

OTDK-dolgozat

2025

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**ABOUTYOU, SHEIN VAGY ZARA? FOGYASZTÓK ÖLTÖZKÖDÉSI
SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN**

**ABOUT YOU, SHEIN OR ZARA? EXAMINING CONSUMERS'
DRESSING HABITS IN THE SPIRIT OF SUSTAINABILITY**

Süle Anna Adrienn

Konzulens: László Veronika

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 03.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
1.1	A témaválasztás indoklása	1
1.2	Célkitűzések.....	3
2.	Kihívások és megoldásra váró problémák a 21. században	5
2.1	Globális felmelegedés és klímaváltozás	5
2.2	Túlfogyasztás	6
3.	Fenntarthatóság	8
3.1	A fenntarthatóság szükségességének felismerése	8
3.1.1	Mérföldkövek a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés területén	8
3.1.2	A fenntarthatóság három kritériuma és szintjei	9
3.2	Fenntartható fogyasztás	10
3.2.1	Vállalati példa a fenntartható fogyasztás megvalósítására	11
3.3	Ökológiai lábnyom.....	12
4.	Márka, divat és Fast Fashion, melyek mindent meghatároznak	13
4.1	Márka	13
4.1.1	Márkabotrányok a ruhaiparban	13
4.2	Divat, mely mindent meghatároz	14
4.2.1	Divathullámok.....	15
4.3	Egy régi, de káros irányzat a divat világában- Fast Fashion.....	16
4.3.1	A Fast Fashion kialakulása	16
4.3.2	A Fast Fashion előnyei és hátrányai	17
4.4	Károk, melyekért a divatipar felelős	18
5.	Fast fashion márkák a piacon.....	23
5.1	Shein	23
5.2	Inditex cégcsoport.....	24
5.3	H&M	25

5.4	About You.....	25
6.	Kezdeményezések a ruhaipar területén.....	27
6.1	Greenwashing	29
7.	Fogyasztók öltözködési szokásaival kapcsolatos kutatásom	30
7.1	Kutatásom célja.....	30
7.2	Kutatásom módszere	30
7.3	A megkérdezettek általános jellemzői	32
7.4	Feltételezések.....	35
7.5	Tudásfelmérés- Vajon melyik generáció jártas igazán a ruhaipar területén?	37
7.6	Eredmények	38
8.	Konklúzió.....	52
9.	Irodalomjegyzék	55

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Vásárlási szokások tervezés szempontjából.....	38
2. táblázat: Ruhavásárlások gyakorisága.....	39
3. táblázat: Márka és fenntarthatóság	40
4. táblázat: About You vagy Shein?	43
5. táblázat: Tudásszint kitöltői szempontból	44
6. táblázat: Greenwashing fogalmának ismerete	48
7. táblázat: Hol gyártják a textiltermékeket?	49
8. táblázat: Vajon hány liter víz kellhet egy póló előállításához?	50

Ábrajegyzék

1. ábra: A textil környezetre gyakorolt hatása.....	2
2. ábra: A túlfogyasztás világnapjának alakulása 1971-2023 között	6
3. ábra: Túlfogyasztás világnapja országok szerint.....	7
4. ábra: A fenntarthatóság szintjei.....	10
5. ábra: A stílus, divat és szeszély ciklusai	16
6. ábra: Országok, ahol a gyermekmunka elterjedt.....	19
7. ábra: Egy póló elkészítéséhez szükséges víz mennyisége.....	20
8. ábra: A textilgyártás növekedése és előrejelzése	22
9. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása (N=210)	32
10. ábra: A megkérdezettek vármegyék szerinti megoszlása (N=210)	33
11. ábra: A megkérdezettek generációk szerinti megoszlása (N=210)	34
12. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége (N=210).....	34
13. ábra: Feltételezések és kérdések kapcsolata.....	36
14. ábra: Tudásfelmérés kérdések	38
15. ábra: Offline vásárlók száma boltonként.....	41

16. ábra: Online vásárlók száma webáruházanként.....	42
17. ábra: 3 legjellemzőbb válasz a fast fashion-re.....	46
18. ábra: Mit kötnek a fast fashion-höz?	46
19. ábra: Mit kötnek az emberek a slow fashion-höz?	47

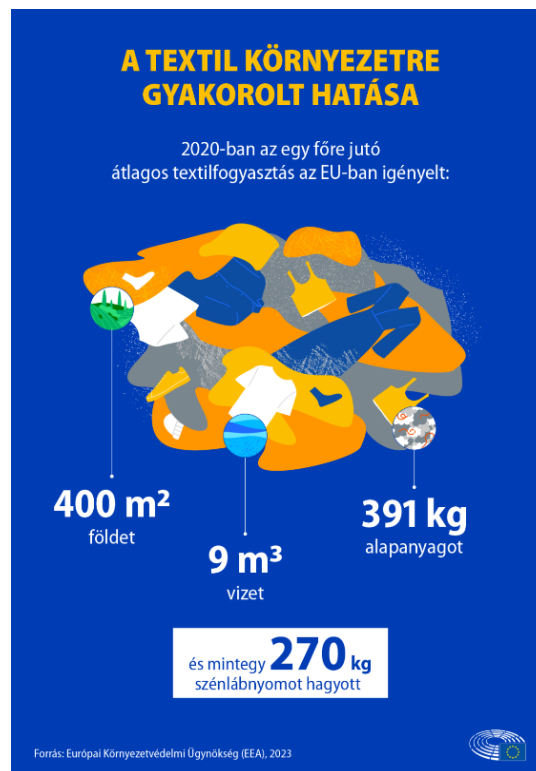
1. Bevezetés

1.1. A témaválasztás indoklása

Napjainkban központi témává nőtte ki magát a fenntarthatóság és annak fontossága. Többek között annak köszönhető népszerűsége, hogy a Föld lakossága egyre jobban érzékeli a globális felmelegedés és klímaváltozás negatív következményeit. Ilyen például a szélvihar, az extrém mennyiségű csapadék és a rendkívül magas, illetve alacsony hőmérséklet, melyek jelentős anyagi és nem anyagi károkat okoznak (Földi, 2013). Továbbá az emberiségnek számos további kihívással kell megbirkóznia. Az egyik ilyen a túlfogyasztás problémája, melyre mielőbbi megoldást kell találni. A túlfogyasztást elősegíti, hogy magának a fogyasztásnak az egyik meghatározó funkciója az, hogy megmutatja az emberek státuszát és a társadalomban elfoglalt helyét (Töröcsik, 2021). Ennek hatására tehát növekszik a fogyasztás, melynek következtében több lesz a hulladék is (Dávid, 2022). Ezt támasztja alá, hogy az emberiség napi szinten 4 millió tonna hulladékot termel, melynek jelentős része nem lebomló műanyag hulladék, amely tovább súlyosbítja a helyzetet (Kis, 2019). A műanyag hulladékok legnagyobb hátránya, hogy évtizedek kellenek a lebomlásához, így rendkívüli módon megterheli a környezetet (Gubek, 2016). Ennek ellenére az Európai Unió belül folyamatosan nő a műanyagok használata, azonban csak alig 25%-át dolgozzák fel újra (Németh, 2021).

A ruhaipar nagymértékben hozzájárul a környezet szennyezéséhez és az előbb említett problémák súlyosbításában kulcsfontosságú szerepet tölt be. Elsősorban a poliészter anyagnak köszönhető, mert ezen anyag mosása során műanyagok szabadulnak fel, melyek először a szennyvizekbe, később pedig az óceánokba kerülnek (Dobos, 2022).

1. ábra: A textil környezetre gyakorolt hatása



Forrás: Internet 1

Továbbá pedig a ruhaiparban régóta jelen van a fast fashion mozgalom, melynek megalkotója a Zara tulajdonosa, Amancio Ortega, aki hamar felismerte, hogy az emberek szeretnék hozzájutni a kifutókon bemutatott ruhákhoz, azonban a borsos árak miatt nem engedhették meg maguknak. Éppen ezért a fast fashion lényege, hogy az új kollekciók rekordgyorsasággal 8-10 hét leforgása alatt a fogyasztók rendelkezésére állnak. Ezen ruhák többnyire rövid életciklusúak (Bauer és Kolos, 2016).

Az utóbbi években egyre népszerűbb lett az online vásárlás, mellyel rengeteg energiát és időt takaríthat meg a fogyasztó, hiszen könnyen összehasonlíthatja az árakat és a különféle kedvezményeket (Németh és mtsai, 2020).

A fast fashion márkákat forgalmazó About You népszerűsége töretlen, ezt bizonyítja, hogy havi szinten 45 millió aktív felhasználója van, amely azt mutatja, hogy jelentős érdeklődés mutatkozik a termékeik iránt (Internet 2).

A Shein vállalat 2012-ben jött létre és abban tér el a fast fashion vonalától, hogy létrehozta az igény szerinti termelést, azaz igyekszik megfelelni a vevői igényeknek és

nem termel nagy mennyiségben olyan kollekciókat, melyekre alig mutatkozik igény (Internet 3).

A Zara az egyik legrégebbi márkának számít, melyet 1975-ben alapítottak. Az Inditex cégcsoporthoz tartozik. Online és offline vásárlási lehetőséget is biztosít a fogyasztók számára. Nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlói igények kielégítésére, melyek akár az éppen aktuális trendet is meghatározhatják (Internet 4).

Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a ruhaipar káros hatásaival, milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek és mennyire befolyásolják őket a fenntarthatósági szempontok ruhavásárlásaik alkalmával.

1.2 Célkitűzések

Az utóbbi években a fenntarthatóság egyre jobban középpontba került számos területen, köztük a ruhaipar területén is, mivel rendkívül káros a környezetre nézve. Ebből kifolyólag az ezen a területen működő vállalatok kénytelenek különböző lépéseket tenni annak érdekében, hogy a helyzet pozitív irányba változzon.

Dolgozatomban bemutatom a ruhaipar környezetre gyakorolt negatív hatásait és azokat a lépéseket, melyeket a cégek tesznek annak érdekében, hogy a fenntarthatósági szempontokat szem előtt tartva működjenek. Továbbá bemutatom a napjainkban népszerűnek számító ruhaipari vállalatokat.

Kutatásom során a fogyasztók ruhavásárlási szokásait vizsgálom meg. Többek között azt szeretném felmérni, hogy mennyire ismerik a ruhaipar környezetkárosító hatásait, mennyire fontos számukra a fenntarthatóság a vásárlásaik alkalmával és milyen platformokon szoktak vásárolni, valamint az online vagy az offline vásárlást részesítik előnyben.

Kutatási kérdéseim:

- Milyen környezetterhelő hatásai vannak a ruhaiparnak és mit tesznek a cégek annak érdekében, hogy „fenntarthatóbban” működjenek?
- Mennyire vannak tisztában az emberek a textilipar káros hatásaival és mennyire fontos számukra a környezet védelme?
- Milyen platformokon vásárolnak az emberek ruhákat? Az offline vagy az online vásárlást választják?

- Mennyire tartják szem előtt az emberek a fenntarthatóságot, amikor textilipari termékeket vásárolnak?
- Az About You, a Shein és a Zara vállalatoknak milyen fenntarthatósági törekvések vannak?

2. Kihívások és megoldásra váró problémák a 21. században

A 21. században egyre több kihívással kell megbirkóznia a Föld lakosságának. Ide tartozik például a klímaváltozás, globális felmelegedés, túlfogyasztás, háborúk és járványok okozta problémák. A fő gondot azonban mégis az okozza, hogy az alapvető, főként környezetvédelmi problémák csak felszínesen vannak kezelve és nincsen a háttérben valós nemzetközi megoldás vagy együttműködés (Teknős, 2013).

A már felsorolt problémák már rég nem újkeletűek. Ennek ékes bizonyítéka az 1987-ben megjelent Brundtland-jelentés, melyben felvázolják a fennálló problémákat és kidolgozzák a fenntartható fejlődést, illetve annak alappilléreit (Brundtland, 1987). A fenntartható fejlődés alatt egy olyan fejlődést értünk, mely szerint a jelen generáció úgy elégíti ki a szükségleteit, hogy azzal nem sodorja veszélybe a jövő nemzedékének képességét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket (Castro és Lopes, 2022).

2.1 Globális felmelegedés és klímaváltozás

Napjainkban gyakran hallható és olvasható különböző platformokon a globális felmelegedés és klímaváltozás problémája. Fontos leszögezni, hogy a globális felmelegedésért főként az emberi tevékenység tehető felelőssé, mivel a levegő romlásához hozzájárul az erdők irtása, valamint a fosszilis energiahordozók kitermelése és égetése (Takács, 2015). Utóbbi eredményeként üvegházhatású gázok keletkeznek (szén-dioxid és metán), melyeknek köszönhetően az éghajlati viszonyok megváltozhatnak. Maga az üvegházhatás azt jelenti, hogy az úgynevezett üvegházhatású gázok a Föld felszínéről a világűr irányába visszasugárzott infravörös sugárzás egy bizonyos részét elnyelik és azt a felszín irányába visszaverik, ami lényegében az alsó légkör felmelegedéséhez vezet (Németh, 2021). A klímaváltozás pedig egy úgynevezett természetes folyamat, melyben a lehűlő és felmelegedő időszakok ciklikusan váltják egymást (Renner, 2013).

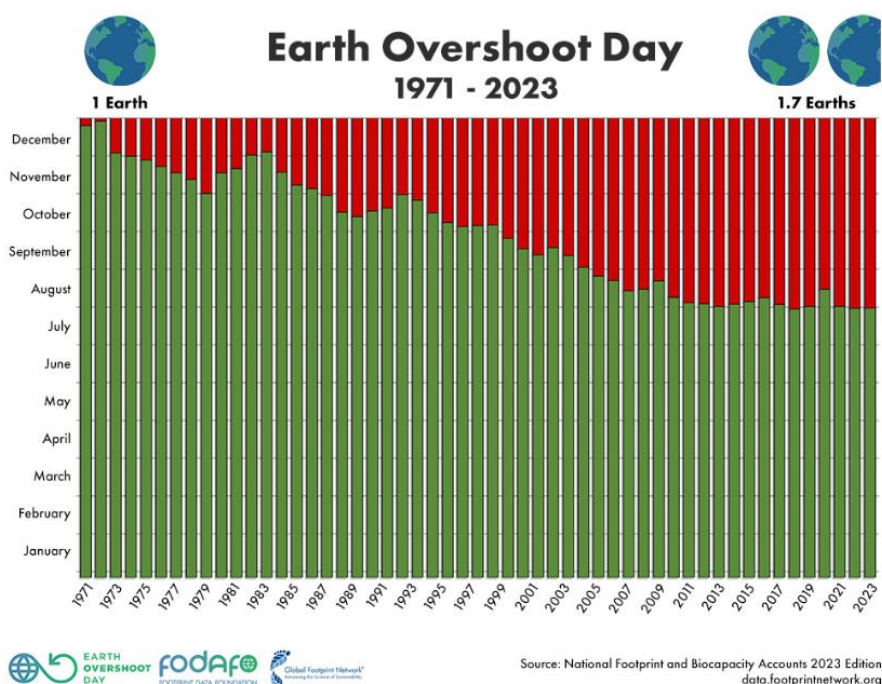
Sűrűn előfordul, hogy a klímaváltozást és a globális felmelegedést egymás szinonimájaként használják, amely részben helyes hiszen a megváltozott éghajlati tényezőkre utal mindkét fogalom. Mégis lényeges különbség a két fogalom között, hogy a globális felmelegedés az ember által okozta változásokat foglalja össze, míg a klímaváltozás a természetes folyamatokat írja le (Kujáni, Ferencz és Csiba, 2021).

Felmerülhet a kérdés, hogy mégis milyen következményekkel járhat a globális felmelegedés? A globális felmelegedés egyik következménye a szárazság, amely párolgást idéz elő, mely a Föld vízkészletének csökkenésével jár. További következmény a sarki jégtakaróknak az olvadása, melynek köszönhetően megemelkedik a tengerek és óceánok vízszintje, amely viszont jelentős mértékű migrációt indíthat el, hiszen a partmenti lakosságnak új lakóhely után kell nézni (Gyarmati, 2010).

2.2 Túlfogyasztás

A túlfogyasztás a 21. század egyik legégetőbb problémája, mert a modern társadalomnak sokkal több erőforrásra van szüksége, mint amennyi rendelkezésre áll. Ezt bizonyítja az úgynevezett túlfogyasztás világnapja, melyet 1971 óta vezet a Global Footprint Network. A túlfogyasztás világnapja alatt azt a napot értjük, amikor az emberiség elhasználja azokat az erőforrásokat, melyeknek egy évre elengedőnek kéne lenni (Ramakrishna, 2021 és Internet 5).

