulavári, et al., 2017). Az elemzéseket SPSS 26 programcsomag segítségével végeztem.

5 A kapott eredmények elemzése

5.1 Általánosan a ruhavásárlási szokásokról

A kérdőív első néhány kérdése általánosságban a ruhavásárlási szokásokról szólt, mivel szerettem volna képet kapni arról, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók a ruhavásárláshoz.

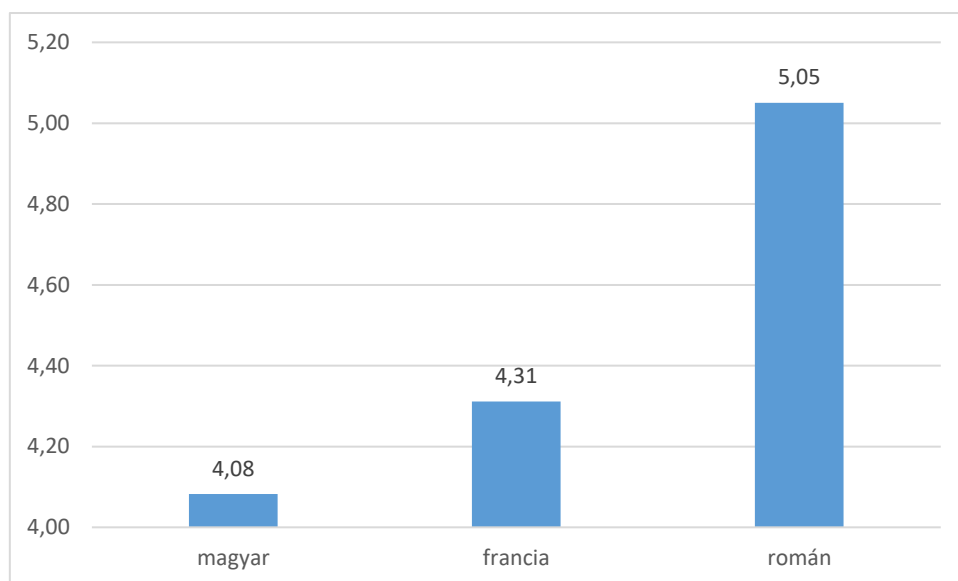
Először azt kérdeztem, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni, ezt jelölik 1-től (egyáltalán nem) 6-ig (nagyon szeretek) egy skálán. Ahogyan a 4.4 fejezetben is említettem, azért választottam egy ilyen skálát, mert szerettem volna elkerülni egy középérték felé történő sokasodást, amely például egy ötfokú skála esetében elő szokott fordulni, nem határolódnak el semelyik irányban sem.



11. ábra Az első kérdőívet kitöltők válaszainak átlaga, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

A válaszok átlagából az látható, hogy a Romániában élők átlagosan jobban szeretnek ruhát vásárolni, mint Magyarországon. Romániában a válaszadók 90,25%-a jelölt négyesnél magasabb értéket, míg Magyarország esetében csak 80,3%. A második kérdőív eredményei Magyarországon és Romániában alig térnek el az első kitöltés során tapasztaltaktól. Franciaországban az átlagos érték 4,31.

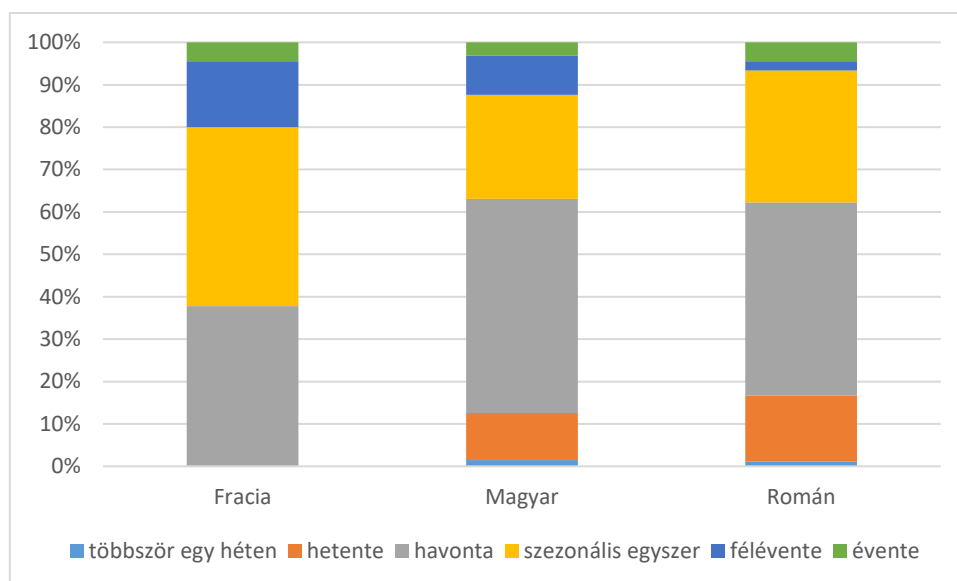


12. ábra A második kérdőív kitöltőinek válasza arról, hogy mennyire szeretnek ruhát vásárolni

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Az első kutatás során világossá vált számomra, hogy a magyarul, illetve románul kitöltött kérdőívek országfüggetlenek, inkább a nyelvhez lehet kapcsolódásuk. Ezt az összefüggést bemutatom az 5.3-as fejezetben. Ezután a második kérdőívben megvizsgáltam a magyar és román kitöltők válaszait, és azt láttam, hogy a két minta nem tér el egymástól jelentősen, így a továbbiakban nem országokként, hanem nyelvenként folytatom az elemzést.

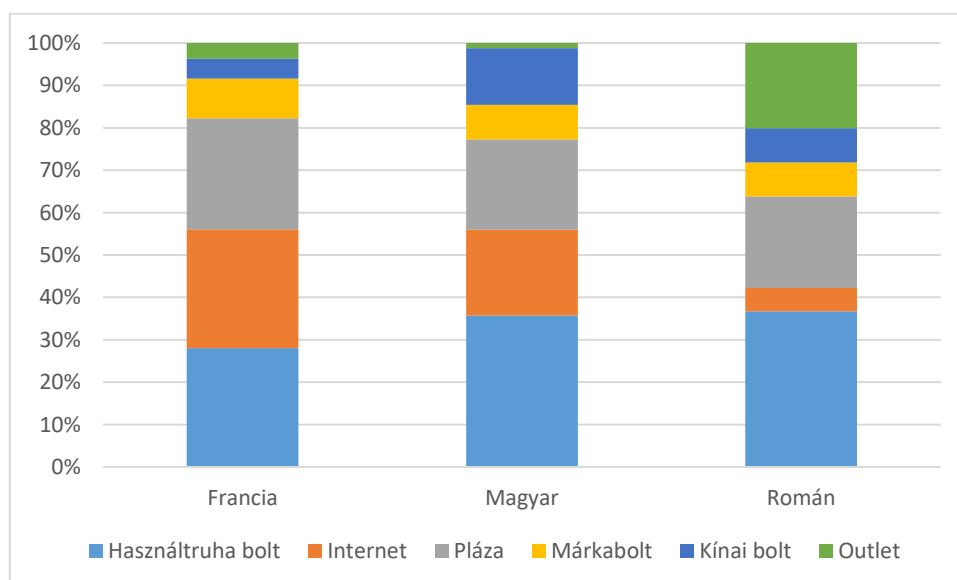
A következő kérdés arra vonatkozott, hogy milyen gyakran vásárolnak ruhát. Látható a diagramon, hogy jelentős többsége a kitöltőknek (531 fő, amely 87,91%) legalább havonta vesz ruhát. A három nyelvet tekintve elmondható, hogy a magyar és a román nyelvű kitöltők esetében ez az arány lényegesen magasabb, mint a francia kitöltők között. Utóbbi esetben 37,7% az arány, míg a magyar és a román kitöltők között 60% fölötti.



13. ábra Ruhavásárlás gyakorisága a kitöltők körében

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

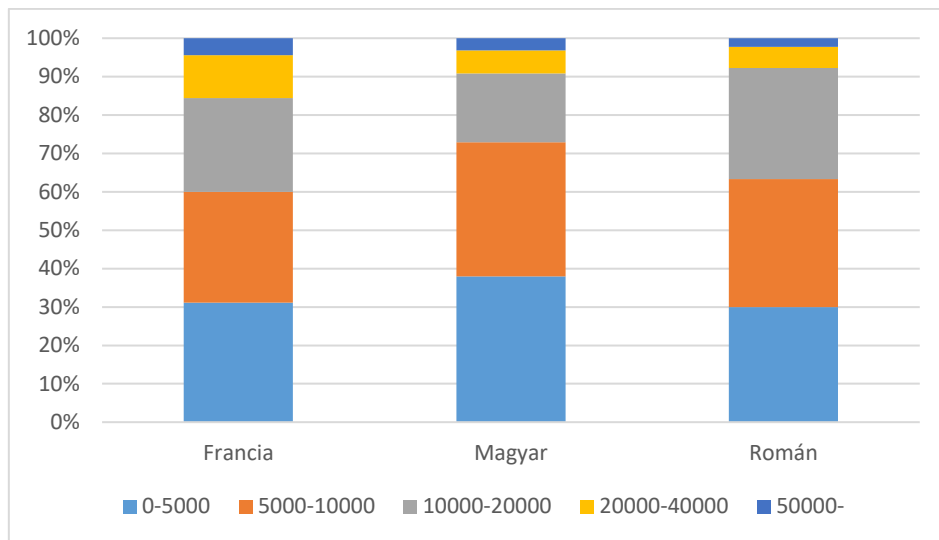
Kíváncsi voltam arra is, hogy a kitöltők általában hol szoktak ruházati termékeket vásárolni, ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is megadtam. A kitöltők minden esetben a használtruha boltot jelölték meg a legnagyobb arányban, de a francia nyelven kitöltők esetében az internetes vásárlás is hasonlóan népszerű. A magyar és a román nyelvű kitöltők esetében a plázákban történő vásárlás végzett a második helyen.



14. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlásainak gyakori helyszínei

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

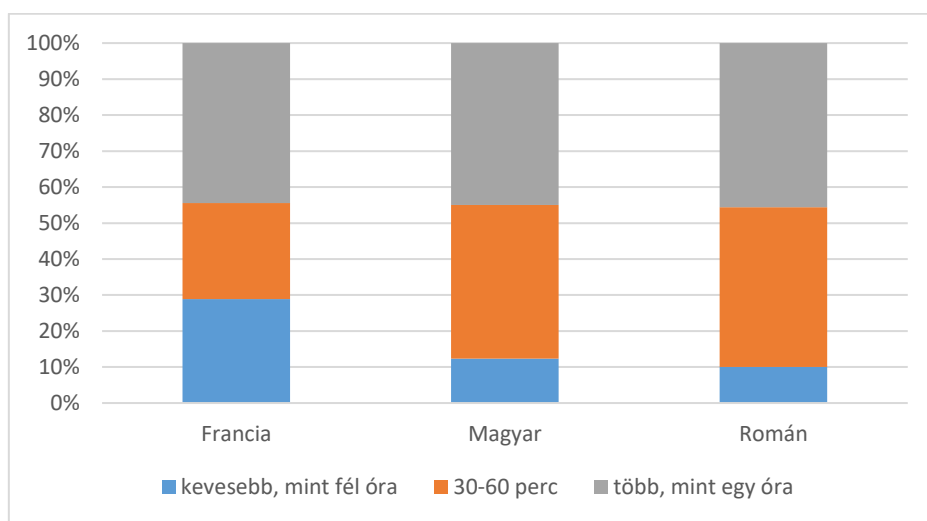
Kérdeztem azt is, hogy körülbelül mennyit költenek ruházkodásra havonta. Összességében legtöbben (mintegy kétharmaduk) maximum tízezer forintot költ ruházkodásra. Külön-külön vizsgálva a francia nyelvű kitöltők esetében volt a legmagasabb az átlagos érték, míg a magyar kitöltők esetében a legalacsonyabb.



15. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlására szánt összege

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

A következőben azt kérdeztem meg, hogy alkalmanként mennyi időt fordítanak ruhavásárlásra. A magyar és román kitöltők válaszai arányaiban megegyeznek, míg a francia vásárlók, bevallásuk szerint, igyekeznek fél óránál rövidebb idő alatt letudni a vásárlást.



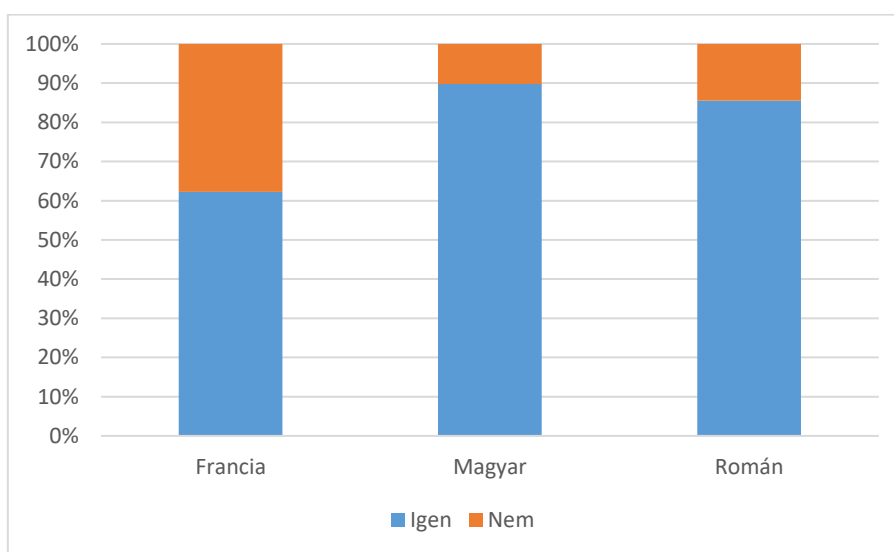
16. ábra Kitöltők ruházati termékek vásárlására szánt átlagos ideje

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

5.2 Általánosan a használtruha vásárlásról

Az általános ruhavásárlási szokásokra vonatkozó kérdések után rátértem a használtruha vásárlással foglalkozó kérdéskörre, először csak általánosságban véve.

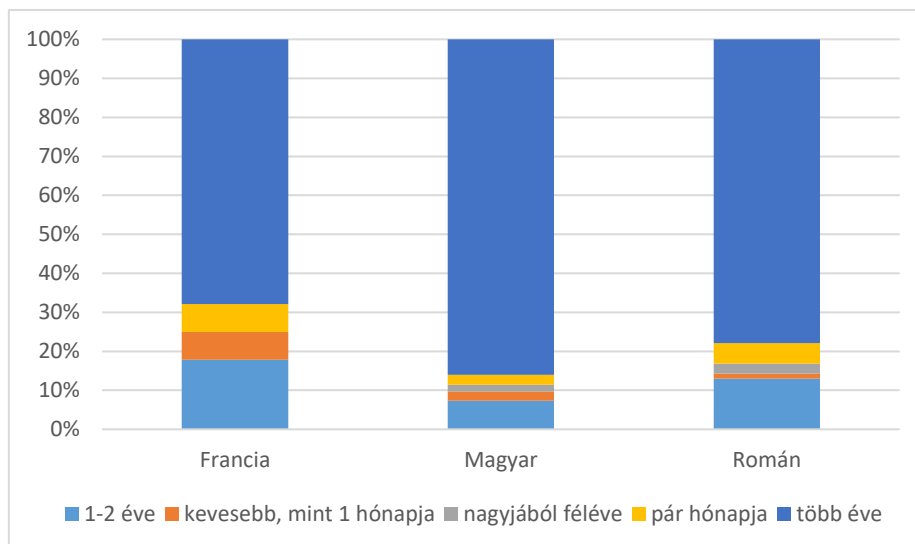
Az összes (604) kitöltő közül 526-an mondták azt, hogy szoktak használtruha üzletben vásárolni. Ez alapján elmondható (a kitöltések visszaérkezése szerint), hogy a fogyasztók széles köre jár használtruha boltba. Lényegesen eltér azonban a francia vásárlók aránya a két kelet-európai ország vásárlóitól.



17. ábra Kitöltők használtruha vásárlásra vonatkozó szokása

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Az előző kérdéshez kapcsolódóan kérdeztem azt, hogy mióta vásárolnak használtruha boltokban. A válaszadók kimagasló többsége (83,84%), ahogy az alábbi ábrán is látható, már több éve jár secondhand üzletbe. Az arány Magyarországon a legmagasabb (85,99%).



18. ábra Kitéltők használtruha boltok látogatása

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Kérdést tettem fel arra vonatkozóan, hogy az ár, márka, minőség és divat tényezők közül melyik az, amelyik leginkább befolyásolja a fogyasztókat a használtruha vásárlás során. Összességében a magyarul kitéltők között a sorrend a következő lett: 1. a minőség, 2. az ár, 3. márka és 4. a divat. A teljes sorrend a következő táblázatban látható:

3. táblázat Használtruha vásárlásra ható tényezők rangsora

	1	2	3	4
Francia	ár	minőség	divat	márka
Magyar	minőség	ár	márka	divat
Román	ár	minőség	márka	divat

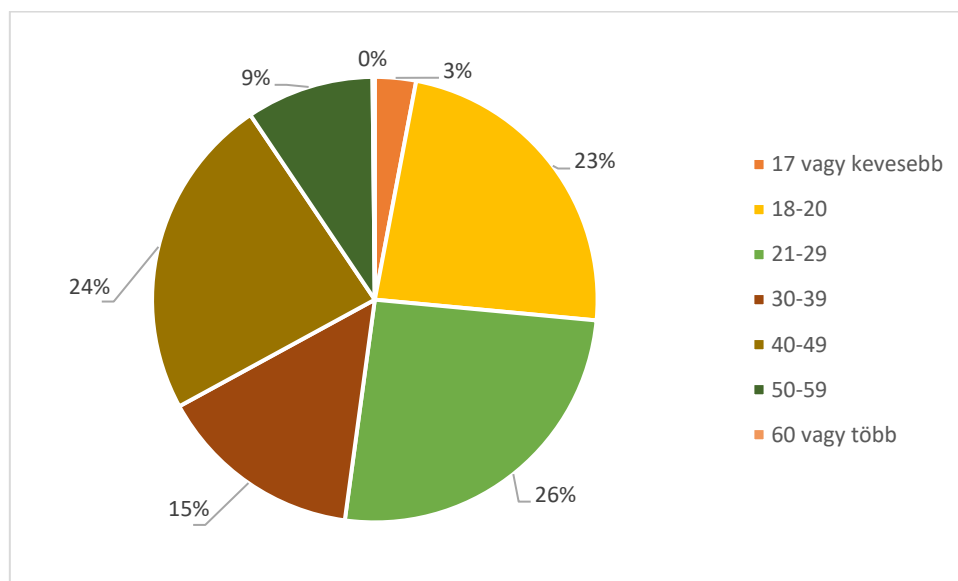
forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Elmondható, hogy a **két legfontosabb** szempont a **minőség** és az **ár**, míg a márka és a divat másodlagos.

A használtruha boltoknak jellemzően két típusát különböztethetjük meg, kilós vagy egyedileg árazott (vállfás). Arra vonatkozóan, hogy melyik típusúban vásárolnak inkább, azt az eredményt kaptam, hogy többségükben mindegyik kínálatát megnézik (280), de ha választani kell, akkor inkább a vállfásban (204) vásárolnak, szemben a kilóssal (42). Maghatározott időközönként teljes árucserét rendeznek az üzletekben, ezekre a figyelmet is fel szokták hívni a fogyasztók körében. Azonban nagytöbbségben (352/526) azt a választ kaptam, hogy nem fontos számukra, hogy „bálabontáskor” vásároljon. A használtruha vásárlásra való figyelemfelhívásként, ahogy

a szakirodalom részben is kitértem, néhány éve elkezdtek egy új kezdeményezést a „hasznátruha szeptember”-t. Viszont a válaszadóknak csak csekély része válaszolt igennel, arra vonatkozóan, hogy ismerik-e, összesen 5,96%, a magyarul kitöltők 5,76%-a, románul kitöltők 5,56%-a, míg a franciául kitöltők 8,89%-a válaszolt igennel.

A kérdőív végén néhány demográfiai kérdés is szerepelt, köztük a korra vonatkozóan. Megnéztem, hogy a hasznátruha boltban vásárlók különböző korosztályai hogyan oszlanak meg. Ezt pedig az alábbi kördiagram szemlélteti:



19. ábra Kitöltők korosztály szerinti megoszlása

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

A fenti eredmények alapján kijelenthető, hogy a hasznátruha vásárlók jellemzően a fiatal korosztályból kerülnek ki, hiszen a válaszadók mintegy 52,2%-a 30 év alatti, míg 67,1%-uk kerül ki a 40 alatti korosztályból. **Ezzel a második hipotézisemet el tudom fogadni.**

Vizsgáltam azt is, hogy az egyes kitöltők mióta vásárolnak hasznátruha boltban, és hogy a környezetvédelem az egyes gyakoriságot jelölők körében szerepelt-e azon okok között, hogy miért vásárol ott. Akik már több éve vesznek hasznátruhat, jelentős számban jelölték, akik ennél kevesebb ideje, ott kevesebbszer is volt a válaszok között.