2. ábra: A túlfogyasztás világnapjának alakulása 1971-2023 között

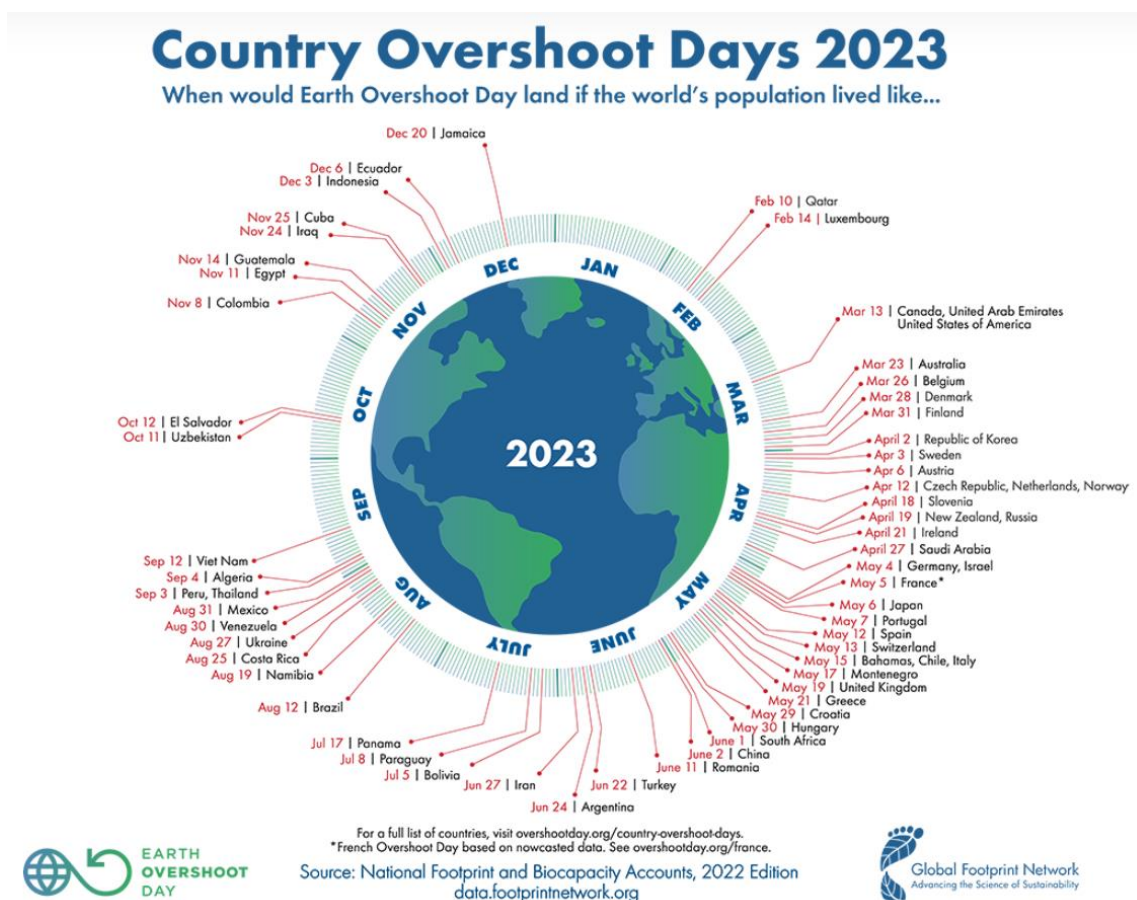


Forrás: Internet 5

A fenti ábrán látható, hogy 1971-ben még majdnem a teljes évet kihúzta az emberiség a rendelkezésre álló erőforrásokkal, addig a 2000-es évektől már csak alig szeptemberig sikerült jól gazdálkodni az erőforrásokkal, később pedig szinte állandósult az a tendencia, hogy a túlfogyasztás világnapja nyárra esett. Érdekeség, hogy a koronavírusjárvány valamelyest visszafogta az erőforrások túlzott használatát, azonban 2021-től visszatért a túlfogyasztás világnapja a július végi, augusztus eleji időszakra. Idén, azaz 2023-ban augusztus 2-ára esett a túlfogyasztás világnapja (Internet 5).

Magyarországi viszonylatban különösen aggasztó a túlfogyasztás, ugyanis a világlátnál lényegesen gyorsabb ütemben használjuk el az évi erőforrásadagunkat. 2023-ban május 30-ára esett hazánkban a túlfogyasztás világnapja, amellyel viszonylag közel állunk az élmezőnyhöz, azonban, ha csak az Európai Unió országait vesszük figyelembe, akkor látható, hogy a mezőny végén helyezkedünk el, amely azt jelenti, hogy mi Uniós viszonylatban nem merítjük gyorsan az erőforrásainkat (Internet 6).

3. ábra: Túlfogyasztás világnapja országok szerint



Forrás: Internet 6

3. Fenntarthatóság

Ebben a fejezetben bemutatom a fenntarthatóság fontosságának a felismerését, a fenntarthatósággal kapcsolatos egyezményeket és konferenciákat, a fenntarthatóság kritériumait és szintjeit, valamint azon fogalmakat, melyek szorosan kapcsolódnak a fenntarthatóság témaköréhez.

3.1. A fenntarthatóság szükségességének felismerése

Az utóbbi években egyre népszerűbb lett a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés fogalma. Többek között ez annak is köszönhető, hogy az emberiség elkezdte érezni a globális felmelegedés és klímaváltozás negatív következményeit. Ezalatt értjük például az egyre gyakoribb aszályokat és belvizeket, melyek komoly anyagi és nem anyagi károkat okoznak az emberiség számára (Mezősi és mtsai, 2017). Ebből kifolyólag tehát a Föld lakossága szembesül azzal a ténnyel, hogy mielőbbi változásra és változtatásokra van szükség.

Korábban említettem, hogy már 1987-ben racionalizálták, hogy az a fajta pazarló és környezetet kizsákmányoló életmód, melyet az emberiség képvisel, nem folytatható hosszútávon következmények nélkül. Ennek nyomán született meg a Brundtland-jelentés, amely kijelölte a változás irányát. A dokumentum többek között kiterjed a nem megújuló erőforrások használatának minimalizálására, a biodiverzitás megőrzésére, a helyi közösségek feljogosítása és motiválása abból a célból, hogy gondoskodjanak saját környezetükről, valamint egy olyan növekedés megvalósítása, mely figyelembe veszi a Föld eltartóképességének határait (Brundtland, 1987). Kiemelt szerepet kapott a jelentésben a fenntartható fejlődés, melynek három alrendszere van, mégpedig a környezeti, társadalmi és gazdasági rendszerek (Major, 2017).

3.1.1. Mérföldkövek a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés területén

A Brundtland-jelentés után több konferencia és csúcstalálkozót szerveztek, melyeknek központi témája a fenntarthatóság és fenntartható fejlődés volt. A következő mérföldkövet az 1992-ben megrendezett ENSZ Konferencia jelentette, mely a Környezet és Fejlődés nevet viselte. A fenntartható fejlődés központi szerepet töltött be a konferencián, valamint igyekeztek kialakítani egy olyan irányt, amely képes összehangolni a gazdasági fejlődést a

környezetvédelemmel. Továbbá elfogadásra került az Agenda 21 nevű dokumentum, amely ajánlásokat tartalmazott az országok kormányai számára (Láng, 2001).

A következő mérföldkő az 1997-es Kiotói Egyezmény, amely a fejlett országokat tömörítette össze. A csatlakozó országok vállalták, hogy az általuk kibocsátott szén-dioxid mértékét a következő évtizedben több mint 5%-kal az 1990-es szint alá fogják visszaszorítani. Az egyezmény célja volt, hogy a globális felmelegedés és klímaváltozás előrelátható hatásait minél jobban enyhíteni tudják. Kiemelendő azonban, hogy ez az egyezmény addig nem léphetett életbe, amíg azok az országok nem ratifikálták a szerződést, melyek az üvegházhatású gázok kibocsátásának minimum 55%-áért felelősek. Ennek a kikötésnek az lett az eredménye, hogy maga az egyezmény csak 2005. február 16-án léphetett életbe, mivel a szükséges százalékot csak 2004 őszére sikerült elérni (Schmidt, 2011).

A következő konferencia, amelynek címe a „Világtalálkozó a Fenntartható Fejlődésről” volt és Johanessburgban került megrendezésre. Ezen a konferencián két dokumentum került elfogadásra. Az egyik a „Johanessburgi Nyilatkozat a Fenntartható Fejlődésről” dokumentum volt, melynek 32 pontot foglalt magában, míg a másik az úgynevezett „Végrehajtási Terv” volt, amely 153 pontból állt (Láng, 2001 és Hens és Nath, 2003).

2015 fordulópontot jelentett a fenntartható fejlődési célok tekintetében, ugyanis, akkor járt le a 2000-ben elfogadott Milleniumi Célok tartalmazó dokumentum. Az új program szintén 15 éves időtartamra szól, azaz 2015-2030 közötti időszakot fedi le. Az Agenda 2030- Fenntartható Fejlődési Keretrendszert összesen 193 ország írta alá. Az új rendszer 17 célt és 169 alcélt fogalmaz meg. Az Agenda 2030 egy fontos újítást is tartalmaz a Milleniumi Célokkal ellentétben, ugyanis ebben a programban már nemcsak a fejlődő országoknak fogalmaz meg különböző feladatokat, hanem a fejlett országoknak is (Szennay és Szigeti, 2019).

3.1.2 A fenntarthatóság három kritériuma és szintjei

A fenntarthatósághoz kapcsolódik a három elemből álló fenntarthatósági kritérium, amelynek kidolgozása Herman Daly nevéhez fűződik. Az első kritérium lényege, hogy nem haladhatja meg a környezet befogadóképességét az, amit a környezetbe bocsátunk. A második kritérium azzal kapcsolatos, hogy a környezet újratermelőképességét nem haladhatja meg az, amit kitermelünk. A harmadik kritérium pedig a nem megújuló erőforrások felhasználására terjed

ki, miszerint a nem megújuló erőforrásokat nem használhatjuk fel annál nagyobb ütemben, mint amilyen arányban tudjuk őket megújuló erőforrásokkal helyettesíteni (Daly, 1994).

A fenntarthatóságnak hat szintjét különböztetjük meg. Az alsó szinten található a globális fenntarthatóság, majd regionális fenntarthatóság, nemzeti fenntarthatóság, vállalati fenntarthatóság, családi fenntarthatóság és a tetején pedig az egyéni fenntarthatóság. Ebből tehát az következik, hogy lényegében a „nagy egésztől” haladunk az egyén felé (Nagy, 2014). Ez azért lehetséges, mert rendkívüli módon fontos, hogy a nemzetek és a különböző régiók milyen lépéseket tesznek, azonban azon is sok múlik, hogy mindezen irányelvekből és útmutatásokból mit valósít meg maga az egyén.

4. ábra: A fenntarthatóság szintjei



Forrás: (Nagy, 2014)

3.2 Fenntartható fogyasztás

A fenntartható fogyasztás szorosan kapcsolódik a fenntarthatóság témaköréhez. Kiemelt szerepe van a korábban már problémaként említett túlfogyasztás elleni küzdelemben.

2001-ben az ENSZ Környezetvédelmi programja megfogalmazta a fenntartható fogyasztás definícióját. A fenntartható fogyasztást eszerint úgy értelmezik, hogy az alapvető szükségletek kielégítésének érdekében olyan termékek és szolgáltatások használata, melyek használata közben a mérgezőanyagok és a természeti erőforrások, valamint ezzel együtt a hulladékok és a mérgező anyagok kibocsátása a minimálisra csökken annak érdekében, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne sodorja veszélybe (Csutora és Hofmeister, 2011). A definíció kisebb változtatásokon és pontosításokon esett át az évek folyamán. „*Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben*

minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék és szennyezőanyagok kibocsátását az adott szolgáltatás, illetve termék teljes életciklusa során, annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék” (Kósi és Valkó, 2008, 276. o.). A két fogalom között lényegi különbség nincsen, mivel mindkettő arra koncentrál, hogy a különböző termékeket és szolgáltatásokat oly módon használja fel a fogyasztó, hogy azzal a környezetet minimális mértékben terhelje.

Ezenkívül még az figyelhető meg, hogy a fenntartható fogyasztás és a fenntartható fejlődés alapelve megegyezik, hiszen mindkét fogalomnál jelentős hangsúly van azon, hogy a jövő generációi semmiben se szenvedjenek hiányt.

Azonban számos olyan probléma és nehézség van, amely gátolja a fenntartható fogyasztás megvalósítását. Ennek több oka is van. Elsőként fontos megjegyezni, hogy a legtöbb kutatás úgy jellemzi korunkat, mint fogyasztói társadalmat. Abból fakad az elnevezés, hogy az emberek társadalomban elfoglalt helyét a fogyasztása határozza meg, ez tehát minél több és nagyobb fogyasztásra ösztönzi a társadalom tagjait. Többféle fogyasztási típust különböztetünk meg. Létezik például presztízsfogyasztás, túlfogyasztás, önként vállalt fogyasztásminimalizálás és pazarló fogyasztás, mely jelentős hulladékképződéssel jár (Törőcsik és Szűcs, 2021).

3.2.1 Vállalati példa a fenntartható fogyasztás megvalósítására

A ruhaiparra a túlfogyasztás és a pazarló fogyasztás egyaránt jellemző. Egyik ékes bizonyítéka ennek, hogy a textilipar gyártási folyamatai jelentős mennyiségű vízigénnyel járnak együtt, melyekhez a felszíni, illetve a felszín alatti vizeket használják (Internet 7).

Pozitív példaként hozható fel a vietnámi Saitex cég, mely megalkotott egy olyan technológiát, melynek köszönhetően a farmerek készítésénél nagy mennyiségű vizet képesek megtakarítani. A farmer előállításához szükséges víznek a 98%-át képesek újrahasznosítani, amely hatalmas előrelépést jelent a ruhaiparban, ugyanis egy farmer előállításához közel 80 liter vizet kell felhasználni, azonban a Saitexnél az újrahasznosításnak köszönhetően mindössze 8 deciliter vizet kell ténylegesen felhasználnia, amelyet nem tudnak újrahasznosítani. Ez az újfajta technológia azt jelenti, hogy éves szinten közel 430 liter vizet képes megspórolni a vállalat, mely 432 ezer ember átlagos vízfogyasztásának felel meg. Nemcsak környezetbarát

megoldás, hanem egyben költséghatékony is, hiszen így az eddigi költségek megfelelőedtek (Internet 8).

3.3 Ökológiai lábnyom

Az ökológiai lábnyom szintén szorosan kapcsolódik a fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás témaköréhez. Évtizedek óta voltak próbálkozások arra vonatkozóan, hogy kifejlesszenek egy olyan mutatószámot, mellyel mérhetővé válik az emberiség fogyasztása. A sok kísérletezgetés közül az ökológiai lábnyom bizonyult a legsikeresebbnek. Bill Rees nevéhez fűződik a kidolgozása (Kerekes, 2018). Ez egy nem egy jóléti mutatószám, hanem egy olyan fenntarthatósági mutatószám, mely az emberi tevékenység bioszférára gyakorolt terhelését területegységben fejezi ki. Komoly problémát jelent ugyanis, hogy az emberiség a természeti környezetet egyrészt erőforrásként használja, másrészt pedig szennyezésselnyelőként és hulladéklerakóként (Wackernagel-Rees, 1996).

2011-ben végeztek egy kutatást arra vonatkozóan, hogy mekkora az ökológiai lábnyoma a magyar háztartásoknak. A kapott eredmények szerint 3%-ot tesznek ki a ruházati termékek és lábbelik. Ez az eredmény abból a szempontból meglepő, hogy az alkohol és dohányárúk ökológiai lábnyoma lényegesen alacsonyabb, mindössze 1,2% (Csutora, Tabi és Vetőné, 2011). Ezen számokból tehát az következik, hogy a ruházati cikkek a környezetre nagyobb terhelést gyakorolnak, mint az alkohol és dohánytermékek, holott a legtöbb platformon az olvasható, hogy az alkoholnak és dohányárúknak milyen káros hatásai vannak, mind az emberi szervezetre, mind pedig a környezetre.

Magyarországot ökológiai lábnyom szempontjából vizsgálva megállapítható, hogy ökológiai deficittel rendelkezik, mely azt jelenti, hogy a jelenlegi fogyasztási és gazdasági struktúrája nem tartható fent hosszútávon. Fő oka a deficitnek a magas energiafelhasználás, mely úgy orvosolható, hogy bizonyos fogyasztási és strukturális kérdésekre kell koncentrálni, melyek alapján meghatározható lesz az energiafelhasználás mértékét, valamint az energiahatékonyságot (Szlávik, 2013).

4. Márka, divat és Fast Fashion, melyek mindent meghatároznak

4.1. Márka

Olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége a márka, melynek fő feladata különböző termékek és szolgáltatások azonosítása egy gyártóval, azoknak más termékektől való megkülönböztetése, illetve a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése. A márka a fogyasztók számára a legtöbb esetben a megszokott minőséget jelenti (Bauer és Kolos, 2016). Létezik külön amerikai definíció is a márkára vonatkozóan. Eszerint a márka egy jel, szimbólum, név, dizájn, kifejezés vagy ezeknek a kombinációja, melynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport szolgáltatását vagy termékét megkülönböztesse a versenytársakétól (Kotler-Keller, 2012). A két fogalomból megállapítható, hogy a márka tulajdonképpen az önkifejezésnek az egyik eszköze, hiszen azzal, hogy megvásároljuk egy adott márka termékét, azon keresztül azonosulunk azokkal az üzenetekkel, amiket képvisel (Reketttye és mtsai, 2022).

A márkának hat szintje lehetséges jelentés szempontjából. Az első az ismertetőjegy, mely azt jelenti, hogy bizonyos tulajdonságok körét sugallja a vevők számára. A második az előnyök, amely azt jelenti, hogy a vásárlók előnyöket vásárolnak és nem pedig ismertetőjegyeket. A harmadik szint az érték, mely alatt azt értjük, hogy a termelő értékeit közvetíti a márka. A negyedik szint a kultúra, amikor is maga a márka lényegében a kultúra megtestesítője. Az ötödik szint azt jelenti, mikor a márka személyiséget sugallhat. A hatodik szint pedig a felhasználók, melynek esetén a márka képes azt sugalmazni, hogy ki a vevője. Egy márkának azok lesznek a felhasználói, akik képesek a termék értékeit, valamint az általa képviselt kultúrát elfogadni (Reketttye és Hetesi, 2017).