4. táblázat Használtruha vásárlás lehetséges okainak megoszlása a kitöltők között

	kevesebb, mint 1 hónapja	pár hónapja	nagyjából fél éve	1-2 éve	több éve	legalább egy éve
<i>egyedi darabok miatt</i>	1,52%	1,52%	2,27%	7,95%	86,74%	94,70%
<i>környezetvédelem miatt</i>	2,29%	1,38%	1,38%	18,35%	76,61%	94,95%
<i>különlegesebb darabok miatt</i>	1,86%	2,79%	2,33%	9,30%	83,72%	93,02%
<i>olcsóbb</i>	2,68%	3,41%	1,70%	8,27%	83,94%	92,21%

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Látható tehát, hogy azok, akik régebben vásárolnak használtruhat, környezettudatosabbnak tekinthetők, azaz a rutinos vásárlók környezettudatosabbak. Ezzel igazoltam hatodik hipotézisem.

Megnéztem azt is, hogy lehet-e összefüggés a vásárlások gyakorisága és a környezetvédelem fontosságának említése között. Azt az eredményt kaptam, az egyes vásárlás gyakoriságára adott válaszok tekintetében, hogy akik említették a környezetvédelmet azok egyre ritkábban vásárolnak ruházati terméket. Akik jelölték a környezetvédelmet, azok legalacsonyabb arányban jelölték a havi, vagy annál gyakoribb ruhavásárlást.

5. táblázat Összefüggés a használtruha vásárlás gyakorisága és a lehetséges indokok között

	héten többször	hetente	havonta	szezonálisan	félévente	évente	hónapnál ritkábban
<i>egyedi darabok miatt</i>	2,08%	13,35%	54,01%	21,07%	8,31%	1,19%	30,6%
<i>környezetvédelem miatt</i>	1,02%	9,69%	50,51%	25,51%	10,71%	2,55%	38,8%
<i>különlegesebb darabok miatt</i>	1,83%	14,61%	54,34%	19,18%	9,13%	0,91%	29,2%
<i>olcsóbb</i>	1,17%	11,45%	50,23%	25,47%	8,18%	3,50%	37,1%

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Ezzel igazoltam ötödik hipotézisemet, miszerint a környezeti szempontokat szem előtt tartók ritkábban vásárolnak ruhát.

Megvizsgáltam az összefüggést a korosztály és a vásárlás indítéka között. A következő táblázatban foglaltam össze eredményeimet, előbb a kort tekintve elsődleges rendezőként:

6. táblázat Összefüggés a korosztály és a használtruha vásárlás indítéka között

	-17	18-20	21-29	30-39	40-49	50-59
<i>egyedi darabok miatt</i>	17%	24%	22%	22%	26%	30%
<i>környezetvédelem miatt</i>	24%	18%	19%	18%	17%	9%
<i>különlegesebb darabok miatt</i>	22%	19%	19%	18%	21%	23%
<i>olcsóbb</i>	37%	38%	40%	41%	36%	39%

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Majd pedig a vásárlás szempontját, halmozva a korosztályokat:

7. táblázat Használtruha vásárlás indítékának aránya az egyes korosztályok szerint halmozva

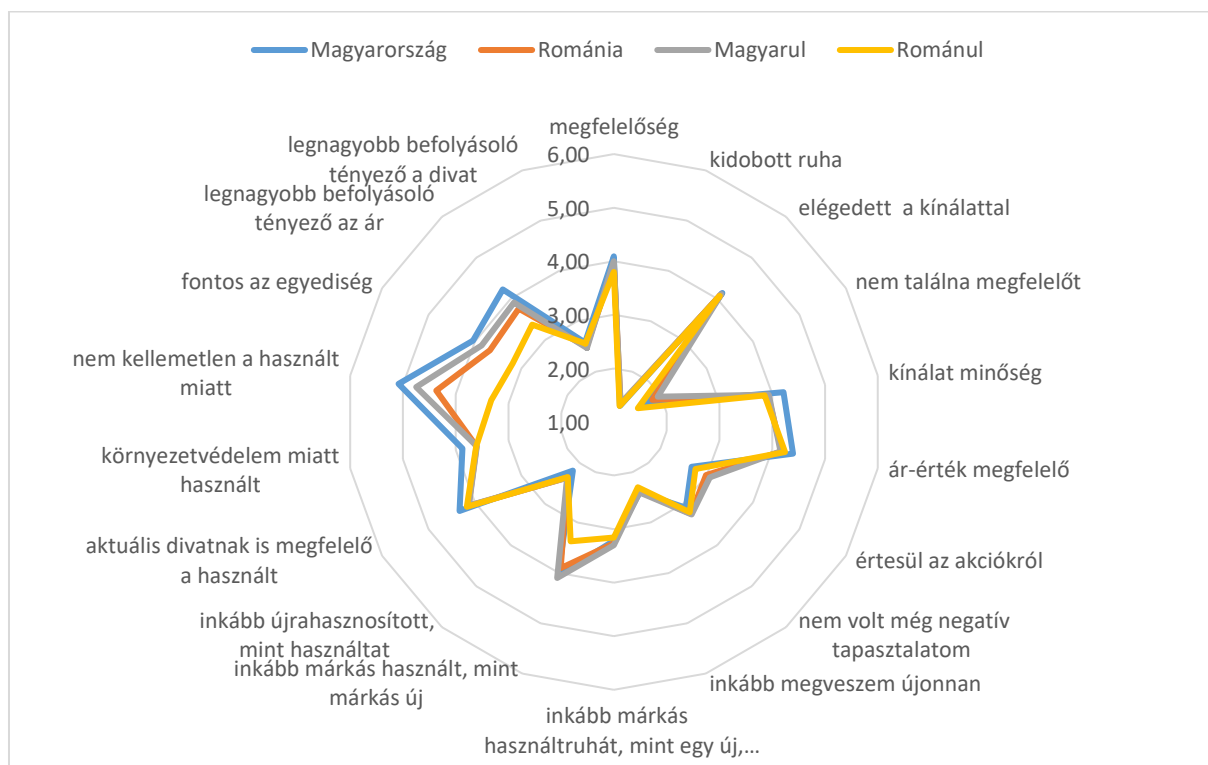
	-17	18-20	21-29	30-39	40-49	50-59
<i>egyedi darabok miatt</i>	3%	28%	52%	67%	90%	100%
<i>környezetvédelem miatt</i>	5%	32%	59%	75%	96%	100%
<i>különlegesebb darabok miatt</i>	4%	28%	54%	68%	91%	100%
<i>olcsóbb</i>	4%	29%	55%	72%	92%	100%

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Látható, hogy minden korosztályban az ár volt a meghatározó tényező, ezzel is igazolva az árérzékenységgel kapcsolatos hipotézisem (H1). A második helyen jellemzően az egyediség szerepelt (kivéve a legfiatalabb korosztályt, itt a környezeti szempontok). A harmadik helyen a különlegesség. Így a harmadik hipotézisemet elutasítom, hiszen fontos szempont az egyediség, de a leginkább említett motiváció az ár. A fentiek alapján igazolható, hogy a környezetvédelmet nagyon fontosnak érzik, hiszen minden fiatalabb korcsoportban a válaszok legmagasabb arányát kapta (H4).

5.3 Összefüggések vizsgálata a kérdőívben

Az első kérdőív kérdéseire adott válaszok egyszerűbb elemzéseinek elvégzése során feltűnt, hogy néhány esetben jelentős eltérés mutatható a magyar, illetve román nyelven adott válaszokban.

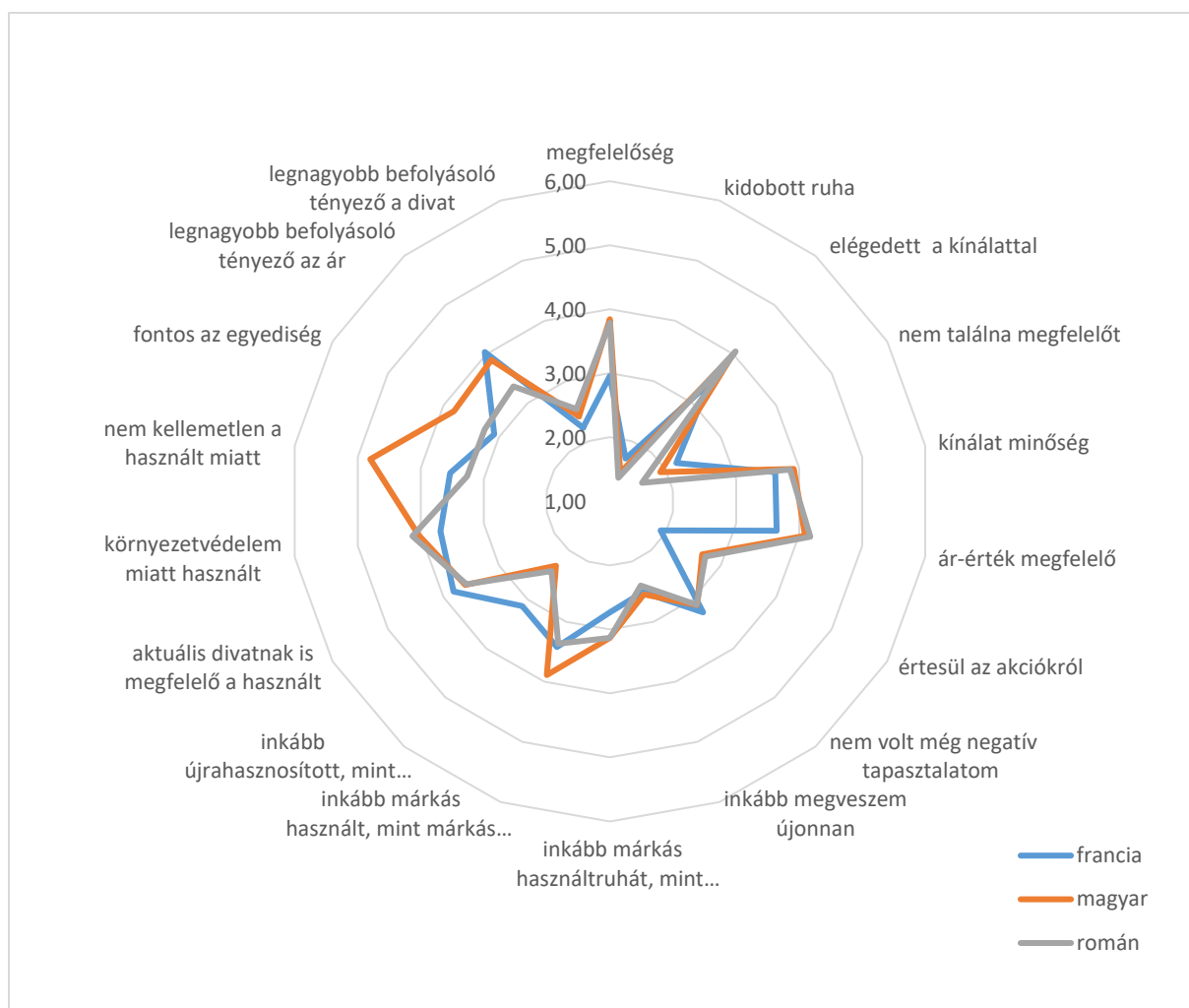


20. ábra Nyelvek közötti különbségek a használtruhákra vonatkozó jellemzőkben (első kérdőív eredményei alapján)

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

A fenti ábrán látható, hogy a különbségek nem elsősorban a két ország, hanem a nyelvek között találhatók.

Ennek feltehetően valamilyen kulturális különbség az oka. A további elemzések során ezért a nyelvet választottam csoportosítónak, ezt egészítettem ki a második kérdőívre kapott válaszokat követően a francia nyelven adott válaszokkal is.



21. ábra Kitöltők közötti eltérések a használtruha vásárlásra vonatkozóan

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a következőknél:

- megfelelőség, a kapcsolat erőssége a közepesnél gyengébb,
- kínálattal való elégedettség: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- az üzletek kínálatának minősége: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- megfelelő ár-érték arány: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- inkább márkás használt, mint márkás új ruhavásárlás: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- inkább újrahasznosított, mint használt: a kapcsolat erőssége a közepesnél gyengébb,
- a környezetvédelem miatt inkább használtat vásárolja, a kapcsolat erőssége a közepesnél gyengébb,

- nem kellemetlen a használtruha viselés: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- az egyediség fontossága: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- legnagyobb befolyásoló tényező az ár: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb.

A szignifikáns kapcsolat kimutatása SPSS 26 programcsomag segítségével készült, a változók mérési szintjének megfelelően keresztábra elemzéssel.

A vizsgálat elvégzésével látható, hogy mindegyik esetben a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb.

A következő táblázatban kiemelve látható, hogy azoknál a szempontoknál, ahol szignifikáns eltérés látható, mely érték volt a legmagasabb.

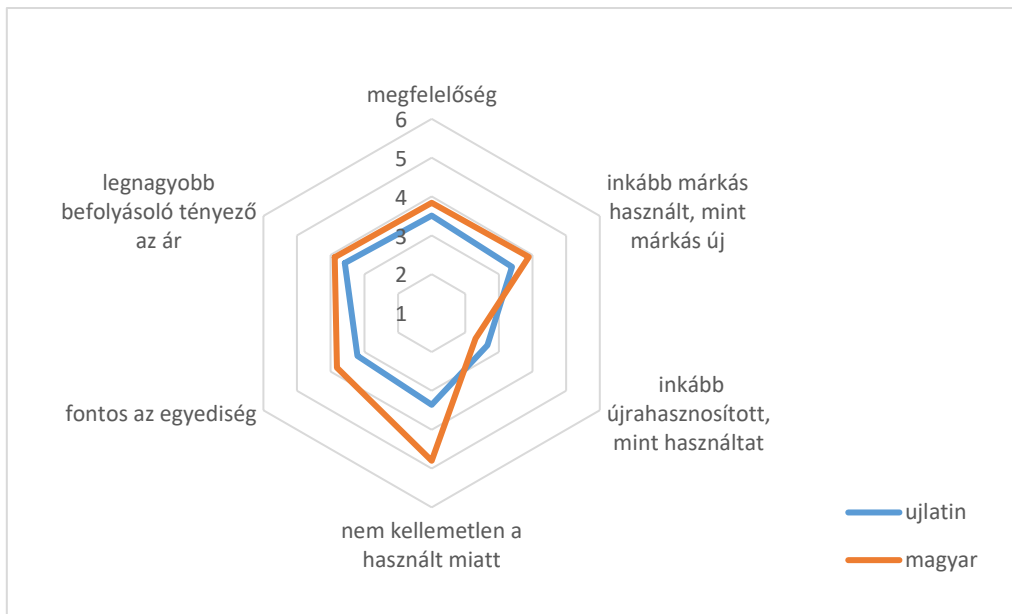
8. táblázat A nyelv, mint meghatározó tényező a használtruha vásárlás jellemzői során

Nyelv	megfelelőség	elégedett a kínálattal	kínálat minőség	ár-érték megfelelő	inkább márkás használt, mint márkás új	inkább újra-hasznosított, mint használtat	környezet-védelem miatt használt	nem kellemetlen a használt miatt	fontos az egyediség	legnagyobb befolyásoló tényező az ár
francia	2,96	3,40	3,62	3,64	3,42	3,13	3,69	3,53	3,09	4,04
magyar	3,84	3,96	3,91	4,10	3,89	2,31	4,04	4,80	3,81	3,88
román	3,79	4,06	3,86	4,18	3,37	2,42	4,13	3,27	3,26	3,34

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Ezt követően a nyelvek mentén végeztem két vizsgálatot. Az egyikhez a kitöltőket nyelvcsalád (Kenesei, 2016) szerint csoportosítottam. Az újlatin csoportba soroltam a román és a francia kitöltőket, míg a magyar csoportba a magyarul válaszolók kerültek.

SPSS segítségével megvizsgáltam a szignifikáns eltéréseket, a kapcsolat itt is közepesnél gyengébbnek bizonyult minden esetben. A csak szignifikáns kapcsolatokat ábrázoltam a következőkben:

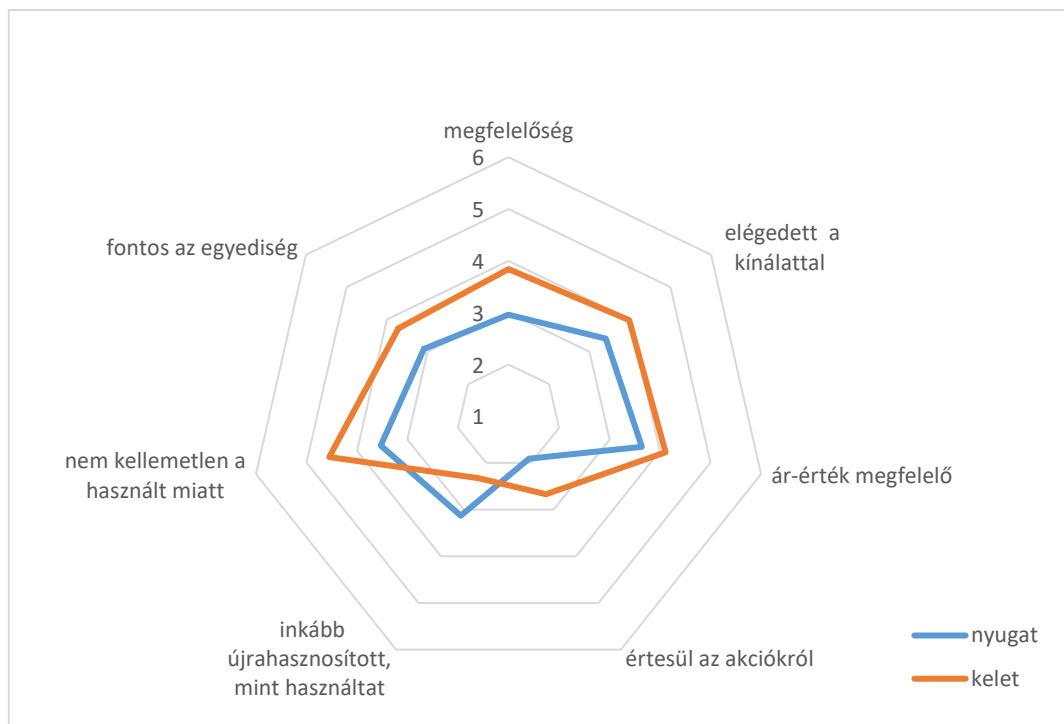


22. ábra Nyelvcsalád szerinti válaszadások vizsgálata

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Látható, hogy egy szempont kivételével a magyar kitöltők értékei a magasabbak. A francia és a román kitöltők értékei egy esetben magasabbak, ők jobban preferálják az újrahasznosítást, mint a használtruhák vásárlását. Egy kiugró különbség van, eszerint a magyar kitöltők sokkal magasabb átlagos pontszámot adtak arra a szempontra, miszerint nem érzik kellemetlennek a használt ruhák viselését.

A második vizsgálatnál a földrajzi határok mentén csoportosítottam, azaz az egyik csoportba kerültek a francia válaszadók, a másikba a kelet-európai kitöltők, azaz a magyarul és románul válaszolók.