4.1.1 Márkabotrányok a ruhaiparban

A ruhaipar területén számos olyan botrány robbant ki, melyek kitörése után a cégeknek muszáj volt magyarázkodniuk. Elsőként az exkluzív márkának számító Burberry történetét szeretném bemutatni. A márka jól azonosítható lett miután a tervezőjük minden ruhadarabra rátette az úgynevezett Burberry-kockát, mely egy négyzet volt. Ezenkívül pedig igyekeztek minél szélesebb körben kiterjeszteni a vásárlói célcsoportjukat, melynek volt egy negatív

hatása, ugyanis megjelent egy új vásárlói csoport, még hozzá a focihuligánok. Mivel a fiatalok a baseballsapkát engedhették meg maguknak leginkább, ezért meccseken, illetve a meccsek után kirobbanó verekedésekkor azt lehetett látni, hogy a többség Burberry felszerelést visel, mely komoly hatást gyakorolt a márka megítélésére (Bauer és Kolos, 2016). A márkának nem ez volt az egyetlen negatív „reklámja”. Pár évvel ezelőtt egy olyan pulcsit dobtak a piacra, mely egy hurokkal volt ellátva, ezzel pedig az öngyilkosságot szimbolizálták akaratlanul is. Ezt a lépést szintén megszenvedte a márka imázsa. Az egyik modell, Liz Kennedy például kijelentette, hogy nem lehet divat az öngyilkosság (Internet 9). De nemcsak a Burberry márkának voltak negatív reklámjai. A H&M vállalat szintén magyarázkodásra szorult, miután egy „A dzsungel legmenőbb majma” feliratú ruhadarabot egy színesbőrű kisfiúval reklámozott, mely szintén nagy port kavart. A The Weeknd etióp származású popsztárja például kijelentette, hogy a továbbiakban nem lesz hajlandó együttműködést folytatni a H&M-el, ami szintén negatívum a cég számára, hiszen nemcsak a sztárt „vesztik” el a vásárlói köreiből, hanem lehetséges, hogy egyúttal több rajongóját is (Internet 10). Az amerikai GAP nevű ruházati cég például olyan pólót dobott a piacra, melyen egy átformált kínai térkép szerepelt, több területet hagyva róla, melyek jelenleg Kínához tartoznak. Nem szerepelt a térképen a Dél-Kínai tenger szigetei, Tajvan és Tibet. A cég végül hivatalos közleményben kért bocsánatot az eset miatt Kínától és a pólókat visszavonta a termékpalettájából (Internet 11). 2014-ben a Zara is elkövetett egy hatalmas hibát ruhájának tervezésekor. Internetes oldalukon egy kisgyerekeknek készített kék-fehér csíkos pólót mutattak be, melynek bal oldalára egy nagy sárga csillagot tettek. Ezzel az volt a probléma, hogy kimondottan hasonlított arra a ruházatra, melyet azon foglyok viseltek, akiket a német lágerekbe hurcoltak a második világháború idején. A botrány kitörése után a Zara visszavonta a vitatott pólót a kollekciójából (Internet 12).

4.2 Divat, mely mindent meghatároz

Magát a divatot viszonylag kevés kutató definiálta a szakterületen. Az eddig megszületett fogalmak közös kulcstényezője maga a stílus volt. Már 1938-ban kísérletet tettek a divat fogalmának meghatározására. A divatot úgy értelmezi, hogy az se nem kevesebb, se nem több, mint az aktuális korban uralkodó stílus (Nystrom, 1938). Armstrong és Kotler egy 2004-ben megjelent értelmezése szerint a divat nem más, mint egy elfogadott és népszerű stílus egy bizonyos területen (Armstrong és Kotler, 2004). A divatot szűkebb és tágabb értelemben is egyaránt lehet értelmezni. A szűkebb értelmezés esetén a ruha maga a divat tárgya, míg

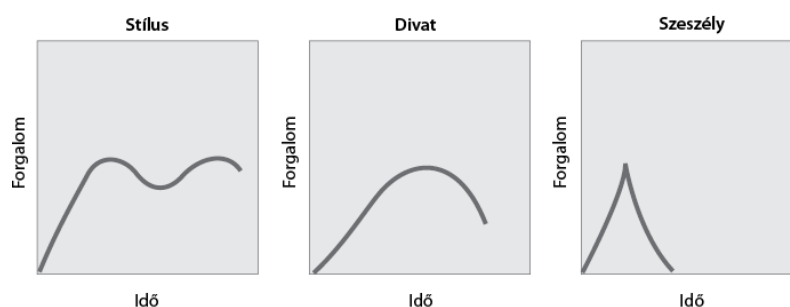
tágabb értelmezésben lényegében bármi lehet a divat tárgya. Például bútor, autó, függöny, gondolkodásmód, nevelési elvek, névválasztás vagy akár szóhasználat. A divat a gazdaságra is jelentős hatással van, mivel állandó mozgásban tartja, ugyanis a kínálati oldal aktorai képesek keresletet generálni még a divatjavak fizikai elavulása előtt azzal, hogy az új divatnak megfelelő terméket fejlesztenek ki és vezetnek be promócióval egybekötve (Kovács, 2009). Egy másik megfogalmazás szerint a divat nem más, mint egy olyan stílus, mely egy adott időben népszerű és ez rendszerint az illető hajviseletében, kiegészítőjében, sminkjében és ruhaviseletében jelenik meg (Internet 13).

A stílus tehát mindegyik fogalommeghatározásban kitüntetett szerepet kap. De mégis mit jelent a stílus? Stílus alatt az emberi törekvések és jellegzetes és alapvető kifejezési módját értjük. Több generáción keresztül is képes fennmaradni és az is előfordulhat, hogy időnként kimegy a divatból, majd pedig visszajön (Keller és Kotler, 2012). Itt szeretném megemlíteni a trapéznadrágok esetét. A 2000-es évek legelején voltak főként divatban. Abban az időszakban különféle mintázatú farmerokat lehetett vásárolni, valamint a trapéznadrág alját is lehetett különféle elemekkel díszíteni, hiszen a szára erre tökéletesen alkalmas volt. Ezt követte az úgynevezett slim fit farmerek korszaka, mely igencsak megváltoztatta a divatot, hiszen ezen farmerek jobbra minimalista stílussal rendelkeznek és szinte mindegyik ugyanúgy néz ki. A világ azonban állandóan változik és vele együtt az aktuális divatban lévő stílus is, így valósulhatott meg az, hogy az előbb említett trapéznadrágok ismét visszajöttek a divatba és már számos üzletben beszerezhetők (Internet 14).

4.2.1 Divathullámok

Természetesen nehéz feladat előre meghatározni, hogy pontosan meddig is fog tartani egy divatciklus. Általában négy részre szokták osztani a divathullámokat. Az első szakasz az úgynevezett feltűnési szakasz, melyre az a jellemző, hogy a fogyasztók egy csoportja abból a célból vásárol valami újat, hogy kitűnjön a többiek közül. Ilyen esetben még csak korlátozott számban gyártják a terméket. A második szakasz a követési szakasz, mikor az úgynevezett divatdiktátorokat egyre többen kezdik követni a fogyasztók közül. Ilyenkor már más cégek is igyekeznek bekapcsolódni a gyártásba. A harmadik szakasz a tömegdivat. Ekkora éri el a termék vagy szolgáltatás a népszerűségének a csúcsát. A negyedik szakasz a hanyatlás, amikor a korábban már említett divatdiktátorok más termékek és szolgáltatások felé kezdenek érdeklődni, ezért az eddig népszerű termék fokozatosan kimegy a divatból (Józsa, 2014).

5. ábra: A stílus, divat és szeszély ciklusai



Forrás: (Keller és Kotler, 2012)

4.3 Egy régi, de káros irányzat a divat világában- Fast Fashion

4.3.1 A Fast Fashion kialakulása

Dolgozatom egyik alappillére a fast fashion, mely manapság egy igencsak népszerű irányzat a divat világában. Nem egy pár éve megjelent irányzatról van szó, ennek ellenére mégis úgy gondolom, hogy magával az irányzattal, azaz a fast fashion-nel kevesen vannak tisztában, hogy pontosan mit is jelent és milyen hatásai vannak. Konkrét magyar megfelelője nincsen, szó szerinti fordításban azt jelenti, hogy gyors divat. Lényegében a gyorséttermek (fast food restaurant) mintájára hozták létre a ruhaiparban. Ezt erősíti meg az a tény, hogy az Egyesült Államokban hasonló folyamat ment végbe az élelmiszeriparban, miszerint szükség van olyan éttermekre, melyek rövid időn belül képesek ételt felszolgálni a vevők számára (Internet 15). De már az 1960-as években volt egy fast fashion-höz hasonló mozgalom, melynek középpontjában a papír állt. Egy amerikai cégnek, a Scott Papers Companynek az volt a feladata, hogy szalvétát és WC papírt adjon el. Ennek hatására új műszakruhákat alkottak, melyeknek 7%-a műselyemszövetből, a maradék 93%-a pedig papírszalvétából állt. Az ára rendkívül kedvező volt, hiszen mindössze 1,25 dollárba került. Az újítás eredménye végül az lett, hogy 8 hónap alatt 500.000 darabot tudtak eladni, tehát az új termék bevezetése sikeres volt. A papíruhák sikeressége az idő előrehaladtával növekedett. Ezt támasztja alá az az adat, mely szerint 1966-ban az értékesített ruhák összege már 3,5 millióra dollár volt. Érdekesség, hogy a vállalatnak nem szerepelt a tervei között az, hogy belép a divatipar világába, mégis sikerült egy egyedi ötlettel betörniük a piacra. Olyannyira jól sikerült ez a fajta újítás, hogy például Hartfordban papíruhabált rendeztek, melyen közel 700 vendég és tervező vett részt. Washingtonban egy bálon pedig a női résztvevők képesek voltak elárverezni a Dior ruháikat, hogy papíruhákhoz tudjanak jutni. A papírőrületet végül a környezetvédők vetettek véget

(Internet 16). Ez a mozgalom tehát a fast fashion elődje volt, hiszen maga a koncepció egyezett.

A fast fashion mozgalom egyik fontos „alapítója” a Zara tulajdonosa, Amanico Ortega, aki felismerte, hogy sok ember nem teheti meg, hogy a kifutókon bemutatott darabokat megvásárolja. Ebből kifolyólag kitalálta, hogy olyan ruhákat kell gyártani, melyek alkalmasak tömegtermelésre és mindig a legújabb divatot követi. Ezáltal felgyorsultak a folyamatok, melynek meg is lett az eredménye. A Zara az új kollekcióit az eddigi 5-7 hónap helyett már 8-10 hét alatt eljuttatja a boltjaiba, ennek köszönhetően évente nagyjából 11 ezer kollekció áll a fogyasztók rendelkezésére. Ennek köszönhetően egy vásárló akár évente 17-szer is betérhet valamelyik Zara üzletbe (Bauer és Kolos, 2016). A fast fashion irányzat előretörését támasztja alá az az adat is, hogy a ruhaipar éves szinten közel 150 milliárd ruhadarabot dob piacra. Ez körülbelül 400%-os növekedést jelent a ruhaiparban a 20 évvel ezelőtti adatokhoz képest (Internet 17). A fogyasztás emelkedése értelemszerűen magasabb hulladékot eredményez. Ennek leküzdésében vállal szerepet a TRAIID nevű szervezet, mely küzd az ellen, hogy a textilhulladékok terheljék a környezetünket (Internet 18). Azért is fontos kiemelten foglalkozni a textilhulladékok problémájával, mert például csak az Egyesült Államokban évente közel 11 millió tonna ruhát dobnak ki (Internet 19).

4.3.2 A Fast Fashion előnyei és hátrányai

A fast fashion-nek számos előnye és hátránya van. A legfontosabb előnye fogyasztói szemszögből nézve, hogy elérhetővé teszi a kevésbé tehetősek számára is a divatot és mindezt rendkívül gyors időintervallumon belül. A kereskedők és a gyártók is jól járnak, hiszen a több kollekció többszöri vásárlásra ösztönzi az embereket. Azonban nemcsak előnyei, hanem hátrányai is vannak a fast fashion-nek. Egyrészt rengeteg környezetkárosító hatása van, negatívan ösztönzi vásárlásra a fogyasztókat (többször vásároljanak rossz minőségű árut), valamint a kiszervezett gyártás több emberjogi kérdést vet fel (Internet 20).

Fontos kiemelni, hogy a hátrányként feltüntetett rossz anyaghasználaton mit is értünk. Az emberek többsége talán nem is gondolná, de a ruhák műanyagot tartalmaznak. A DuPont vállalat nevéhez fűződik a műanyagok ruhákba való „bevezetése”, ugyanis az 1950-es években a férföltönyöknél a poliészter anyagot kezdték el használni. A műanyag használatának is vannak természetesen előnyei. Az egyik ilyen például az, hogy a poliészter

anyagot tartalmazó ingeket lényegesen könnyebb vasalni. A másik előnye pedig az, hogy a természetes anyagokhoz képest lényegesen nagyobb mennyiségben állítható elő (Internet 21).

A fast fashion az évek során egyre nagyobb ütemben fejlődött, aminek hatására kialakult az úgynevezett ultra fast fashion mozgalom, mely abban különbözik a fast fashion-tól, hogy itt még több kollekciót dobnak piacra a cégek. Egy 2022-es cikk szerint a H&M a 4414 bemutatott új stílusával nem számít a legrosszabb fast fashion márkának. Az ultra fast fashion vonalat a kínai Shein márka képviseli. A Shein egy éven belül képes volt 315.000 különböző stílust bemutatni, mely elképesztően magas szám a H&M 4414 darabjához viszonyítva. Ráadásul az áruk is rendkívül kedvező, mivel egy miniszoknya nagyjából 2 dollárba kerül és összesen 4029 olyan termék volt ezen cikk írásakor melynek ára 5 dollár alatt volt (Internet 22).

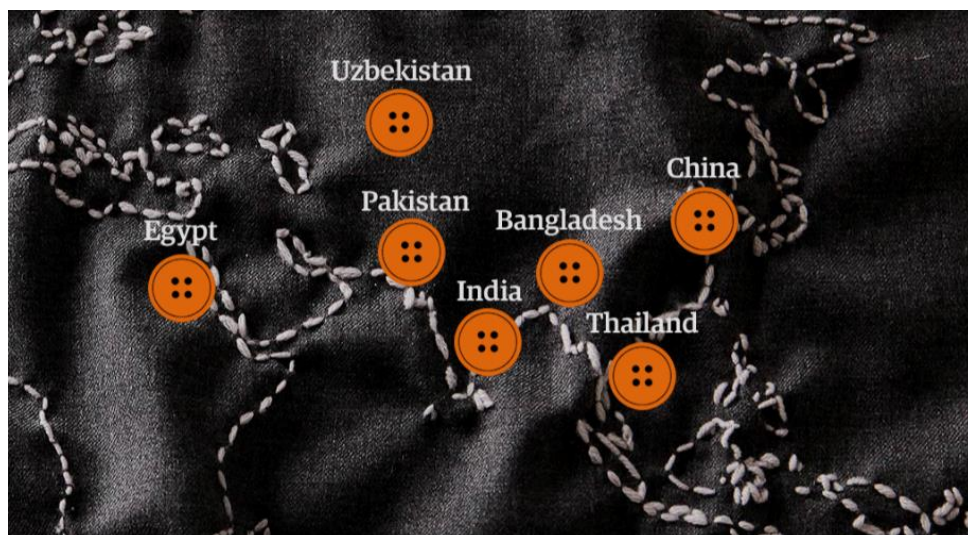
4.4 Károk, melyekért a divatipar felelős

A divatipar az egyik legszennyezőbb ágazatnak számít a világon. Többek között ez annak köszönhető, hogy az amerikai és európai cégek távoli országokba szervezik ki a termelést., Emiatt pedig a divatcégek az esetek döntő többségében nem is vállalnak felelősséget a beszállítóikért és képesek félrevezető kommunikációt folytatni gyártási láncuk valódi működéséről (Dobos és Éltető, 2022). Azonban hiába igyekeznek a vállalatok eltitkolni a valóságot, rengeteg történet lát napvilágot a sajtóban, mely bemutatja, hogy mennyire veszélyes a ruhaiparban dolgozók élete.

Ezt bizonyítja a 2013-ban, Bangladesben történt tragédia, amikor is összeomlott egy ruhaipari létesítmény. A Rana Plaza egy nyolcemeletes épület volt, melyen a tragédiát megelőző napon repedések jelentek meg. A tragédia reggelén a munkások szinte könyörögtek, hogy ne kelljen bemenniük dolgozni a veszélyes épületbe, azonban a menedzserek nem járultak hozzá ehhez. Reggel 9 óra előtt, mindössze 90 másodperc leforgása alatt teljesen összeomlott az épület és 1134 ember halt meg. Az esetet a szakszervezetek úgy is emlegetik, mint tömeges ipari gyilkosság (Internet 23). A Bangladesben történtek nagy port kavartak a nemzetközi médiában és rávilágított a ruhaipar egyik komoly problémájára, melynek eredményeként a nagy cégek igyekeztek különböző fejlesztésekkel biztonságosabb munkakörülményeket biztosítani az alkalmazottak számára, azonban a mai napig rengeteg „titkos” kiszervezés folyik kisebb műhelyekbe és gyárakban (Internet 24).

Azonban nemcsak a munkakörülmények aggasztóak a divatiparban, hanem a gyermekmunka is komoly problémát okoz, melyre a mai napig nem sikerült végleges megoldást találni. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) adatai alapján körülbelül 260 millió gyermek dolgozik világszerte. A világ legtöbb országában törvény tiltja a gyermekmunkát, azonban a világ legszegényebb országaiban rendkívüli módon elterjedt. A gyermekek foglalkoztatása főként a ruhaiparban történik, mivel ez a fajta munka nem igényel magasan képzett munkaerőt. Minden munkafolyamatban részt tudnak venni a gyermekek, egészen a gyapotmag ültetésétől a betakarításon át, a fonalfonáson keresztül a különböző ruhadarabok összeállításáig. De miért is lehetséges, hogy a gyermekmunka ennyire elterjedt legyen ebben az iparágban? Elsősorban nincsen olyan szakszervezet, mely ellenőrzése alá vonhatná ezt a területet, illetve az alacsonyan képzett munkaerőt sokkal egyszerűbb bevonzani a hamis ígéretekkel, melyek között szerepelnek a jó munkakörülmények biztosítása és a tisztességes fizetés (Internet 25). A gyermekmunka elleni harcban aktív szerepet vállal a „Stop Child Labour” nevű mozgalom, melynek fő célja, hogy teljesen megszüntesse a gyermekmunkát és helyette oktatást biztosítson a gyermekek számára. A mozgalom több helyi szervezettel folytat együttműködést, hogy végleg leszámoljanak a gyermekmunka problémájával (Internet 26).