23. ábra Földrajzi elhelyezkedés szempontjából adott válaszadások vizsgálata

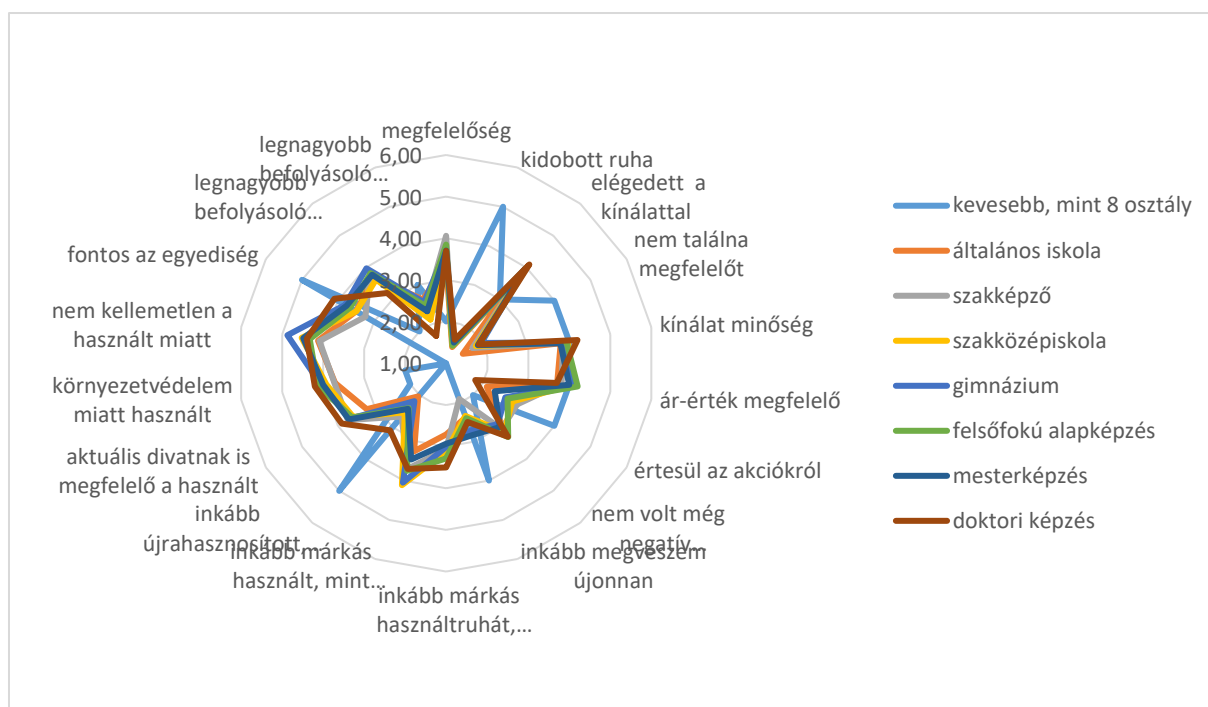
forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Ebben az esetben is ugyanez a helyzet, egy szempontonál van kiugróan más eredmény és ez pedig az újrahasznosítás kérdése. Ebben az esetben a francia válaszadók értékelték sokkal fontosabbnak ezt a szempontot.

A fentiek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a használtruhával kapcsolatos attitűdök sokkal inkább pozitívak a kelet-európai kitöltők körében.

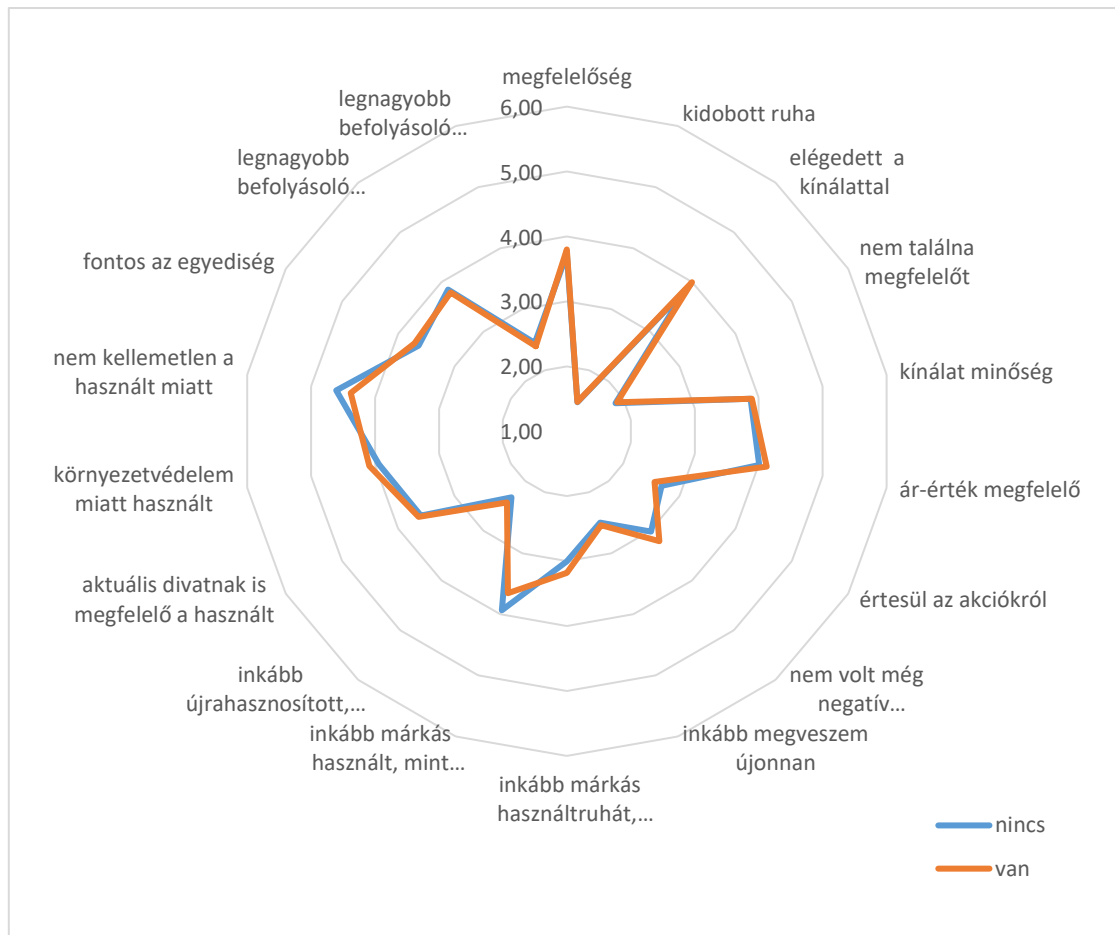
A fentiek alapján a hetedik hipotézisemet elvetem, hiszen alapvető különbség van a kitöltők attitűdje és szokásai között mind az egyes nyelven kitöltők, mind a keleti és nyugati kitöltők között.

A következő, amit vizsgáltam, hogy az iskolai végzettség milyen módon befolyásolta egy-egy jellemzőre adott választ használtruhákra vonatkozóan. Az iskolai végzettséget öt csoportban azonosítottam, általános iskola, középiskola, felsőfokú alapképzés, mesterképzés, illetve doktori.



24. ábra A végzettség, mint befolyásoló tényező a használtruhák egyes jellemzőivel kapcsolatban
forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

A szignifikáns kapcsolat kimutatását szintén az SPSS 26 programcsomag segítségével készítettem, azonban nem volt kimutatható kapcsolat. Megvizsgáltam a kapcsolatot úgy is, hogy csoportosítottam a végzettségeket, az egyik csoportba kerültek a diplomások, a másikban pedig azok, akik még nem rendelkeznek diplomával. Az eredményeket ebben az esetben is ábrázoltam.



25. ábra Diplomával és diplomával nem rendelkezők válaszainak vizsgálata

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

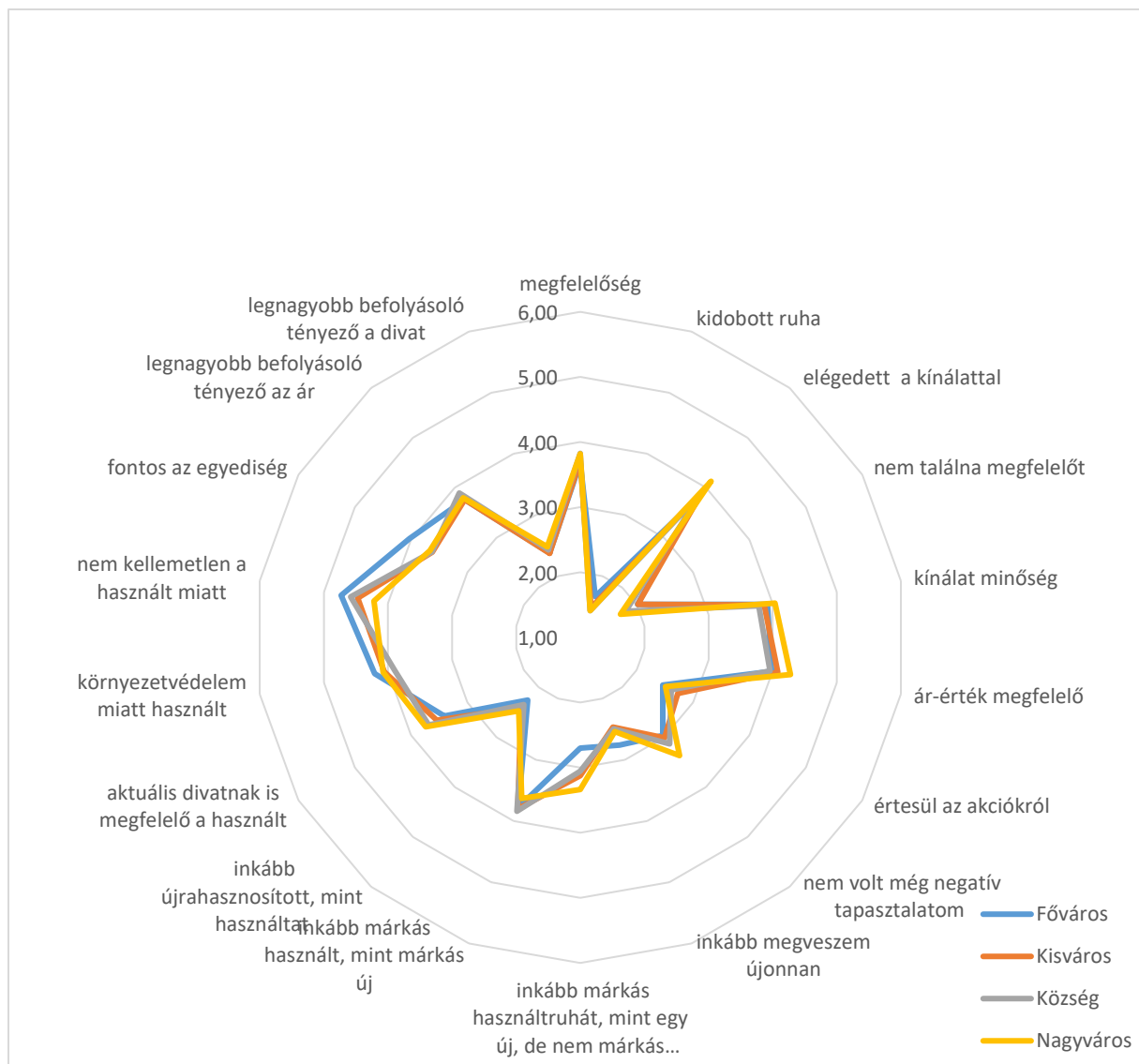
Látható, hogy az egyes csoportokba lévők eredményei minimálisan térnek el egymástól,

Szignifikáns kapcsolat mutatható ki az alábbiaknál:

- mindig megtalálja a megfelelő ruhát: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,
- aktuális divatnak is megfelelő a használt: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb,

A vizsgálat elvégzése után látható, hogy a végzettség (diploma megléte) nem olyan befolyásoló a használtruha egyes jellemzőire adott válaszok tekintetében, mint amikor csak a nyelvet néztem. A szignifikáns kapcsolatot mutatók a közepesnél gyengébb erősségűek.

A következőben azt vizsgáltam, hogy az állandó lakóhely, valamint az életkor milyen befolyással lehet a kapott válaszokban, itt lehetséges-e szignifikáns kapcsolat. Ennél is az SPSS 26 programcsomag volt a segítségemre.



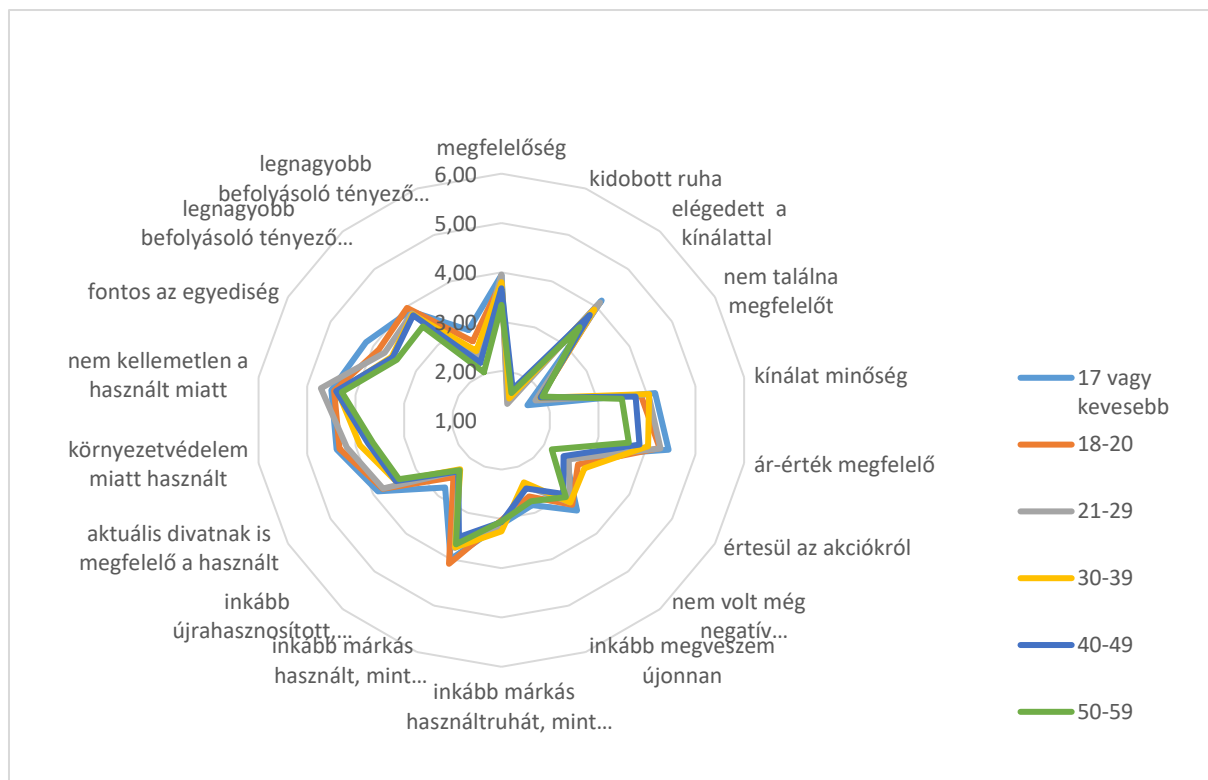
26. ábra Állandó tartózkodási hely befolyása a használsruha vásárlás egyes jellemzőire

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a következőknél:

- nem kellemetlen a használsruha viselése: a kapcsolat erőssége közepesnél gyengébb.

Látható tehát, hogy a lakóhely mérete is csak nagyon kismértékben jelentkezik, mint befolyásoló tényező.



27. ábra Életkor befolyása a használtruha vásárlás egyes jellemzőire

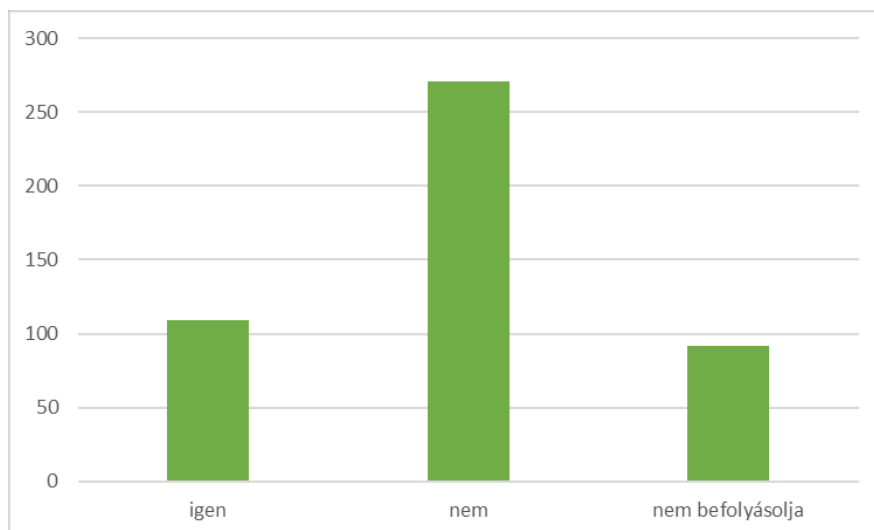
forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Szignifikáns kapcsolatot itt is csak két szempont alapján sikerült kimutatni, az egyik a „kínálat minősége” szempont, a másik pedig a negatív tapasztalattal kapcsolatos. A kapcsolat erőssége minden esetben gyenge.

A fentiek alapján látható, hogy a használtruha vásárlók szokásai, csak kismértékben függenek az életkortól, lakóhelytől, végzettségtől, a fő meghatározó jellemzők a nyelv, illetve a gazdasági helyzet.

5.4 Az Auchan, mint használtruha értékesítő- vélemények elemzése a kérdőív alapján

Elemzésem utolsó fázisában először diagramon szemléltettem azokat a kapott válaszokat, amelyek arra vonatkoztak, hogy befolyásoló hatással bír-e a hipermarketben történő használtruha értékesítés a vásárlási szokásokra. A 28. ábrán látható, hogy a válaszok jelentős többségében a nem, illetve a nem befolyásolja volt a jellemző.

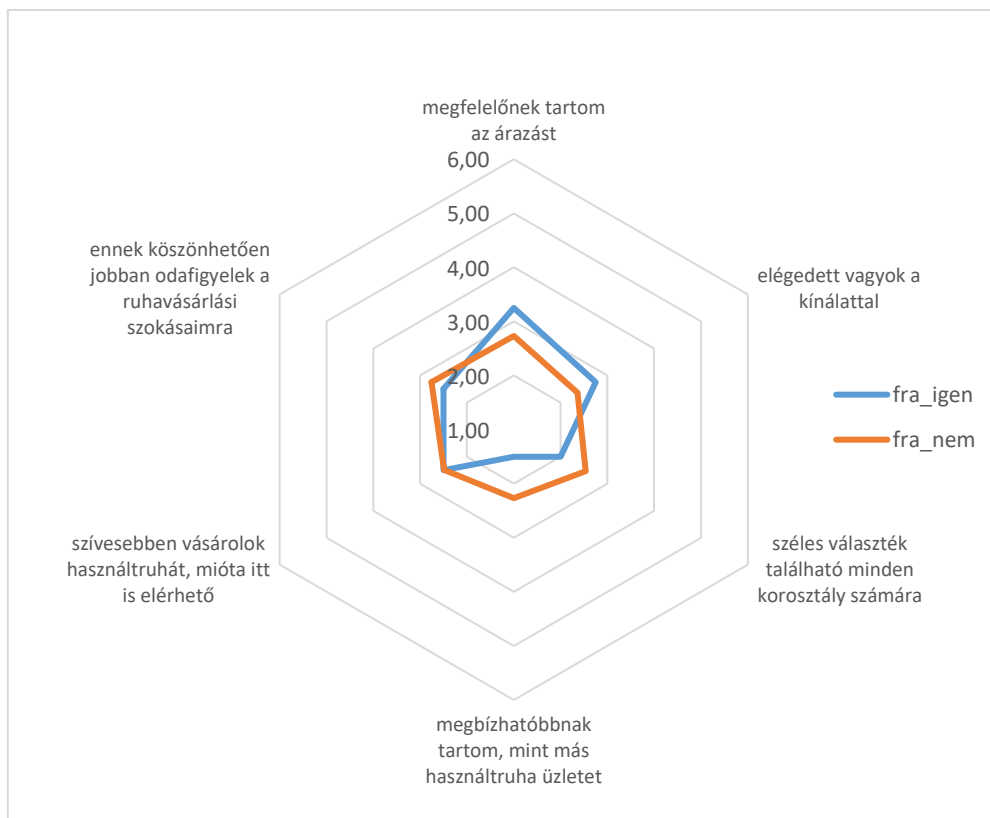


28. ábra Hipermarket befolyásoló hatása a használt ruha vásárlásra

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Majd megvizsgáltam mindhárom nyelv esetén, hogy mit gondolnak az Auchanról, mint használt ruha értékesítő helyszínről. A kitöltők esetében elemeztem azok válaszait, akik már vásároltak használt ruhát az áruházlánc valamely üzletében, és azokét is, akik még nem tették ezt. Az elemzésben a magyar nyelvű kitöltők Romániában vásárolhattak a boltokban, hiszen a kérdőív kitöltéskor hazánkban még nem nyitott meg az áruházban ez a részleg.