6. ábra: Országok, ahol a gyermekmunka elterjedt



Forrás: Internet 25

A ruhaipar területén nemcsak etikai problémák léteznek, hanem fenntarthatósági szempontból is aggályos az iparág. A gyapot rendkívül fontos alapanyaga a ruhaiparnak, ennek ellenére van egy negatív tulajdonsága, méghozzá a hatalmas vízigénye. Egy kilogramm

pamutszövethez 10.000 vagy 20.000 liter vízre van szükség. Ezenfelül egyetlen pamutpóló előállításához elképesztő mennyiségű, 2700 liter vízre van szükség. Ez komoly gondot jelent, hiszen ez a mennyiség több számítás szerint is egy ember számára legalább 900 napra lenne elegendő. Ráadásul a világon körülbelül 771 millió olyan ember él, akiknek nincsen lehetőségük tiszta víz vételére (Kutasi, 2023). Ezekután joggal merülhet fel a kérdés az emberekben, hogy biztosan megéri-e ennyit áldozni a divatra.

7. ábra: Egy póló elkészítéséhez szükséges víz mennyisége



Forrás: Internet 27

Felmerülhet a kérdés az emberekben, hogy ilyen magas mennyiségű vízigényt mégis honnan képesek fedezni?

Kiemelendő az Aral-tó példája, melyet negatív szimbólumként szoktak feltüntetni, ha a divatiparról van szó. Az Aral-tó Türkmenisztán, Kazahsztán és Üzbegisztán határvidékén terül el. Sokáig a világ negyedik legnagyobb sós tavaként tartották számon. Az 1950-es évek elején a hatalomban álló szovjet vezetés azt a javaslatot fogalmazta meg, hogy létesítsenek öntöző csatornákat az Aral-tavat tápláló folyók mentén. Elsősorban azért volt erre szükség, hogy biztosítsák a gyapot és rizs vízszükségletét. Ezzel a lépéssel viszont nem kapott kellő utánpótlást az Aral-tó, melynek az lett a következménye, hogy 2008-ra a tó elvesztette a korábbi területének (68.000 km²) háromnegyedét (Kiss és Szabó, 2017). Ennek következtében

megváltozott a helyi klíma is, a telek hidegebbek és hosszabbak lettek, míg a nyarak lényegesen melegebbek és szárazabbak lettek. De nemcsak a klímára gyakorol negatív hatást a tó problémája, hanem az emberi egészségre is. Az allergiás jellegű megbetegedések aránya jelentős emelkedést mutatott ezen a területen, az országos átlag csaknem háromszorosát meghaladta. Ez a fajta növekedés a vegyszerekkel szennyezett pornak köszönhető (Internet 28).

A ruhaipar nemcsak a folyók kiszáradásáért tehető felelőssé, hanem a vizek szennyezéséért is. A textilgyártás a globális vízszennyezés 20%-hoz járul hozzá, mely a textiltermékek előállításából és festéséből származik. Több becslés szerint évi csaknem 0,5 millió tonna mikroszál kerül az óceánokba, mely a szintetikus anyagok mosásának köszönhető elsősorban. Az ilyen jellegű anyagok mosása teszik ki a környezetbe jutott úgynevezett mikroműanyagok 35%-át. A poliészter anyagú ruhák mosása közben nagyjából 700.000 mikroműanyagszál szabadul fel, melyek képesek bejutni az élelmiszerláncokban. Eddig közel 14 millió tonna mikroműanyag halmozódott fel az óceánok fenekén. A vízszennyezés mellett a szén-dioxid kibocsátás 10%-áért is felelős a divatipar. Ez a szám nagyobb mint, amit a tengeri szállítás és a nemzetközi repülőjáratok együttesen okoznak. A textilhulladékok is komoly gondot okoznak, ezt támasztja alá, hogy az európaiak 26 kg textilt vásárolnak éves szinten és 11 kg textilt dobnak ki, melyeknek nagy része eladományozható lehetne az EU-n kívülre, ehelyett viszont inkább elégetik őket (Internet 29).

8. ábra: A textilgyártás növekedése és előrejelzése



Forrás: Internet 29

De mik is ezek a fentebb már említett mikroműanyagok, melyek károsak vizeinkre és közvetett módon az egészségünkre? A mikroműanyag elnevezés egy Richard Thompson nevű tengeribiológushoz köthető. A mikroműanyagok 5 mm-nél kisebb környezetet terhelő és szennyező részecskék, melyeket nem egyfajta műanyag alkot, hanem bármilyen úgynevezett polimerrészecskéből állhatnak. A fő probléma ezen részecskékkel kapcsolatban a lebomlási idejük, hiszen akár száz évbe is beletelhet mire lebomlanak. Ezzel kapcsolatosan pontos adat még nem áll rendelkezésre, mert jelenleg is zajlanak a kutatások erre vonatkozóan (Kutasi, 2019). A mikroműanyagokat két nagy csoportra lehet osztani, elsődleges és másodlagos műanyagokra. Az elsődleges műanyagok közvetlenül kerülnek a környezetbe kis részecskékként, egyes becslések úgy tartják, hogy 15-31%-nyi elsődleges műanyag található a tengereinkben. Forrásuk legnagyobb százalékban a korábban már említett műszálas ruhák mosása. A másodlagos műanyagok pedig olyan részecskék, melyek nagyobb műanyagtárgyakból származnak, mint például palackok, halászati eszközök vagy műanyagszatyrok. Az elsődleges műanyagokhoz képest a másodlagos műanyagok lényegesen magasabb százalékban, 69-81%-ban vannak jelen a tengereinkben, mely kimondottan magas érték (Internet 30).

5. Fast fashion márkák a piacon

A fast fashion területén több népszerű márka is megtalálható, melyekből szeretnék bemutatni néhányat.

5.1. Shein

A cég eredetéről nem áll rendelkezésre sok információ. A kínai céget 2012-ben alapították SheInside néven és mennyasszonyi ruhák kereskedésével foglalkoztak először, azonban fontos megjegyezni, hogy ruháikat nem a kínaiaknak szánták (Internet 31). Fő célközönségük a Z generáció tagjai, akiket könnyen el tudnak érni a közösségi média felületein (Internet 32).

A Shein, mely egy globális divatmárka, mely nem rendelkezik bolthálózattal, hanem kizárólag online felületen érhető el. Több, mint 150 országban állnak a fogyasztók rendelkezésére. Céljuk, hogy mindenki számára elérhetővé tegyék a divatot, mindezt pedig megfizethető áron tudják megvalósítani. Közel 10.000 alkalmazottjuk van, melynek 58%-a női munkatárs. Mivel egy olyan cégről van szó, mely csak online érhető el, így a honlap már kevés lenne önmagában a 21. században, ezért már külön applikációt is létrehoztak, mely mobiltelefonra letölthető. Ezenkívül pedig a social media felületein is megtalálhatók, valamint számos influencerrel állnak kapcsolatban, akik a termékeiket népszerűsítik. A Shein küldetése között szerepel például, hogy vezető szerepet tudjon betölteni az iparágban (Internet 33). A Shein tavaly 23 milliárd dolláros bevételre tett szert, azonban számos probléma okozója is egyben a kínai fast fashion divatlánc. A textilhulladékok növekedésében is aktív szerepet vállal, ugyanis napi 6000 ruhadarabot állítanak elő, melynek egy része a hulladéklerakókban kerül. A The Guardian című lap egy cikkben bemutatta, hogy egy egyetemista hogyan vélekedett afelől, hogy iskolája, mely a fenntartható divatiskolák között tartja magát számon, hogy volt képes együttműködést létrehozni a Shein vállalattal. Az úgynevezett Shein ösztöndíjprogramba 12 hallgató kerülhetett be, akik 40.000 dollárt kaptak fejenként és lehetőségük volt arra, hogy részt vegyenek a márka különböző kollekcióinak tervezési folyamataiban. Nemcsak egy egyetemmel alakított ki partneri viszonyt a Shein, mert az Indiana Egyetemmel is létrehozott egy olyan együttműködést, melynek célja volt, hogy karrierlehetőséget biztosítsanak a hallgatók számára. Azonban a diákok körében itt is felháborodást váltott ki ez a lépés, emiatt pedig pár hónap múlva felbontották a felek az együttműködést (Internet 34). Ez az ellenállás nemcsak a Shein környezetterhelése miatt

alakult ki, hanem a munkaügyi gyakorlatai miatt is. Sokan nem is gondolnák, de az olcsó és divatos ruhák gyors előállításának és szállításának bizony nagy ára van. A Shein a rendelések egy részét illegálisan működő alvállalkozóknak adja ki, ahol a munkakörülmények nem ismertek. Ezen műhelyek nagy része nem felel meg a törvényi előírásoknak, valamint rendkívül baleset és tűzveszélyesek. A munkavállalók jogait sem tartják emellett tiszteletben, ugyanis rendkívül intenzív munkát várnak el tőlük kevés pihenőidő mellett (Internet 35). Az emberek többségének valószínűleg nincsen tudomása arról, hogy az interneten rendelt ruhák milyen előélettel rendelkeznek, ezzel viszont akaratlanul is támogatják a „rendszer”.

5.2. Inditex cégcsoport

Az Inditex cégcsoport több márkát foglal magában. Hozzájuk tartozik a Zara, a Pull&Bear, a Massimo Dutti, Bershka, OYSHO és a STRADIVARIUS. A vállalatcsoportot a spanyol Amanico Ortega alapította. Jelenleg 7500 üzlettel rendelkezik a világon az Inditex csoport. Az első márkájukat, a Zarát 1975-ben alapították, magát a vállalatcsoportot pedig 1985-ben. A további márkáikat (pl. Pull&Bear, Bershka) 1991 és 1999 között alapították. 2007-től kezdve elkezdtek megjelenni az online kereskedelemben is (Internet 36).

Az Inditex legrégebbi márkája a Zara, melyet 1975-ben alapítottak. A Zara széles termékpalettával rendelkezik, mert férfi, női és gyermek ruházatokat, kiegészítőket és cipőket kínál. A Zara alkotta meg lényegében a mai fast fashion üzleti modellt, mely már a kezdetekben is hatalmas sikert ért el, hiszen vonzotta a helyi, azaz a spanyol fogyasztókat. Ez a népszerűség annak volt köszönhető, hogy olyan termékeket árult alacsony áron, melyek szinte teljesen megfeleltek az aktuális divatnak. A Zara az idő előrehaladtával agresszív terjeszkedésbe kezdett, melynek eredményeként 96 országban van jelen, több, mint 2000 üzlettel. A Zara sikerének a titka, nemcsak a fast fashion mozgalomban rejlik, hanem abban is, hogy kiemelt figyelmet kap a vásárló. Ezt bizonyítja az a történet, miszerint egyszer egy hölgy bement egy tokiói Zara üzletbe, ahol rózsaszín sálát szeretett volna menni, azonban ott nem árultak ilyen terméket. Ez az eset megtörtént még Frankfurtban, Torontóban és San Francisco-ban. Válaszként a Zara egy héttel később közel 500.000 rózsaszín sálát osztott szét a 2000 üzlete között, melyek 3 nap alatt elfogytak (Internet 37).

A Pull&Bear márkát 1991-ben alapították. Főként olyan fiatalok a célközönségük, akik közösségekben mozognak és fontosnak tartják az egymáshoz való kapcsolódást, tehát elsősorban a mindennapi ruházatokra nyújtanak egyfajta megoldást. A márka igyekszik

ötvözni az utcán és a divatosabb klubokban fellelhető irányzatokat a nemzetközi trendekkel. Egy innovatív márkának számít, ugyanis igyekszik lépést tartani az új társadalmi és technológiai irányzatokkal. Ebből kifolyólag az üzletekbe hetente kétszer érkeznek új áruk. A Pull&Bear több, mint 970 üzlettel képviselteti magát a világon (Internet 38).

A Bershka 1998-ban jött létre az Inditex csoport márkájaként. Több, mint 1000 üzlettel rendelkezik és a vállalatcsoport teljes bevételének 9%-át a Bershka csoport adja az értékesítései révén. A Bershka márka célközönsége elsősorban a fiatalokra koncentrálódik, akiknek az érdeklődési körükbe a zene esik. A Bershka törekszik arra, hogy üzleteik egységesen feltűnőek legyenek mindenhol. Az üzletek helyének kiválasztásánál mindig a fő kereskedelmi központokat részesítik előnyben (Internet 39).

5.3. H&M

A H&M vállalatot a svéd vállalkozó Erling Persson alapította 1947-ben. 1952-ben Stockholmban nyitotta meg első Hennes-re keresztelt üzletét. 1968-ban egy másik üzlet felvásárlása után született meg a Hennes&Mauritz név, mely a mai napig változatlan. A H&M célközönsége hasonlít a Zaráéhoz, ugyanis igyekszik az egész család divatigényét lefedni, tehát a H&M is lényegében a fast fashion mozgalom egyik márkájaként működik. Jelenleg több, mint 70 piacon van jelen 4000-nél is több üzlettel, valamint rendelkezik online értékesítési felülettel is, mely lényegesen megkönnyítheti a vásárlást a fogyasztók számára (Internet 40).

5.4. About You

Az About You-t 2014-ben három fiatal vállalkozó (Sebastian Betz, Tarek Müller, Hannes Wiese) alapította hamburgi központtal. Alig 5 év kellett ahhoz, hogy Európa egyik legnagyobb ruhakereskedőjévé váljon. A 2018/2019-es évben 461 millió eurós bevételt sikerült elérniük, emellett pedig pár hónap alatt piacvezető lett Szlovákiában és Csehországban is. A növekedés nem áll le az évek előrehaladtával, ugyanis a 2022-23-as évben 1,90 milliárd eurós bevételre tudtak szert tenni. De miből is ered ez a nagy népszerűség? Az About You egy webshop, mely elérhető bármilyen elektronikus eszközről, ezenkívül már külön applikációt is létrehoztak, melynek köszönhetően a felhasználók gyorsabban értesülhetnek az új akciókról, illetve itt is leadhatják rendeléseiket. Hatalmas kínálattal állnak a fogyasztók rendelkezésére, több, mint 500 márka és 100.000-nél is több

termék található a webáruházukban. Az oldalon való rendelés fizetés szempontjából is kockázatmentes, mivel a vállalat a Paypal és a bankkártyás fizetés mellett készpénzes utánvétes lehetőséget is kínál, gondolva azokra, akik nem szeretnek online, előre fizetni. A 9 éve fennálló About You eddig 29 piacon van jelen, Magyarországra 2019-ben érkezett (Internet 41 és Internet 42). Az About You egyfajta közvetítő szerepet tölt be a fast fashion mozgalomban, ugyanis tipikus fast fashion márkákat értékesítenek, hiszen kínálatukban megtalálható például a Bershka és a Pull&Bear márkák termékei.

6. Kezdeményezések a ruhaipar területén

Napjainkban egyre jobban érzékelhetők a divatipar káros hatásai. Mivel egyre nagyobb a nyomás a ruhaiparon, ezért a cégek kénytelenek voltak lépéseket tenni annak érdekében, hogy fenntarthatóbban működjenek. A következőkben néhány példát szeretnék bemutatni, hogy a fast fashion népszerűnek számító márkái milyen változtatásokat hajtottak végre.

Elsőként a H&M változtatásait szeretném bemutatni. A H&M céljai között szerepel, hogy 2030-ra elérjék, hogy csak és kizárólag fenntarthatóbb vagy újrahasznosított anyagokat használjanak. Ilyen anyag lenne például az újrahasznosított poliészter, mely egy olyan mesterséges szál, amit poliészter anyagot tartalmazó ruhákból és régi PET-palackokból állítanak elő. Ezzel a lépéssel csökkenthető a műanyag hulladékok mennyisége. De az újrahasznosított műanyagok a kiegészítők gyártásánál is felhasználhatók (Internet 43). Azonban nemcsak az anyaghasználat terén vezettek be változtatásokat, hanem a kihelyezett gyártás ellenőrzésén is. A többi fast fashion márkához hasonlóan ők sem rendelkeznek saját gyárakkal, viszont fontosnak tartják, hogy azon embereknek tisztességes munkakörülményeket és béreket biztosítsanak, akik a ruháik elkészítésében vesznek részt. Ennek részeként jött létre a Fenntarthatósági megállapodás, melyet minden partnernek kötelező aláírnia. A megállapodás betartatásának ellenőrzésére külön „fenntarthatósági-felelősök” vannak, akik rendszeresen látogatják és ellenőrzik a termelésben dolgozók munkakörülményeit. Ezenkívül a beszállítóknak alá kell írniuk egy nyilatkozatot, melynek értelmében nem alkalmazhatnak gyermekmunkásokat (Internet 44).

Az Inditex vállalatcsoport szintén fogalmazott meg irányelveket a fenntarthatóbb működés elérésének érdekében. Vállalást tettek arra vonatkozóan, hogy 2025-ig minden kollekciójuk 100%-ban fenntartható alapanyagokból fog készülni. Emellett pedig hulladékmentessé fogják tenni a létesítményeiket, melyeknek energiaigényét 80%-ban megújuló erőforrásokkal fogják fedezni (Internet 45). 2030-ra 50%-kal tervezik csökkenteni a kibocsátásukat, melybe már a tervezési és gyártási szakaszt is bevonják. 2040-re pedig céljaik között szerepel, hogy elérjék a 0%-os kibocsátási szintet, illetve a szénlábnymuk legalább 90%-os értékkel csökkenjen a 2018-ban mért adathoz képest (Internet 46).

Az About You-nak nincsen konkrét terve a fenntarthatóság eléréséhez, hanem különböző címkéket használ a ruháikon, melyeknek valódiságát különböző tanúsítványok bizonyítják,

melyet harmadik fél ellenőrzött. Létezik például olyan címke, melyen feltüntetik, hogy az adott termék organikus anyagokból készült teljes egészében. Az újrahasznosított anyagú címke azt jelzi, hogy a termék olyan anyagokból készült, mely fogyasztás előtti vagy utáni újrafelhasználással jött létre. A javított gyártási folyamatok címke arra utal, hogy a terméket úgy gyártották, hogy közben csökkentették a gyártás negatív környezeti és társadalmi hatásait. Ezalatt értik például a jobb munkakörülményeket vagy a vegyi anyagok felelős használatát. A felelős állattartás címke azt jelzi, hogy az állati eredetű anyagokat felelősségteljes módon szerezték be, azaz nagy hangsúlyt fektettek az etikus bánásmódra. A felelős forrású anyag címke olyan növényi eredetű anyagokra értendő, melyeket olyan eljárásokkal nyertek ki, melyek kevésbé terheltek a környezetet. A körforgásos gazdaság jelével ellátott termékek pedig úgy készültek, hogy a termék mindegyik életciklusában a tervezéstől kezdve a körforgásos gazdaságra vonatkozó elvek álltak a középpontban, azaz megújuló erőforrásokat és újrahasznosított anyagokat használtak annak érdekében, hogy ne keletkezzen hulladék. Az innovatív anyagú címkék pedig azt hivatottak jelezni, hogy a termék innovatív anyagból készült. A progresszív társadalmi erőfeszítések címke pedig azt jelenti, hogy a terméket úgy állították elő, hogy az megfelelt az úgynevezett progresszív társadalmi gyakorlatoknak. Ezalatt értjük például a jobb munkakörülményeket és a tisztességes bért (Internet 47).