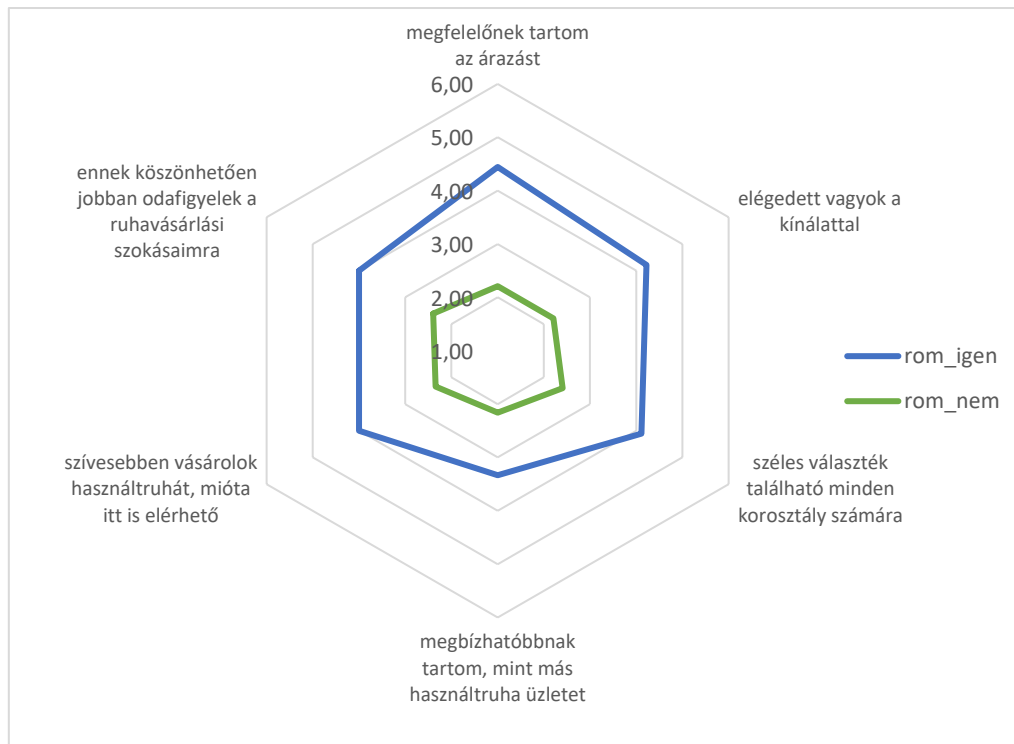
Elsőként a francia válaszadók értékeit vizsgáltam. Látható, hogy az Auchanban történő vásárlást követően változtak a vélemények. Javult a vásárlók kínálatról alkotott képe, valamint az árazás esetében is, de gyengébbre értékelték vásárlás után a több korosztályra szabott választékot és a megbízhatóságot. A kapcsolat a ruhavásárlási szokásokra való odafigyelés és a vásárlási szokások megváltozása esetén nem szignifikáns, a többi esetben gyenge kapcsolat a jellemző.



29. ábra Francia kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

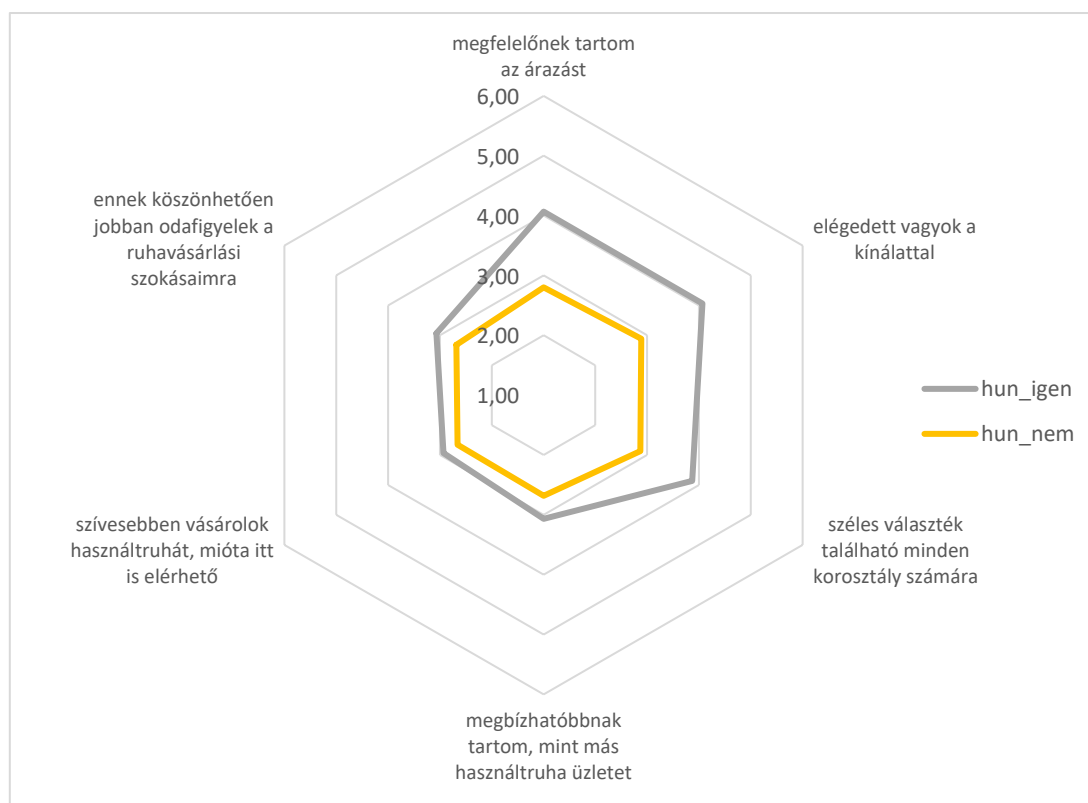
Ezt követően a román nyelven kitöltők esetében is megvizsgáltam a kapott válaszokat. Látható, hogy minden válasz esetén jelentősen nőtt az adott értékek átlaga. A kapcsolat minden esetben szignifikáns, és közepesen erős. A legnagyobb eltérés az árazás és a kínálat esetében tapasztalható meg, ezek szerint a romániai, román anyanyelvű vásárlók körében pozitív fogadtatásra lelt a kezdeményezés.



30. ábra Román nyelven kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Végezetül a harmadik csoport esetében is elvégeztem az elemzést. A romániai magyar anyanyelvűek esetében a ruhavásárlási szokásokra való odafigyelés és a használtruha vásárlási szokások megváltozásának kivételével minden esetben szignifikáns kapcsolatot találtam. Az árazás és a kínálat esetében a kapcsolat közepesen erős volt, míg a megbízhatóság és a több korosztályt elérő kínálat esetében közepesnél kissé gyengébb volt a kapcsolat.



31. ábra Romániában élő, magyar nyelvű kitöltők véleménye az Auchan használtruha értékesítéséről

forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján

Megállapítható, hogy a hipermarketek piacra lépése pozitív fogadtatással bírt a piacon, azonban számottevő mozgás nem várható az üzletek között. A vásárlók – elsősorban Kelet-Európában – azonban nyitottak az új piaci szereplő kínálatára, így a pozitív vélemények mentén hosszú távon sikeres lehet a kezdeményezés. **Rövid távon azonban a számottevő változást (8. hipotézis) nem tudtam igazolni.** A márciusi nyitást követően várhatóan a hazai boltokban is népszerű lehet ez a fajta kínálat, hiszen a korábbi elemzésekből látható volt, hogy a hazai magyar vásárlók és az erdélyi magyar vásárlók szokásai megegyeznek. Itthon is elsősorban a széles kínálat (több korcsoporton átívelően) és az árazás lehet igazán versenyképes a többi használtruha-kereskedővel szemben.

6 Eredmények összegzése, további kutatási lehetőségek

A textil-és ruhaipar folyamatos fejlődése, a ruhavásárlások növekedése számos problémát generál a világon, amelyet a gyártási folyamatok és az eldobott ruhák nagy mennyisége okoz. Ezekre a problémákra igyekeznek megoldásokat találni, különböző módszerekkel, kezdeményezésekkel. A kutatási ötletem egy francia multinacionális vállalatnak, az Auchannak, egy új, fenntarthatósághoz kapcsolódó kezdeményezéséből indult ki, hogy bevezették néhány üzletükben helyi partnerekkel együttműködve a használt ruhák értékesítését, felhívva a figyelmet a tudatosabb vásárlásokra. A kutatásom célja az volt, hogy képet kapjak a fogyasztók használsruha vásárlási szokásairól, milyen tulajdonságok jellemzőek, mennyire veszik figyelembe a környezetvédelmet, illetve a hipermarketek hozzájárulhatnak-e a használsruha piac növekedéséhez. Mindezt hazánkban, illetve Romániában, majd egy újabb lekérdezéssel Franciaországban vizsgáltam, amely két országban már bevezetésre került az Auchanban a használt ruhák árusítása. A vizsgálathoz kérdőíves felmérést végeztem egy online közösségi média felületen, hirdetések segítségével. A dolgozatom első felében a textil-és ruhaiparhoz, valamint a fenntarthatósághoz kapcsolódó szakirodalmat, fogalmakat tekintettem át, kitérve a használsruhákra, amely egy jó gyakorlat lehet a textil-és ruhaiparból származó károk csökkentésére. Ezután megfogalmaztam a kutatási kérdéseimet, hipotéziseimet, és ezek figyelembevételével elemeztem, vizsgáltam az összefüggéseket a visszaérkezett kitöltésekben.

A kutatás eredményeit összegezve elmondhatom, hogy viszonylag pontos képet sikerült kapnom a használsruha vásárlókról hazánkban, a szomszédos, illetve a nyugat-európai országban. A kitöltési módszernek köszönhetően kevésbé kaptam torz képet, mint a szokott módon, ismerősi körben terjesztett kérdőív kitöltésével.

Elmondhatom, hogy a kérdőív eredményei alapján igazoltam az első, a második, a negyedik, az ötödik, a hatodik és a nyolcadik hipotézisemet. Ennek alapján megfogalmazhatom, hogy **igazoltam a használsruha-vásárlók ár-érzékenységét**, és azt, hogy jellemzően **a fiatalok körében népszerűek a secondhand üzletek**, valamint, hogy a **fiatalabb korosztályhoz tartozók fontosnak tartják a környezetvédelmet**. Igazoltam azt is, hogy **a környezettudatosabb vásárlók ritkábban vásárolnak ruhát**, valamint, hogy **a rutinos használsruha vásárlók sokkal környezettudatosabbak**, mint „kezdő” társaik. Végezetül azt is kijelenthetem, hogy **a hipermarketek, mint új belépők a piacra átalakíthatják azt, de a pozitív fogadtatás ellenére ez nem rövid távon megy végbe**.

Elutasítottam ugyanakkor a hármas és a hetes hipotézisem, hiszen **a fiatalok esetében is az ár a meghatározó tényező, nem a divat vagy az egyediség.** A magyarországi és romániai vásárlók között a határvonalat **nem az országhatár jelentette, hanem a nyelv** és ebből következően a **kulturális különbség.** Az igazolt eltérések jellemzően a **kínálattal, a márkakereséssel, a divattal** volt kapcsolatos, de nagyon nagy eltérés van a **használt ruhákhoz való hozzáállásban** is. Szintén igazolhattam statisztikailag az eltérést az **egyediséggel** és az **árral** kapcsolatos hozzáállás tekintetében. Hasonlóképpen érdekes volt látni, hogy számottevő különbségek voltak a kelet-európai és a nyugat-európai vásárlók körében, és ezek a különbségek meghaladták az nyelvcsaládok eltéréseit is. Ebből kifolyólag megállapítható, hogy a gazdasági helyzet (és az alacsony ár) nagymértékben befolyásoló tényező Kelet-Európában, mint ahogy a márkás ruhadarabokhoz való ragaszkodás – még ha használt is – erre a térségre jellemző. **Szintén érdekes volt látni, hogy Nyugat-Európában már az újrahasznosítás népszerűbb, mint a használtruha vásárlás.**

Végezetül a kutatásom két kiindulópontjához is összegezném megállapításaim. Igazoltam, hogy **a régebben vásárló használtruházóik környezettudatosabbá váltak** az évek során. Ennek köszönhető valószínűleg az is, hogy **ritkábban vásárolnak.** Ha a korosztályokat vizsgálom, megnyugtató, hogy **a fiataloknak fontosabb a környezetvédelem.** A környezettel kapcsolatos megállapítások – ellentétben a fentebb kiemeltékkel – **nincsenek kapcsolatban a nyelvi hovatartozással, mindkét esetben egyaránt fontosnak érződött.**

A hipermarketek térnyerése, ha rövid távon nem is, de jellemző lesz a következő években.

Irodalomjegyzék

1. Borusiak, B. és mtsai., 2020. Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, 12(3).
2. Caro, F. & Martinez-de-Albeniz, V., 2014. Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical*, pp. 237-264.
3. Chao, W. & Lu, L., 2015. *Textile industry at the crossroads of change*. ChinaDaily USA: ismeretlen szerző
4. Cseh, J., Farkas, J., Geiger, T. & Várszegi, Á., 2002. *Könnnyűipari ágazatok az Európai Unióban és Magyarországon: textil-, ruházati, bőr- és cipőipar*. Budapest: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara.
5. Edőcsény, K. I. & Harangozó, G., 2021. Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban– A hazai mikro-, kis-és közepes vállalkozások példáján keresztül. *Vezetéstudomány/ Budapest Management review*, 52(6).
6. Elander, M., Watson, D. & Gylling, A. C., 2017. Evaluation of business models for increased reuse, collective use and prolonged life time of textiles. *Mistra Future Fashion*.
7. Endrei, W., 1974. *A textilipar története*. Budapest: Tankönyvkiadó Vállalat.
8. Environmental Health Perspectives, 2007. *Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry*, hely nélk.: Environews.
9. Európai Parlament, 2021. *A textilgyártás és a textilhulladék környezetre gyakorolt hatása (infografika)*, Európai Parlament: Kommunikációs Főigazgatóság.
10. European Commission, é.n.. *Textiles and clothing in the EU*, hely nélk.: European Union.
11. European Environment Agency, 2019. *Textiles in Europe's circular economy*, hely nélk.: ismeretlen szerző
12. European Technology Platform, 2016. *Towards a 4th Industrial Revolution of Textiles and Clothing- A Strategic Innovation and Research Agenda for the European Textile and Clothing Industry*. Belgium: Textile ETP.

13. Fashion, 2021. *Global fashion industry statistics - International apparel*, hely nélk.: ismeretlen szerző
14. Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J., 2016. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 262-268.
15. Finály, H., 1884. *A latin nyelv szótára*. Budapest: Franklin Társulat Magyar Irod. Intézet és Könyvnyomda.
16. Guiot, D. & Roux, D., 2010. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* , pp. 355-371.
17. Gyulavári, T. és mtsai., 2017. *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
18. Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. & Erickson, E., 2016. The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: insight from the literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, pp. 1-15.
19. Horváth, B., 2019. *Körforgásos gazdasági modellek és hatékonyságuk mérése*. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
20. Isabella, J., 2021. *Shopping second hand vs sustainable brands – Which is better for the planet?*, hely nélk.: Bon+Berg.
21. Jean, W. A. & Yazdanifard, R., 2014. How Fast-Fashion Apparel Stores are able to Operate Sustainably in New Global Economy. *Journal of Research in Marketing*, 3(2), pp. 274-278.
22. Joyner, L., 2020. *5 simple ways you can get involved with #SecondHandSeptember*, CountryLiving.hu: ismeretlen szerző
23. Kenesei, I., 2016. *A nyelv és a nyelvek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
24. Koszewska, M., 2018. Circular economy- Challenges for the textile and clothing industry. *AUTEX Research Journal*, 18(4), pp. 337-347.
25. Kovács, K., 2019. A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezőkempirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*, 43(1), pp. 62-71.
26. Lieder, M. & Rashid, A., 2016. Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115. kötet, pp. 36-51.

27. Lu, S., 2021. *WTO Reports World Textiles and Apparel Trade in 2020*, World Trade Statistical Review 2021: WTO.
28. MacArthur Foundation, 2014. *Towards the Circular Economy: Accelerating the Scale-up Across Global Supply Chains*. Genf: Ellen MacArthur, Foundation World Economic Forum.
29. Magyar Könnyűipari Szövetség, é.n.. *Textil-, Ruhaipar*, Budapest: Magyar Könnyűipari Szövetség.
30. Magyarország Kormánya, 2021. *Nemzeti Divatipari Stratégia 2020–2030*. Budapest: Magyarország Kormánya.
31. Mengyán, E., 2020. *#SecondHandSeptember – Itt a Használt Ruha Szeptember kihívás, de ne értsd félre!*, Hulladékmentes.hu: ismeretlen szerző
32. Molnár, E., 2017. Globális értékláncok és térbeli gazdasági egyenlőtlenségek: miről mesél a textil-és ruházati ipar változó földrajza?. *Földrajzi Közlemények*, 141(3), pp. 216-225.
33. Molnár, E., 2018. A zsugorodás térbeli anatómiája: élőmunka-igényesiparágak földrajza az ezredforduló utáni Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 32(2), pp. 41-60.
34. Morsetto, P., 2020. Targets for a circular economy. *Resources, Conservation & Recycling*, 153. kötet.
35. Nagy, Á. A., Hornyák, M., Fűrész, D. I. & Erdős, S., 2021. Úton a körforgásos gazdaság felé. *Közgazdasági Szemle*, 68. kötet, pp. 1109-1129.
36. Nevelős, A., 2015. *A női felsőruházati divatcikkek kereskedelmi-, termék- és minőségpolitikai elemzése*. Budapest: ismeretlen szerző
37. Pokharel, S., 2015. *Why India's cotton farmers are killing themselves*, hely nélk.: CNN.
38. PRI, 2017. *The apparel industry in the spotlight*, hely nélk.: Social Issue.
39. Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S., 2016. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*, hely nélk.: McKinsey Sustainability.
40. Šajin, N., 2019. *Environmental impact of the textile and clothing industry- What consumers need to know*, hely nélk.: European Parliamentary Research Service.

41. Schumacher, C., 2015. *Will the textile industry move out of China?*, Science and Technology Blog: StepChange Innovations GmbH.
42. Siegle, L., 2011. *To Die For Is Fashion Wearing Out the World?*. London: Harper Collins Publishers Ltd..
43. Simsa, T., 2020. *A divatipar átalakulása*. Budapest: Közgűjteményi és közművelődési igazgatóság képviselői információs szolgálat.
44. Sorensen, K. & Johnson Jorgensen, J., 2019. Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social sciences*.
45. Steele, V. & Major, J. S., 2020. *Fashion industry*, Encyclopedia Britannica: ismeretlen szerző
46. Sweet, S. & Wu, A., 2019. Second-hand and leasing of clothing to facilitate textile reuse. *Mistra Future Fashion*.
47. Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2009. *A magyar textil- és ruhaipar kutatás-fejlesztési és innovációs stratégiája –Stratégiai Kutatási Terv 2009*. Budapest: Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület.
48. The European Topic Centre on Waste and Materials, 2019. *Textiles and the environment in a circular economy*. European Union : The European Topic Centre on Waste and Materials.
49. Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A., 2017. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, pp. 759-770.
50. UNECE, 2018. *Fashion and the SDGs: what role for the UN?*. Geneva, ismeretlen szerző
51. United Nations Brundtland Commission, 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Brundtland: United Nations.
52. Van Woensel, . L. & Lipp, . S. S., 2020. *What if fashion were good for the planet?*, hely nélkül.: European Parliamentary Research Service.
53. Várnai, I., 2018. A használtktruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használtktruha-vásárlási szokások. *Területi Statisztika*, 58(3), pp. 269-301.

54. Wahnbaeck, C. & Rolof, L. Y., 2017. After the Binge,the Hangover. *Greenpeace International Fashion Consumption Survey*.
55. WWF Switzerland, 2017. *Changing fashion-The clothing and textile industry at the brink of radical transformation, Environmental rating and innovation report 2017*, Switzerland: ismeretlen szerző
56. Yoon, N., Lee, H. K. & Choo, H. J., 2020. Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17).

Elektronikus forrás:

1. <https://hu.weblogographic.com/differences-between-cotton-and-polyester-453700> olvasva: 2022. február
2. https://www.nkp.hu/tankonyv/kemia_8/lecke_03_008 olvasva: 2022. február
3. <https://hada.hu/rolunk/> olvasva: 2021. október
4. <https://humanahaszna.hu/rolunk/> olvasva: 2021.október
5. https://www.revistabiz.ro/al-zecalea-magazin-auchan-cu-haine-second-hand-a-fost-deschis/?fbclid=IwAR2wSqVPipK4_mS1mFKkkNVP3EyCGb9cM5BMgb9PE3LdPnrABd_Te62NIwQ olvasva: 2021. október
6. https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2021/06/0803_AUCH_2106002_RA_GB_MEL.pdf olvasva: 2021. október
7. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hautes-de-france/auchan-vend-desormais-vetements-occasion-seconde-main-ses-magasins-1790483.html> olvasva: 2021. október
8. https://www.romania-insider.com/auchan-used-clothing-feb-2021?fbclid=IwAR2wSqVPipK4_mS1mFKkkNVP3EyCGb9cM5BMgb9PE3LdPnrABd_Te62NIwQ olvasva: 2021. október
9. <https://www.greelane.com/hu/tudom%C3%A1ny-tech-math/t%C3%A1rsadalomtudom%C3%A1nyok/likert-scale-4685788/> olvasva: 2021. október