A Shein szintén fogalmazott meg célokat a fenntarthatóságra vonatkozóan. 2030-ra 25%-kal szeretnék csökkenteni az üvegházhatású gázok kibocsátását. Újrahasznosított poliészterre való átállás is szerepel a céljaik között, hiszen az újrahasznosított poliészter közel 70%-kal kevesebb üvegházhatású gáz kibocsátásával jár együtt. Emellett a felhasznált anyagokat igyekeznek minél jobban nyomon követni, főként az anyagok forrását és összetételét. A Shein fontosnak tartja az erdők és az állatok védelmét is (Internet 48). A kidobott ruhák mennyiségének visszaszorítására 2022-ben létrehozták a Shein Exchange-t, mely arra szolgál, hogy a fogyasztók eladhassák a már feleslegessé váló Shein ruhadarabjaikat. Ezenkívül a Shein csatlakozott ahhoz az összefogáshoz, amelynek az a célja, hogy legkésőbb 2050-re a textilipart teljesen elmozdítsa a körforgásos gazdaság irányába (Internet 49).

6.1 Greenwashing

A greenwashing szorosan kapcsolódik a fast fashion vállalatok környezetvédelmi és fenntarthatósági programjaihoz.

Az utóbbi években világviszonylatban egyre jobban érezhető a környezetszennyezés okozta problémák súlyosbodása. Ezen okból kifolyólag a vállalatokra óriási nyomás nehezedik, mivel a fogyasztók és a különböző szervezetek egyaránt elvárják tőlük, hogy foglalkozzanak meg törekvésekkel, irányelvekkel és célokkal arra vonatkozóan, hogy csökkentsék a környezetre gyakorolt terhelésük mértékét. Egy felmérés szerint, melyet a Nielsen Media Research végzett el, a fogyasztók 66%-a hajlandó több pénzt fizetni egy termékért, ha az környezetbarát. Ennek okán pedig előtérbe került a CSR fogalma, ami a vállalati társadalmi felelősségvállalást fogalma (Internet 50). A CSR fogalmát legpontosabban az ISO 26000 szabvány írja le. Eszerint a CSR nem más, mint a szervezeteknek a környezetet és a társadalmat érintő tevékenységeiért és döntéseikért tett felelősségvállalása, olyan etikus és egyben átlátható viselkedés révén, mely egyértelműen hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, ezenkívül pedig megfelel a nemzetközi viselkedési normáknak és a különböző, alkalmazandó jogszabályoknak (ISO 26000, 2008 és Rab, 2018). Ezen jelentések elkészítése tehát önkéntes és nem kötelező érvényű, ugyanis senki sem ellenőrzi ténylegesen a megfogalmazott célok elérését. Ahogyan már fentebb bemutattam a divatipari cégek nagy hangsúlyt fektetnek ezen jelentések elkészítésére, melyben környezeti és társadalmi problémák megszüntetésére dolgoznak ki javaslatokat. Azonban nehéz végig követni egy termék útját, hiszen a vállalaton kívül jelen vannak a beszállítók is, tehát a vállalatok csak a maguk vállalásait tudják megfogalmazni. A zöldre mosás pedig úgy jelenik meg ezesetben, hogy a cégek mindössze a kommunikációjukban sugallják azt, hogy fenntartható módon működnek, hiszen a teljes gyártási folyamatra nincsen ráhatásuk, így pedig elképzelhető, hogy a valóságban ugyanolyan környezetszennyező módon működnek, mint korábban (Vizi, 2023).

Összefoglalva tehát látható, hogy a divatipar meghatározó szereplőire hatalmas nyomás hárul a fogyasztók és a nemzetközi szervezetek részéről, hogy változtassanak működésükön. A cégek a platformjaikon igyekeznek minél jobban azt a benyomást kelteni, hogy radikális változtatásokat hajtanak végre, kérdés azonban, hogy ebből mi valósul meg ténylegesen?

7. Fogyasztók öltözködési szokásaival kapcsolatos kutatásom

7.1 Kutatásom célja

Az elsődleges célom az volt, hogy megismerjem a különböző generációk ruhavásárlási és öltözködési szokásait. Vizsgálatom középpontjában a fast fashion és a fenntarthatóság állt. Többek között arra kerestem a választ, hogy az emberek mennyire gondolkodnak környezettudatosan ruházati termékek vásárlásánál.

Másodlagos célom pedig az volt, hogy felmérjem az emberek tudásszintjét azzal kapcsolatban, hogy mennyire vannak tisztában a ruhaipar és azon belül is a fast fashion irányzat káros hatásaival. Ezenkívül arra is kerestem a választ, hogy mennyire ismerik a greenwashing fogalmát, mely szorosan kapcsolódik a témához.

7.2 Kutatásom módszere

Kutatásomhoz strukturált kérdőívet használtam, melyet 2023 szeptemberében és októberében lehetett kitölteni az online térben. Választásom azért esett az online formátumra, mert így lényegesen több emberhez juthatott el a kérdőívem, mintha papíralapú kérdéssort használtam volna. Ezenkívül pedig szem előtt tartottam a fenntarthatósági szempontokat azzal, hogy nem használtam papírt a kutatásomhoz. Lehetőségem volt arra is, hogy a különböző generációk válaszait összevegyem, mivel minden kitöltő ugyanazt a kérdéssort töltötte ki.

A kérdőív összeállításakor különböző szempontokat vettem figyelembe. Kerültem a sugalmazó kérdések használatát, valamint ügyeltem arra, hogy a kérdőív optimális hosszúságú legyen (mindössze 5-7 percet vett igénybe a kitöltés). A kérdőív elején biztosítottam a kitöltőket afelől, hogy nem lesznek beazonosíthatók, valamint a kapott válaszokat kizárólag a kutatás elemzéséhez fogom felhasználni.

A kérdőív első részében a kutatás bemutatása után a kitöltők demográfiai adatait vettem fel. Ezen belül is a nemre, a születési évre, a legmagasabb iskolai végzettségre és a lakóhelyre (vármegye) kérdeztem rá.

A kérdőív második részében a ruhavásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdések következtek. Többek között itt arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek, ezen belül is arra, hogy mennyire céltudatosak, ha ruhavásárlásról van szó.

Továbbá pedig arra is rákérdeztem, hogy milyen gyakran szoktak ruházati cikkeket vásárolni és mindezt az online vagy az offline térben teszik. Mindkét esetben rákérdeztem a vásárlási téren belül arra is, hogy milyen boltokban és oldalakon szoktak vásárolni.

A kérdőív harmadik részében arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők számára a fenntarthatóság vagy a márka fontosabb szempont, ha ruhavásárlásról van szó. Ehhez pedig kapcsolódott egy olyan kérdés, hogy az About You vagy a Shein márka termékét, esetleg egyiket sem választanák. Ezzel szerettem volna ellenőrizni, hogy a válaszadók számára valóban fontos-e az előzőleg választott szempont.

A kérdőív negyedik részében a válaszadók tudását mértem fel a témát illetően, nyitott és zárt kérdések segítségével. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy meg kellett adniuk egy 1-6-ig terjedő skálán, hogy mennyire érzik magukat jártasnak a témában. Ezután egy rövid nyitott kérdés következett, melyben meg kellett adniuk az első szót, mely a fast fashion-nel kapcsolatban először eszükbe jut. Ezt követően megadtam egy 8 válaszlehetőséget tartalmazó felsorolást, melyből azokat kellett kiválasztaniuk, melyeket a fast fashion-höz kötnek. Ezt követően pedig szintén ugyanezt a felsorolást kapták, csak most azokat kellett kiválasztaniuk a megadott lehetőségekből, melyek a slow fashion-re vonatkoznak. Ezzel arra voltam kíváncsi, hogy mennyire ismerik a két fogalmat. A következő kérdés a greenwashing jelentésével volt kapcsolatos. Itt két opciót adtam meg a kitöltőknek, melyből azt kellett kiválasztaniuk, amelyik szerintük a greenwashing fogalmát fedi le. Ezt követően a ruhák gyártási helyszínével kapcsolatos kérdés következett. Hat kontinenst adtam meg a válaszadóknak, melyből egy lehetőséget választhattak ki arra vonatkozóan, hogy szerintük hol gyártják a ruhák döntő többségét. A kérdőív utolsó kérdése pedig azzal volt kapcsolatos, hogy a válaszadók mennyire vannak tisztában azzal, hogy egy póló előállítása milyen vízigénnyel jár együtt.

A kérdőívet a Google Űrlapok felületen készítettem el. A kapott válaszokat Microsoft Excel táblázatkezelő program segítségével dolgoztam fel. Keresztátlák és függvények segítségével végeztem el az egyszerű statisztikai összefüggések vizsgálatát.

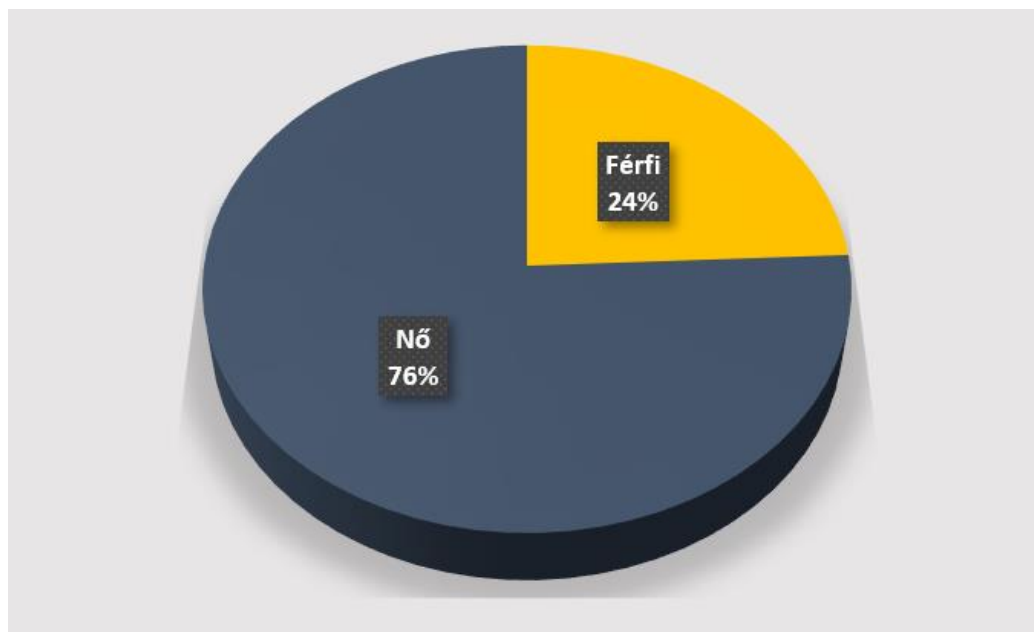
A kérdőívben többféle kérdéstípus szerepelt. Többek között voltak nyílt kérdések, zárt kérdések és feleletválasztós kérdések. A kérdőív tartalmazott olyan kérdést is, melynél a kitöltőknek egy 1-6-ig terjedő Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb választ. Az 1-6-ig terjedő skála használata abból a szempontból volt szükséges és indokolt, mert így a

válaszadókat mindenképpen döntésre bírom, hiszen egy 1-5-ig terjedő skálán a hármas válasz semleges válasz lenne, mert egyik irányba se hajlana a kitöltő, tehát semmilyen következtetést se lehetne levonni. Ezzel szemben az 1-6-ig terjedő skálán mind a hármas, mind pedig a négyes válasz valamelyik irányt jelöli, azaz kevésbé érzi magát jártasnak vagy jobban jártasnak érzi magát a válaszadó a témában. Az általam használt skálán az egyes érték azt jelentette, hogy a válaszadó kevésbé érzi magát jártasnak a fast fashion témájában, míg a hatos válasz a teljes mértékben jártasnak érzi magát értéket jelentette (Internet 51).

7.3 A megkérdezettek általános jellemzői

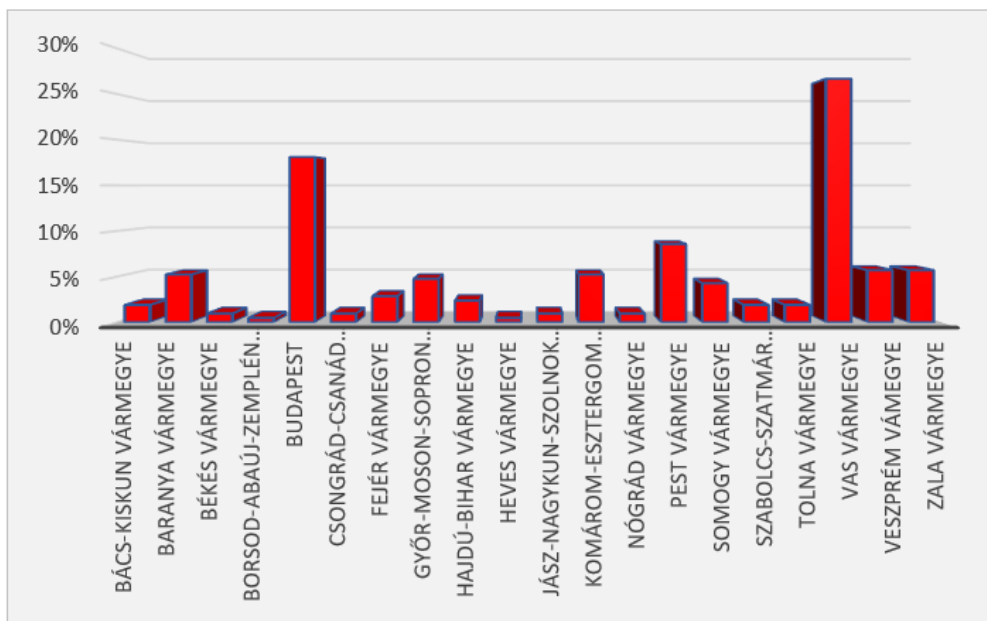
Összesen 210 fő töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók döntő többsége, 76%-a nő volt, melyből arra a következtetésre jutottam, hogy a ruhavásárlási és öltözködési szokásokkal kapcsolatos témám főként a nők érdeklődését keltette fel. A megkérdezettek több, mint felének, azaz 60%-ának főiskolai/egyetemi a legmagasabb végzettsége, 39%-ának középiskolai, 0,5%-nak pedig doktori és szintén 0,5%-nak pedig általános iskola a legmagasabb iskolai végzettsége. Az ország összes vármegyéjéből érkezett kitöltés. A legtöbb válasz Vas vármegyéből (26,7%), Budapestről (18,1%) és Pest vármegyéből (8,6%) érkezett.

9. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása (N=210)



Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra: A megkérdezettek vármegyék szerinti megoszlása (N=210)

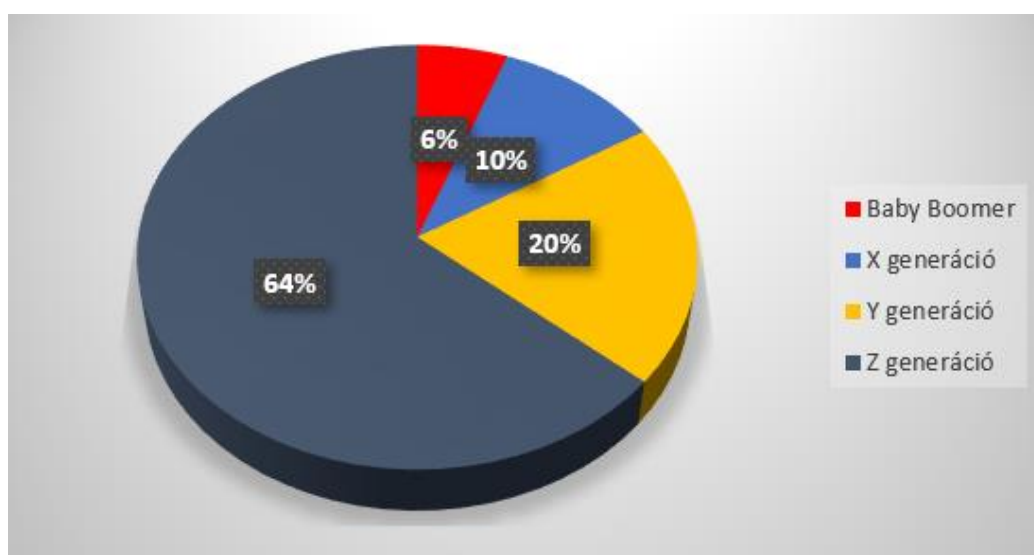


Forrás: Saját szerkesztés

Az online térben, főként a Facebookon megosztott kérdőívet kitöltő embereket generációkra lebontva vizsgáltam. Egyrészt arra voltam kíváncsi, hogy van-e különbség a generációk ruhavásárlási szokásai között. Másrészt pedig egyfajta képet szerettem volna kapni arról, hogy milyen tudásszinttel rendelkeznek az emberek a témát illetően és mely generáció az, amelyik a leginkább jártas a ruhaipar területén.

Az alábbi ábrán látható, hogy a generációk megoszlása nem egységes. Kiemelkedik a Z generáció részvételi aránya, hiszen a válaszadók 64%-a ehhez a generációhoz tartozik. Őket követi az Y generáció 20%-al, majd az X generáció 10%-kal. A legkisebb elemszámú generáció a Baby Boom volt, mivel a kitöltők csupán 6%-a tartozik ebbe a csoportba. Kijelenthető tehát, hogy a Z és Y generáció válaszai lesznek kevésbé egységesek, hiszen ők szerepelnek a legnagyobb elemszámmal a mintában. Véleményem szerint több ok is közrejátszhat abban, hogy a Z generáció ilyen magas részvételi arányt ért el. Egyrészt a legtöbb fiatal rendelkezik Facebook fiókkal, ezáltal pedig könnyedén hozzáférhetett a kérdőívemhez. Másrészt pedig maga a téma is inkább a fiatalokhoz áll közelebb, hiszen döntő többségben ők az a korosztály, akik szívesebben próbálnak ki új dolgokat és használják a technikai újításokat. Gondolok itt például az online rendelésre vagy a különböző applikációk használatára.

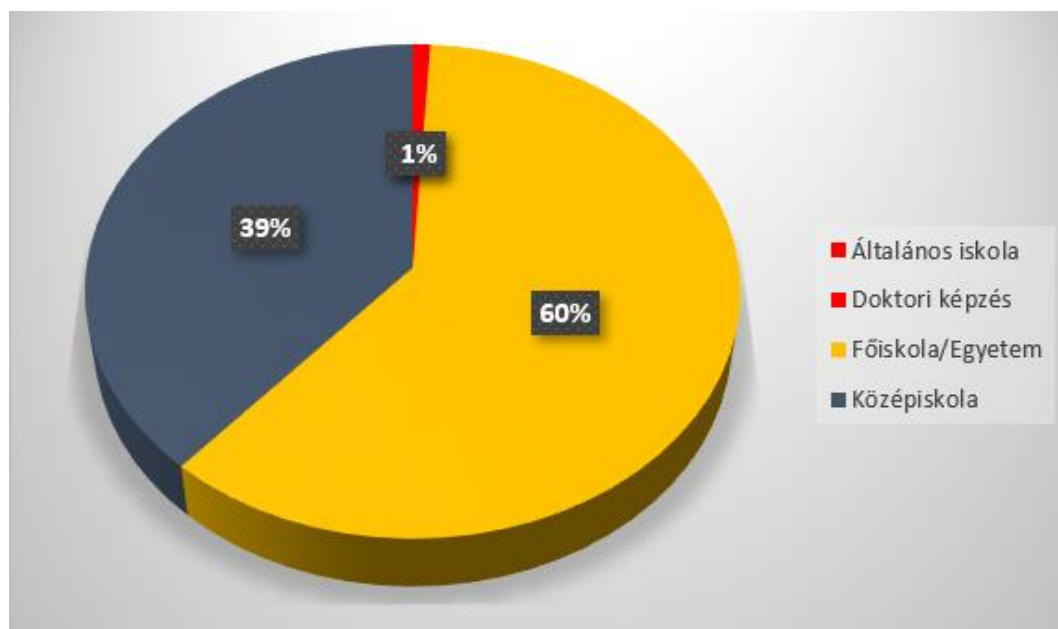
11. ábra: A megkérdezettek generációk szerinti megoszlása (N=210)



Forrás: Saját szerkesztés

A generációkba való besoroláshoz egy 2012-ben létrehozott felosztást használtam. Ennek értelmében az 1946 és 1964 között született emberek tartoznak a Baby Boomer kategóriába, az 1965 és 1979 között születettek az X generációhoz, az 1980 és 1994 között születettek az Y generációhoz tartoznak, míg a Z generációt azon válaszadók alkotják, akiknek a születési éve 1995 és 2010 közé esik (Törőcsik és Szűcs, 2021).

12. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége (N=210)



Forrás: Saját szerkesztés

7.4 Feltételezések

1. **Feltételezés:** A megkérdezettek körében az idősebb generációra jellemző az előre megtervezett, céltudatos vásárlás, míg a fiatalabb generáció többször vásárol olyan termékeket, melyekre semmi szükségük.

Kérdés:

- Az alábbiak közül melyik jellemző leginkább az Ön vásárlási szokásaira?
2. **Feltételezés:** A fiatalabb generáció gyakrabban szokott ruházati cikkeket vásárolni, mint az idősebb generáció.

Kérdés:

- Milyen rendszerességgel szokott vásárolni ruházati termékeket?
3. **Feltételezés:** A fiatalabb generációknak a fenntarthatóság fontosabb szempont ruhavásárlásnál, míg az idősebb generációk számára a márka.

Kérdés:

- Melyik a fontosabb szempont az Ön számára ruhavásárlásnál?
4. **Feltételezés:** Személyes vásárlások alkalmával a megkérdezett generációk egyöntetűen a H&M és a C&A üzleteket választják, míg online vásárlásaik alkalmával az About You oldalt részesítik előnyben.

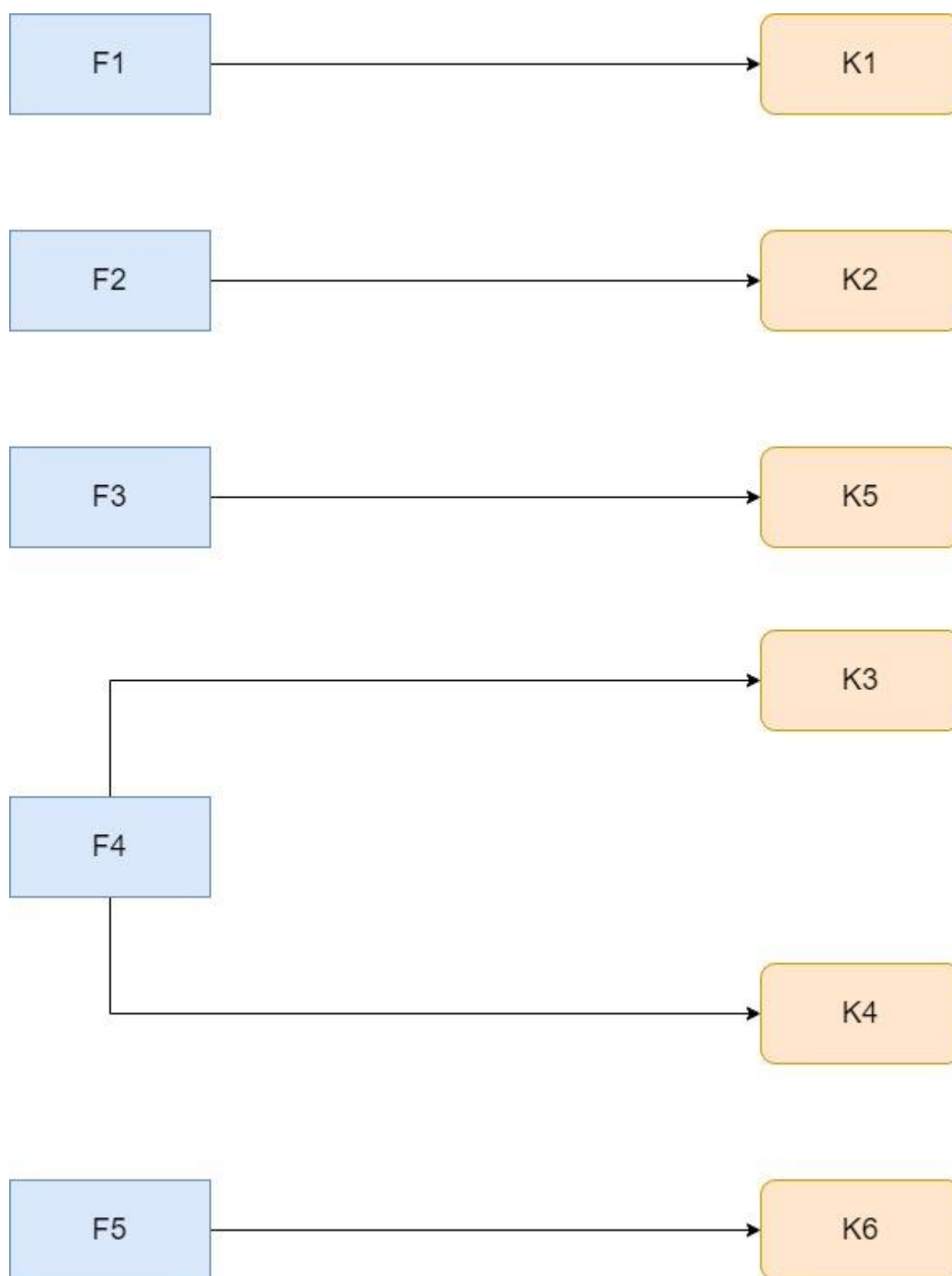
Kérdés:

- Amennyiben szokott offline (személyesen) ruházati cikkeket vásárolni, akkor mely boltokat szokta választani?
 - Amennyiben szokott online ruházati cikkeket vásárolni, akkor jellemzően milyen oldalakról szokott rendelni/vásárolni?
5. **Feltételezés:** Az idősebb generáció inkább az About You egy már ismert márkájának termékét, míg a fiatalabb generáció a Shein márkának a termékét vásárolná meg.

Kérdés:

- A fast fashion márkákat forgalmazó About You egy már jól ismert márkás ruházati cikkét vagy a fast fashion márkának számító Shein egy kollekcióját vásárolná meg?

13. ábra: Feltételezések és kérdések kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés

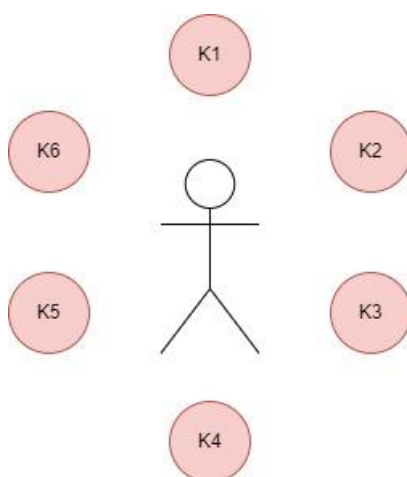
7.5 Tudásfelmérés- Vajon melyik generáció jártas igazán a ruhaipar területén?

Kutatásom második része a válaszadók tudásának felmérésével volt kapcsolatos. Elsőként arra kérdeztem rá, hogy a kitöltők milyennek érzik saját tudásszintjüket a témát illetően. Ehhez egy 1-6-ig terjedő skálát adtam meg, melyen megjelölhették a számukra leginkább jellemző választ. Az első feladat az volt, hogy le kellett írniuk az első szót, mely eszükbe jut a fast fashion irányzat hallatán. A következő feladat az volt, hogy megadtam 8 válaszlehetőséget, melyekből ki kellett választaniuk azokat, melyek szerintük a fast fashion-höz kapcsolódnak. Ezt egy hasonló feladat követte, mindössze annyi különbséggel, hogy most ugyanazokból a válaszlehetőségekből kellett kiválasztani azokat, melyek a slow fashion-höz kapcsolódnak. A következő kérdés a greenwashing jelentéséhez kapcsolódott. Itt két opciót adtam meg a kitöltőknek, melyek közül el kellett dönteniük, hogy melyik jelenti a greenwashing-ot. Ezután egy olyan kérdés következett, mely a ruhák gyártási helyével volt kapcsolatos. Ennél a kérdésnél 6 lehetőséget kínáltam a válaszadóknak, melyből egyet választhattak ki. Az utolsó feladat pedig azzal volt kapcsolatos, hogy hány liter vízre van szükség egy póló előállításához. Segítségként megadtam 3 válaszlehetőséget, melyből egyet választhattak ki.

Feladatok:

- Melyik szó jut először eszébe a fast fashion-ról?
- Az alábbiak közül melyeket köti a fast fashion fogalmához?
- Az alábbiak közül melyeket köti a slow fashion fogalmához?
- Ön szerint mit jelent a greenwashing?
- Ön szerint hol gyártják a textiltermékek döntő többségét?
- Ön szerint hány liter víz felhasználására van szükség átlagosan egy póló előállításához?

14. ábra: Tudásfelmérés kérdések



Forrás: Saját szerkesztés

7.6 Eredmények

Feltételezés 1: Vásárlási szokások

1. táblázat: Vásárlási szokások tervezés szempontjából

<i>Generációk</i>	Céltudatosan tervez és ennek mentén intézi a vásárlásait.	Előre megtervezi, de az akció befolyásolja.	Nem tervez, de igyekszik kerülni a felesleges terméket.	Sose tervez előre és szükségtelen termékeket is megvásárol.	Többségében csak az akciós termékeket vásárolja meg.	Összesen
Baby Boomer	1,4%	1,9%	1%	1%	0,4%	5,7%
X generáció	1%	3,8%	2,9%	1,4%	1,4%	10,5%
Y generáció	1,9%	9%	1,9%	1,4%	5,7%	20%
Z generáció	13,8%	26,2%	4,8%	8,6%	10,5%	63,8%
Összesen	18,1%	40,9%	10,6%	12,4%	18%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Az első feltételezésem a generációk vásárlási szokásaival volt kapcsolatos. Előzetesen arra számítottam, hogy az idősebb generáció céltudatos és előre megtervezi vásárlásait, míg a fiatalabb generáció kevésbé tervezi meg a vásárlásait. A táblázat első oszlopában látható,

hogy összességében a válaszadók mindössze 18,1%-a jelölte azt a lehetőséget, hogy céltudatosan megtervezi előre a vásárlásait. A kitöltők közel 41%-a nyilatkozott úgy, hogy bár megtervezi előre a vásárlásait, ennek ellenére előfordult már, hogy megvettek egy akciós terméket abban az esetben is, ha arra egyáltalán nem volt szükségük. A generációk 18%-a pedig kimondottan az akciós termékekre vadászik. Ebből kifolyólag tehát azt állapítottam meg, hogy az akciók befolyást gyakorolnak a megkérdezettek számára abban az esetben is, ha a céltudatos vásárlásra törekednek egyébként. A feltételezésemhez kapcsolódóan pedig megállapítható, hogy a megkérdezett Baby Boomer generáció tagjai többségében megtervezik előre a vásárlásaikat, azonban előfordul esetükben is az, hogy megvásárolnak olyan terméket, melyre nincsen szükségük.

Feltételezés 2:

2. táblázat: Ruhavásárlások gyakorisága

<i>Generációk</i>	<i>évente</i>	<i>félévente</i>	<i>havonta</i>	<i>kéthetente</i>	<i>hetente</i>	<i>Összesen</i>
Baby Boomer	0%	2,4%	2,9%	0,5%	0%	5,7%
X generáció	0%	1,9%	5,7%	1,9%	1%	10,5%
Y generáció	0,5%	2,9%	14,8%	1,4%	0,5%	20%
Z generáció	0%	19,5%	37,1%	5,7%	1,4%	63,8%
Összesen	0,5%	26,7%	60,5%	9,5%	2,9%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A második feltételezésem arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek milyen gyakran vásárolnak ruházati cikkeket. Arra számítottam a feltételezés megfogalmazásakor, hogy a fiatalabb generáció gyakrabban vásárol ruházati termékeket. Arra alapoztam ezt a várakozásomat, hogy a divat gyakran változik és a fast fashion irányzatnak köszönhetően heti szinten változhat az éppen aktuális divat, melyet véleményem szerint a fiatalok szívesen követnek. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy közel egységes a generációk vásárlásának gyakorisága. Ezt bizonyítja, hogy a válaszadók 60,5%-a válaszolta azt, hogy havi szinten vásárol ruházati termékeket. A Z generáció esetében látható, hogy a megkérdezettek több, mint fele nyilatkozott úgy, hogy havi szinten vásárol ruházati termékeket. 5,7%-uk kéthetente vásárol, míg 1,4%-uk heti szinten vásárol. Ezzel szemben a

megkérdezett Baby Boomer generáció tagjainak 2,9%-a havonta vásárol, míg 2,4%-uk félévente és mindössze 0,5%-uk vásárol kéthetente. Ebből tehát az következik, hogy a Z generáció tagjai vásárolnak gyakrabban ruházati cikkeket.

Feltételezés 3 Márka vagy a fenntarthatóság fontosabb szempont?

3. táblázat: Márka és fenntarthatóság

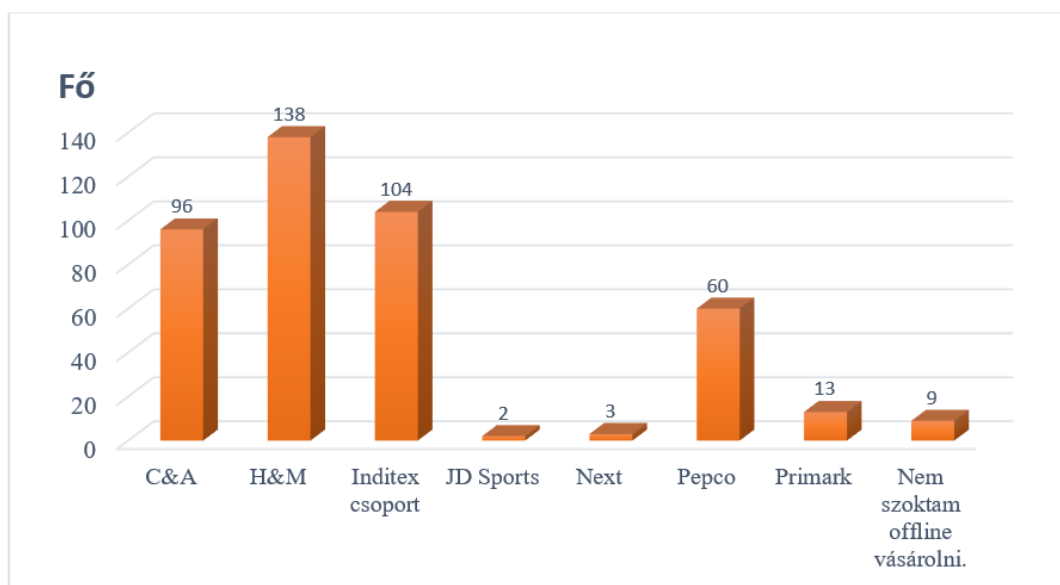
<i>Generációk</i>	Fenntarthatóság	Márka	Összesen
<i>Baby Boomer</i>	4,3%	1,4%	5,7%
<i>X generáció</i>	6,7%	3,8%	10,5%
<i>Y generáció</i>	11%	9%	20%
<i>Z generáció</i>	34,3%	29,5%	63,8%
Összesen	56,2%	43,8%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik feltételezésem arra vonatkozott, hogy a megkérdezett generációk számára a fenntarthatóság vagy a márka fontosabb szempont ruhavásárlásaik alkalmával. Előzetesen arra az eredményre számítottam, hogy a fiatalok számára a fenntarthatóság, míg az idősök számára a márka lesz a fontosabb szempont. Ezt arra alapoztam, hogy az idősebb generáció tagjai jobban szeretik a régi, már jól bevált dolgokat. A kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy a válaszadók több, mint felének, azaz 56,2%-ának fontosabb szempont vásárlásnál a fenntarthatóság, mint a márka. A generációkra lebontott adatokat vizsgálva az is megállapítható, hogy minden generáció esetében fontosabb szempont a fenntarthatóság, mint a márka, az idősebb korosztály esetében is. A legnagyobb létszámú Z generáció esetében figyelhető meg, hogy a 63,8%-os részvételi arányból, több, mint a felének, 34,3%-nak szintén a fenntarthatóság volt a fontosabb szempont, azonban 29,5% úgy nyilatkozott, hogy számukra a márka fontosabb a fenntarthatóságnál. Az Y generáció estében is megfigyelhető, hogy 11%-nak a fenntarthatóság, míg 9%-nak a márka a fontosabb. Összességében tehát elmondható, hogy a fiatalabb generációk esetében a márkának fontosabb szerepe van, mint az idősebb korosztálynál.

Feltételezés 4 Offline és online vásárlás

15. ábra: Offline vásárlók száma boltonként



Forrás: Saját szerkesztés

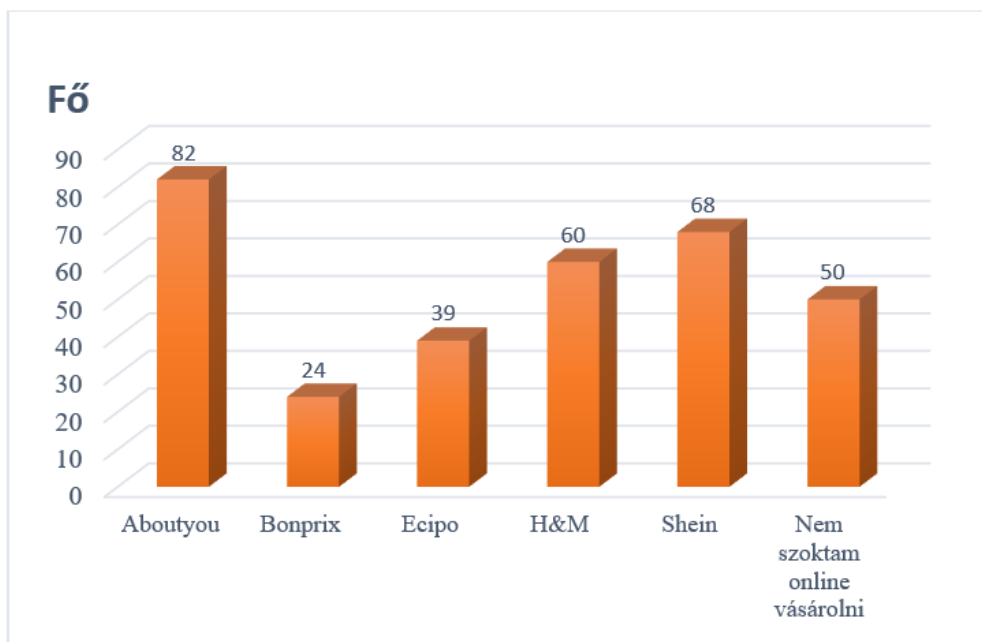
A negyedik feltételezésem az offline és online vásárlásokkal volt kapcsolatos. A kérdésem arra irányult, hogy milyen boltokat választanak a megkérdezettek, ha a személyes vásárlást preferálják. Összesen 8 boltot adtam meg a kitöltők számára. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem önkényesen kerültek kiválasztásra ezek az üzletek. A Retail Index nevű online oldalon lévő rangsort használtam a felsorolásra, ugyanis itt megtalálható a top 10 ruha és divatkereskedő cég (Internet 52). A rangsorból kihagytam a Zalando és Asos cégeket, mivel tőlük kizárólag online lehetséges a rendelés. Az LVMH-t pedig azért nem szerepeltettem az eredményeimnél, mert nem kapott szavazatot. Ezenkívül pedig megadtam a „nem vásárolok offline” opciót is a kitöltők számára.

Elsőként tehát az offline, azaz a személyes vásárlásokkal kapcsolatos eredményeimet mutatom be. Előzetesen arra számítottam, hogy a megkérdezett generációk egyöntetűen a H&M és C&A üzleteket választják, ha személyes vásárlásról van szó. Az eredmények azonban nem teljesen ezt a várakozásomat igazolták. Látható a fenti ábrán, hogy négy bolt emelkedik ki igazán, ezek a C&A, H&M, Inditex csoport és Pepco. Első helyen a H&M szerepel, melyet 138 fő választott, majd második helyen az Inditex csoport követi 104 fővel, míg a harmadik helyet a C&A foglalja el azzal, hogy 96 fő őket jelölte be. A Pepco 60

„szavazatot” kapott a megkérdezettektől, így ők azok, akik még kiemelkednek a többi lehetőség közül.

Összességében kijelenthető, hogy ha személyes vásárlásról van szó, akkor a megkérdezettek nemcsak a H&M és C&A üzleteket választják, hanem az Inditex cégcsoport valamelyik üzletét is.

16. ábra: Online vásárlók száma webáruházanként



Forrás: Saját szerkesztés

A negyedik feltételezésem második része pedig az online vásárlásokkal volt kapcsolatos. Ebben az esetben sem önkényesen történt a webáruházak felsorolása, hanem az ECBD online adatbázisában található rangsor alapján (Internet 53). Ezen rangsorban az öt, Magyarországon legnépszerűbbnek számító webáruházak szerepelnek. A feltételezésem megfogalmazásakor arra számítottam, hogy az About You lesz a legnépszerűbb online weboldal a megkérdezettek körében. A kapott adatokból látható, hogy az előzetes várakozásom beigazolódott és valóban a megkérdezettek többsége az About You-t választja online vásárlásai alkalmával, azonban fontosnak tartom kiemelni, hogy a Shein és a H&M webáruházait is sokan választják. Ezt támasztja alá, hogy az About You-t 82-en választanák, míg a Sheint 68-an és a H&M-et pedig 60-an.

Összességében kijelenthető tehát, hogy a megkérdezettek körében az About You, Shein és a H&M a három legnépszerűbb weboldal. Emellett pedig kiemelendő, hogy bár az online platformok és applikációk egyre jobban törnek előre, mégis a válaszokból látható, hogy 50 fő nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem szokott online vásárolni. Több ok is állhat ennek háttérben véleményem szerint. Ilyen lehet például a rossz méretű termék visszaküldésének időigényes folyamata, a szállítás esetleges késedelmessége.

Feltételezés 5 About You vagy Shein?

4. táblázat: About You vagy Shein?

<i>Generációk</i>	About You által forgalmazott ismert márká termékét	Shein márká termékét	egyik sem	Összesen
<i>Baby Boomer</i>	2,4%	0,5%	2,9%	5,7%
<i>X generáció</i>	1,9%	1,9%	6,7%	10,5%
<i>Y generáció</i>	7,1%	6,2%	6,7%	20%
<i>Z generáció</i>	28,6%	20%	15,2%	63,8%
Összesen	40%	28,6%	31,4%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Az ötödik feltételezésem azzal volt kapcsolatos, hogy a kitöltők mennyire hajlandók olyan márká termékét választani, melyet egyáltalán nem, vagy csak kevésbé ismernek. Ennek megfelelően két vállalatot adtam meg. Az egyik az About You volt, melynél több ismert márká terméke, mint például a Nike, Adidas, Pull&Bear stb. terméke megtalálható. A másik pedig a Shein, mely önálló márká, tehát nem forgalmazza más márkáknek a termékeit és a többi márkához viszonyítva még újnak számít. Természetesen biztosítottam egy harmadik lehetőséget is a kitöltőknek arra az esetre, ha egyiket sem választaná. Ezt azért tartottam szükségesnek, mert nem akartam mindenképpen választásra kényszeríteni a megkérdezett embereket. A válaszokból látható, hogy a megkérdezettek 40%-a az About You egyik termékét választaná és a válaszadók mindössze 28,6%-a választaná a Shein-t, míg a kitöltők 31,4%-a egyik vállalat termékét sem választaná. Az eredményekből látható, hogy a Z

generáció körében a legnépszerűbb a Shein, mivel 20%-uk nyilatkozott úgy, hogy a Shein márka termékét választaná. Azonban fontos megjegyezni, hogy a Z generáció tagjainak a döntő többsége szintén az About You egyik ismert márkás termékét választaná. A második legfiatalabb generáció, azaz az Y generáció esetében is hasonló tendencia figyelhető meg. Ők is az About You egyik ismert márkás termékét választanák döntő többségben, viszont annyi különbség van a két generáció között, hogy többen voltak azok az Y generáció esetében, akik egyik márka termékét sem választanák, mint azok, akik a Shein márka termékét választanák. A Baby Boomer generáció esetében pedig népszerűtlen volt a Shein márka, ezt támasztja alá az az adat, miszerint mindössze csak 0,5%-uk választaná ezen márka termékét. A Baby Boomer generáció tagjainak többsége, azaz 2,9%-a nem választaná egyik márka termékét sem. Az X generáció esetében is hasonló tendencia figyelhető meg annyi különbséggel, hogy ott megosztott az eredmény annak tekintetében, hogy az About You vagy a Shein márka termékét választanák, ugyanis mindkét esetben azonos eredmény, azaz 1,9% jött ki. A kapott adatokból tehát látható, hogy a Shein márka inkább a fiatalok körében népszerű a megkérdezett generációk esetében.

Tudásfelmérés eredmények

1. kérdés: Mennyire érzi magát jártasnak a témában?

5. táblázat: Tudásszint kitöltői szempontból

<i>Generációk</i>	1	2	3	4	5	6	Összesen
<i>Baby Boom</i>	1%	0,5%	1%	3,3%	0%	0%	5,7%
<i>X generáció</i>	3,3%	1%	3,3%	1,4%	1,4%	0%	10,5%
<i>Y generáció</i>	2,9%	0,5%	3,8%	6,7%	5,7%	0,5%	20%
<i>Z generáció</i>	2,9%	7,1%	13,3%	27,1%	11,9%	1,4%	63,8%
Összesen	10%	9%	21,4%	38,6%	19 %	1,9%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A tudásszint felmérésére szolgáló kérdések előtt szerepelt egy olyan kérdés, mely azzal volt kapcsolatos, hogy a kitöltő mennyire érzi magát jártasnak a témában. Ehhez egy hatfokú skálát adtam meg, melynél a rájuk legjellemzőbb szintet kellett kiválasztaniuk. Az első érték

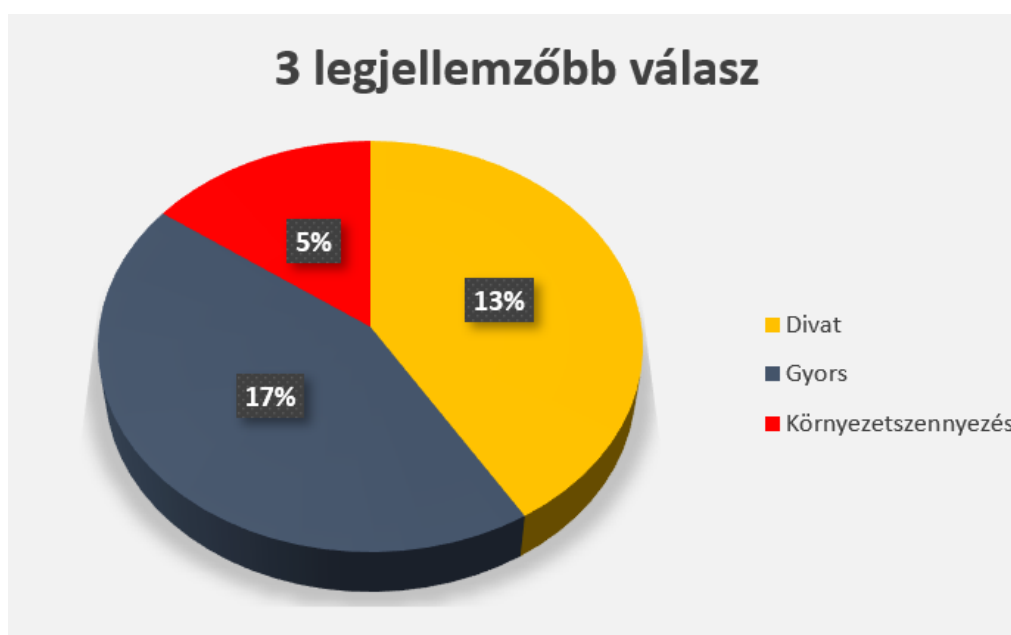
azt jelentette, hogy „kevésbé érzi magát” jártasnak a kitöltő, míg a hatos érték azt jelentette, hogy „nagyon jártasnak érzi magát” a kitöltő. Látható, hogy a legtöbben, azaz a válaszadók 38,6%-a a négyes értéket jelölte, mely azt jelenti, hogy inkább jártasnak érzi magát a témában, de nincsenek mélyreható ismeretei. A másik legtöbb válasz a hármas értékre érkezett, 21,4%. Ez az érték azt jelenti, hogy inkább nem érzi magát jártasnak a válaszadó.

Ha két részre bontom a skálát, akkor a válaszadók kicsivel több, mint 40%-a érzi úgy, hogy nem igazán jártas a témával kapcsolatosan, míg közel 60%-uk úgy érzi, hogy jártas a fast fashion és a ruhaipar területén. Generációs bontásban elmondható, hogy a Baby Boomer generáció mellett a fiatalabb generáció érzi azt, hogy jártas a témában. A generációs eloszlásról pedig kijelenthető, hogy a téma iránt a fiatalabb korosztály érdeklődik inkább.

2. kérdés- Mely szó jut először eszébe a fast fashion-ről?

A második feladat egy nyitott kérdés megválaszolása volt. A megkérdezetteknek le kellett írniuk, hogy mi az első szó, amely eszükbe jut a fast fashion irányzat hallatán. Többféle válasz született, ezért a legtöbbször előfordulókat szeretném kiemelni. A válaszadók döntő többsége a „gyors” és „divat” szavakat írta le, melyek elsőre eszükbe jutottak a fogalomról. A „divat” szót a megkérdezettek közel 13%-a, míg a „gyors” szót pedig a kitöltők 17%-a írta. Természetesen a gyors szót többen kombinálták más szavakkal, mint például a szállítással, rendeléssel, változással, termeléssel és a divattal. Ami meglepő volt, hogy a környezetszennyezés szót a kitöltők kevés százalékban említették meg, mindössze a válaszadók alig 5%-a volt az, akinek ez jutott először eszébe.

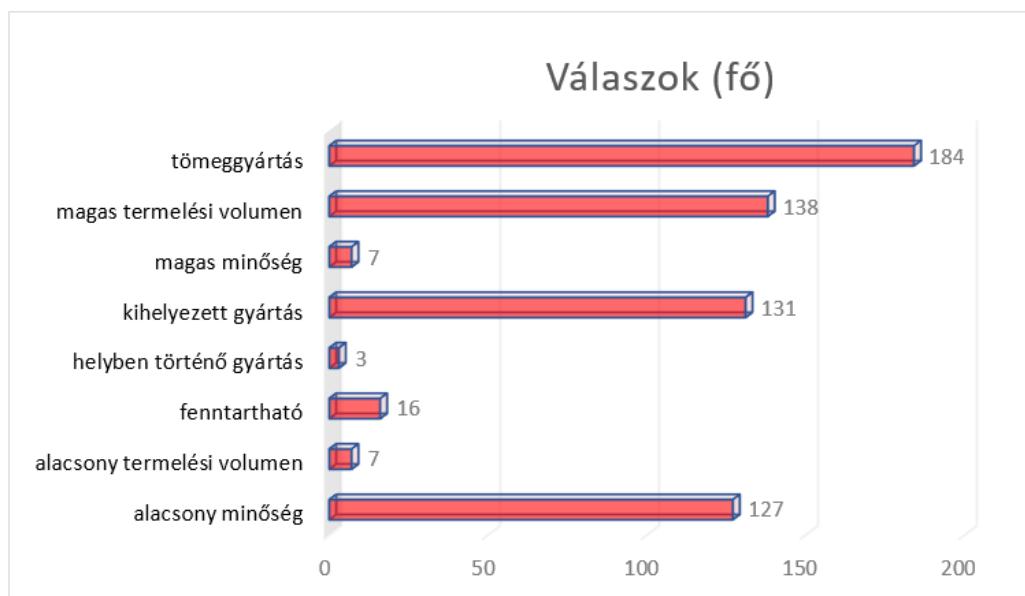
17. ábra: 3 legjellemzőbb válasz a fast fashion-re



Forrás: Saját szerkesztés

3. kérdés- Melyeket köti a fast fashion fogalmához?

18. ábra: Mit kötnek a fast fashion-höz?



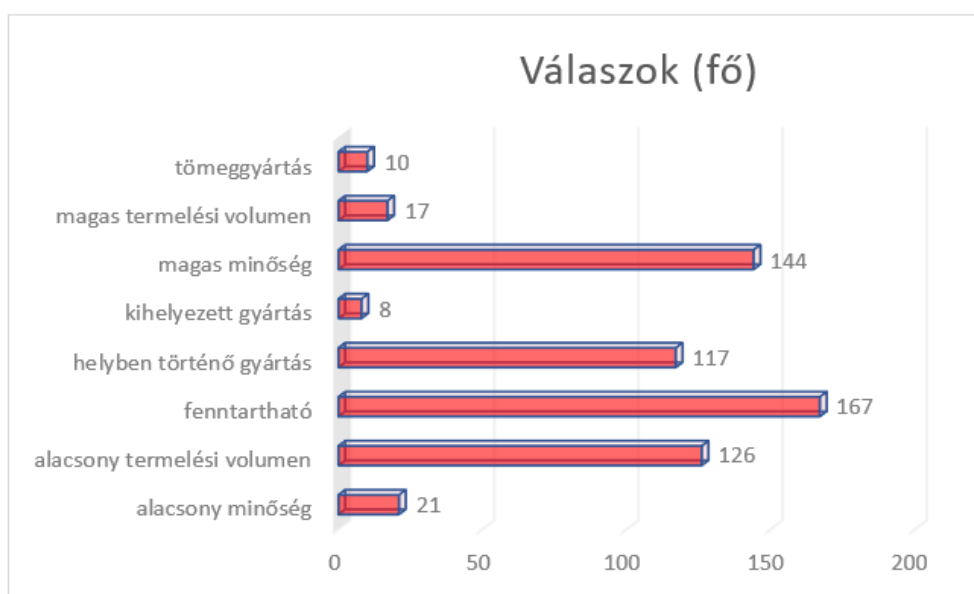
Forrás: Saját szerkesztés

A tudásfelmérésre vonatkozó kérdések közül a második a fast fashion fogalmához kapcsolódott. Ennél a kérdésnél 8 lehetőséget kínáltam fel a kitöltőknek, melyből azokat kellett kiválasztaniuk, melyeket a fast fashion fogalmához kötnek. A válaszokból látható,

hogy a megkérdezettek döntő többsége tisztában van a fast fashion fogalmával, mivel helyesen választották ki azokat az opciókat, melyek a fast fashion-höz kapcsolódnak. Látható, hogy a megkérdezettek döntő többsége, azaz 184 fő a tömeggyártást kötötte helyesen a fast fashion-höz. Ezt követi a „magas termelési volumen” válasz, melyet 138 fő választott ki. A kihelyezett gyártást 131 fő választotta, míg az alacsony minőséget 127 fő. Az eredményeket látva, kijelenthető, hogy a megkérdezettek döntő többsége a fast fashion-höz leginkább a tömeggyártást köti.

4. kérdés- Melyeket köti a slow fashion fogalmához?

19. ábra: Mit kötnek az emberek a slow fashion-höz?



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik kérdés felépítésében megegyezik a második kérdéssel, annyi különbséggel, hogy az előre megadott 8 lehetőség közül most azokat kellett kiválasztaniuk a kitöltőknek, amiket a slow fashion fogalmához kötnek. Az eredményekből látható, hogy a megkérdezettek döntő többsége tisztában van a slow fashion jelentésével. Ezt bizonyítja, hogy a legtöbb válasz, azaz 167 a „fenntartható” lehetőségre érkezett. 144-en a magas minőséget kötik a slow fashion-höz, 126-an az alacsony termelési volument, míg 117-en a helyben történő gyártást.

Érdekesség, hogy míg a fast fashion-nél a tömeggyártást kötötték a legtöbben a fogalomhoz, addig a slow fashion esetében a fenntarthatóságot. Ez is azt bizonyítja, hogy az egyik

leglényegesebb különbséggel, mely a két irányzat között van, tisztában vannak a megkérdezett generációk.

5. kérdés- Mit jelent a greenwashing?

6. táblázat: Greenwashing fogalmának ismerete

<i>Generációk</i>	cégek valós zöldre váltása (környezetkímélő gyártás, környezetbarát termékek használata)	PR és marketing stratégia a vállalatok részéről	Összesen
<i>Baby Boom</i>	4,3%	1,4%	5,7%
<i>X generáció</i>	7,1%	3,3%	10,5%
<i>Y generáció</i>	11,4%	8,6%	20%
<i>Z generáció</i>	31,4%	32,4%	63,8%
Összesen	54,3%	45,7%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés a greenwashing (zöldre mosás) fogalmával volt kapcsolatos, mely rendkívül szorosan kapcsolódik a ruhaipar témaköréhez. Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy mennyire vannak tisztában a kitöltők a fogalom jelentésével. Két opciót adtam meg, melyek közül egyet választhattak ki arra vonatkozóan, hogy melyik takarja a greenwashing fogalmát. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók több, mint felénél, azaz 54,3%-uknál fogalomzavar áll fent, mivel a rossz választ jelölték be. A helyes választ a kitöltők 45,7%-a jelölte be. Generációs bontásban látható, hogy a Baby Boomer tagjai közül az 5,7%-ból csupán 1,4%-uk tudta a helyes megnevezést. Az X generáció esetében is hasonló tendencia figyelhető meg, mivel mindössze 3,3%-uk tudta a helyes választ, 7,1%-uk pedig a rossz választ jelölte be. A megkérdezett Y generáció esetében is többen rosszul ismerik a fogalmat, mivel 11,4%-uk a rossz választ jelölte be, míg 8,6%-uk tudta a helyes választ. A legfiatalabb Z generáció volt, mely esetében többségben voltak azok, akik ismerik a fogalmat. Ezt támasztja alá, hogy 32,4%-uk volt tisztában a greenwashing jelentésével. Megjegyzendő, hogy ezen generációnál is megfigyelhető, hogy jelentős százalékuk (31,4%) szintén nem ismeri pontosan a fogalmat.

6. kérdés- Hol gyártják a textiltermékek döntő többségét?

7. táblázat: Hol gyártják a textiltermékeket?

<i>Generációk</i>	Afrika	Ázsia	Dél-Amerika	Európa	Összesen
<i>Baby Boom</i>	0%	5,7%	0%	0%	5,7%
<i>X generáció</i>	0,5%	10%	0%	0%	10,5%
<i>Y generáció</i>	4,3%	15,7%	0 %	0%	20%
<i>Z generáció</i>	11%	50%	1 %	1,9%	63,8%
Összesen	15,7%	81,4%	1 %	1,9%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A következő tudásfelmérésre irányuló kérdés a textiltermékek gyártási helyszínével volt kapcsolatos. Ennél a kérdésnél a kitöltők számára 6 lehetőséget kínáltam fel (Ausztrália, Észak-Amerika, Dél-Amerika, Európa, Afrika, Ázsia). Észak-Amerikát és Ausztráliát egyáltalán nem jelölték be, így ez a két opció nem került feltüntetésre a táblázatban. A kapott válaszok eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók döntő többsége, azaz 81,4%-a ismeri a textiltermékek gyártási helyszínét, ugyanis a jó választ, Ázsiát jelölték be. A fiatalabb generációk körében, az Y és Z generációk esetében figyelhető meg, hogy előbbi esetében a válaszadók 4,3%-a, míg utóbbi generáció esetében a válaszadók 11%-a jelölte be Afrikát, mint gyártási helyszínt. Ez az eredmény részben annak is köszönhető, hogy a Z generáció azzal azonosíthatta Afrikát, hogy a kontinensen számos probléma áll fent, melyeket kihasználhatnak a ruhaipari cégek. Érdekesség, hogy az idősebb generációk, a Baby Boomer és az X generáció tagjai szinte teljes egészében tudták a helyes választ az általam feltett kérdésre.

7. kérdés- Hány liter vizet igényelhet egy póló előállításához?

8. táblázat: Vajon hány liter víz kellhet egy póló előállításához?

<i>Generációk</i>	1500 liter	2000 liter	2700 liter	Összesen
<i>Baby Boom</i>	0,5%	3,8%	1,4%	5,7%
<i>X generáció</i>	3,3%	5,2%	1,9%	10,5%
<i>Y generáció</i>	4,8%	8,1%	7,1%	20,0%
<i>Z generáció</i>	13,8%	30,5%	19,5%	63,8%
Összesen	22,4%	47,6%	30,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó tudásfelméréssel kapcsolatos kérdés arra vonatkozott, hogy hány liter víz felhasználását igényli egy póló előállítása. Ennél a kérdésnél három válaszlehetőséget biztosítottam a kitöltők számára. A helyes válasz a 2700 liter volt. A kapott adatokból látható, hogy rendkívül megoszlanak a végeredmények. A válaszadók döntő többsége, 47,6%-a mondhatni az arany középutat választotta, ami a 2000 litert jelentette. A kitöltők 22,4%-a úgy ítélte meg, hogy mindössze 1500 liter víz is elég lehet egy póló előállításához. A 2700 litert a válaszadók 30%-a jelölte be, ami egyben a helyes megoldást jelentette. Az eredményeket generációs bontásban vizsgálva megállapítható, hogy az idősebb generáció, tehát a Baby Boomer és X generáció tagjai döntő többségben a 2000 litert jelölték. A fiatalabb generáció, azaz az Y és Z generáció tagjai is magasabb százalékban jelölték meg a 2000 literes értéket, előbbinél 8,1%-a, míg utóbbinál 30,5%-a választotta ezt a mennyiséget. Azonban az Y generáció tagjainak a 7,1%-a és a Z generáció tagjainak a 19,5%-a találta el a megfelelő értéket.

Tudásfelmérés összegzése

A kapott eredményeket részben generációkra bontva, részben pedig egyégesen néztem. Erre azért volt szükség, mert voltak olyan kérdések, melyekre hasonló arányban érkeztek válaszok, így nem lett volna értelme tovább bontanom generációkra, mivel egységes állásponton voltak.

A megkérdezett generációk közül a Baby Boomer, Y és Z generáció nyilatkozott úgy, hogy jártasnak érzi magát a témában, azonban az eredmények nem teljesen ezt mutatják. Az

eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett generációk tagjai tisztában vannak a fast fashion és slow fashion irányzattal. Azonban a greenwashing jelentésével kapcsolatban már nem mondható el ugyanez, mivel a megkérdezettek több, mint fele rossz választ jelölt be. Generációs bontásban megvizsgálva az eredményeket megállapítható, hogy a Z generáció érte el a legjobb eredményt, mivel esetükben állt elő az a helyzet, hogy a többség a jó választ jelölte be. A textiltermékek gyártási helyszínével kapcsolatos kérdés esetében elmondható, hogy a válaszadók döntő többsége, azaz több, mint 81%-a helyesen tudta a választ. Ezen kérdés esetében a fiatalabb generációknál (Y és Z generáció) volt megfigyelhető, hogy nem volt teljesen egységes az álláspontjuk, mivel többen Afrikát jelölték be Ázsia helyett, így ennél a feladatnál az idősebb generáció eredménye lett jobb. Az utolsó kérdés esetében a legnagyobb arányban rossz választ jelöltek a generációk, azonban, ha megnézzük a generációk körében a helyes választ adók arányát, akkor látható, hogy a Z generáció tudta leginkább a helyes mennyiséget.

8 Konklúzió

A fennálló környezeti problémák és azok következményei egyre súlyosabban érintik a Föld lakosságát. Ebből kifolyólag a fenntarthatóság kiemelt szerepet kap az élet több területén is. Így van ez a ruhaipar esetében is, hiszen rendkívüli módon terheli a környezetet a ruha és divatipar a tevékenységével. Gondoljunk csak arra, hogy milyen erőforrásokat igényel akár egy póló előállítása. Több nagy cég is igyekszik a kommunikációs csatornáikon hirdetni, hogy mindent megtesznek annak érdekében, hogy csökkentsék a környezet terhelését, azonban az esetek döntő többségében ez nem nyilvánul meg a cselekedeteikben. Ezt a fajta hozzáállást nevezzük greenwashing-nak, mikor egy cég cselekedetek nélkül próbálja úgymond zöldre mosni magát. Azonban fontos megjegyezni, hogy nemcsak a vállalatoknak van felelősségük, hanem maguknak a fogyasztóknak is, mivel vásárlásaikkal ők is sokat tehetnek környezetük védelme érdekében.

A kutatásom célja többértű volt. Egyrészt bemutattam, hogy a ruhaipar területén milyen problémák állnak fent. Ilyen volt például a környezetterhelő folyamatok mellett a rossz munkakörülmények biztosítása, melyekből fakadóan miatt több súlyos baleset is bekövetkezett az utóbbi években. Másrészt felmértem, hogy a fogyasztók mennyire gondolkodnak környezettudatosan ruhavásárlásaik alkalmával. Harmadrészt pedig megvizsgáltam, hogy a fogyasztók mennyire jártasak a ruhaipar területén.

Az eredményeimmel kapcsolatban azonban fontos megjegyezni, hogy a mintában szereplő generációk nem azonos arányban vettek részt. Főként annak köszönhető, hogy a kérdőív a Facebook-on került megosztásra, ahol a velem egyidős korosztályhoz juthatott el elsősorban a kérdéssorom. Ennek okán tehát a Z és Y generáció szerepel a legnagyobb elemszámmal a mintában.

A kutatási kérdéseim megfogalmazásakor a feltételezéseim között szerepelt, hogy az idősebb generáció a vásárlásait előre megtervezi, tehát céltudatosabb, mint a fiatalabb korosztály tagjai. Ezzel szemben a kapott eredmények azt mutatják, hogy bár törekszik az idősebb generáció a céltudatos vásárlásra, ennek ellenére többször előfordult már, hogy egy akció hatására megvásároltak olyan terméket, melyre egyáltalán nem volt szükségük. Ebből kifolyólag ezt a feltételezésemet, tehát nem tudom elfogadni. A második feltételezésem a ruhavásárlások gyakoriságával volt kapcsolatos. Előzetesen arra számítottam, hogy a fiatalabb

generáció vásárol gyakrabban ruházati cikkeket. Az eredményekből megállapítható, hogy a generációk általában havi szinten szoktak ruházati termékeket vásárolni, azonban a fiatalabb generációk, azaz az Y és Z esetében előfordul, hogy tagjaik kéthetente vagy heti szinten is képesek ruhát vásárolni. A feltételezésem részben tudom elfogadni, mivel az eredmény abból is fakadhat, hogy a magasabb elemszámú Z generáció esetében jobban megoszlanak a válaszok. A harmadik feltételezésem azzal volt kapcsolatos, hogy a márka vagy a fenntarthatóság játszik fontosabb szempontot ruhavásárlás alkalmával. A feltételezésem megfogalmazásakor arra számítottam, hogy a fiatalok számára fontosabb szempont lesz a fenntarthatóság, míg az idősebb számára a márka a meghatározó tényező. A válaszok viszont azt mutatták, hogy minden generáció esetében fontosabb szempont a fenntarthatóság ruhavásárlásnál, mint a márka, így ezt a feltételezésemet el kellett utasítanom. A negyedik feltételezésem az offline és online vásárlásokkal volt kapcsolatos. Az offline vásárlások esetén arra számítottam, hogy a generációk egységesen a H&M és C&A üzleteit választják, ennek ellenére az eredmények nem teljesen ezt a képet mutatják. A H&M és C&A üzletek mellett az Inditex csoport vállalatai is népszerűek a megkérdezettek körében, ha személyes vásárlásról van szó. Online vásárlások esetében pedig arra számítottam, hogy az About You lesz a legnépszerűbb platform, mely be is igazolódott, azonban a Shein és a H&M oldalak is népszerűek a megkérdezettek körében. Ezen eredmények tükrében tehát a feltételezésem részben tudom elfogadni, melynek az az oka, hogy az offline vásárlások tekintetében nem teljesen igazolódtak be az előzetes várakozásaim. Az ötödik feltételezésem a márkákkal volt kapcsolatos. Azt mértem fel, hogy a generációk mennyire hajlandók olyan márka termékét kipróbálni, melyeket kevésbé vagy szinte egyáltalán nem ismernek. Előzetesen arra számítottam, hogy az ismert és régóta piacon lévő márkákat forgalmazó About You-t választják az idősebbek, míg a viszonylag új márkának számító Shein-t inkább a fiatalok részesítik előnyben. Az eredmények viszont nem teljesen ezt igazolják. A megkérdezettek döntő többsége az About You-t választaná. A Shein márka a Z generáció esetében volt népszerű, azonban a Z generáció is inkább az About You egy ismert márkás termékét választaná a Shein márka termékével szemben. Ezen eredmények tükrében ezt a feltételezésemet sem tudom elfogadni, mivel nem teljesült az előzetes várakozásom.

A tudásfelmérés eredményeivel kapcsolatban pedig megállapítható, hogy a generációk többségében jártasnak érzik magukat a témát illetően, válaszaikból viszont azt szűrtem le, hogy ez nem teljesen igaz, mivel rendelkeznek hiányosságokkal a témát illetően.

Összességében tehát elmondható, hogy a fogyasztók körében is hasonló tendencia van, mint a vállalatok esetében. Fontosnak tartják a fenntarthatóságot, azonban mindezt a ruhavásárlásaiknál nem, vagy kevésbé tartják szem előtt.

9 Irodalomjegyzék

- Bauer András és Kolos Krisztina (2016): Márkamenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Brundtland, G. H. (1987): What is sustainable development. Our common future, 8(9).
- Castro, C. és Lopes, C. (2022): Digital Government and Sustainable Development. *Journal of the Knowledge Economy* , 13 (2), p. 880-903.
- Csutora, Mária és Hofmeister Tóth, Ágnes, eds. (2011): Fenntartható fogyasztás? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. ISBN 9789635034659
- Csutora, Mária, Tabi, Andrea and Vetőné Mózner, Zsófia (2011): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 77-89. ISBN 9789635034659
- Daly Herman (1994): Operationalizing Sustainable Development by Investing in Natural Capital, in: Jansson AnnMari et al. eds.: Investing in Natural Capital: *e Ecological Economics Approach to Sustainability,.Island Press, Washington, D.C
- Dávid János (2022): A nulla hulladék (zero waste) gondolkodásmód alapelvei és oktatásának lehetőségei az általános iskolában. In: G. Szabó, Sára és Gombos, Péter (Szerk.) Módszertan és megújulás: Válogatás a MATE Neveléstudományi Intézete szakmódszertani tanulmányaiból. *MATE Press*, Gödöllő. 120 p. pp. 35-51. ISBN 978-963-623-022-7
- Dobos, E., & Éltető, A. (2022): Ellátási láncok a divatiparban–szabályozási kísérletek és gyakorlat= Sustainable Supply Chains in the Fashion Industry–Regulatory Attempts and Practice. *KÜLGAZDASÁG: A KOPINT KONJUNKTÚRA KUTATÁSI ALAPÍTVÁNY FOLYÓIRATA*, 66(7-8), p. 74-101.
- Földi László (2013): A klímaváltozás által jelentkező új kihívások a kritikus infrastruktúra védelmében. Báthy Sándor [et al.](szerk.): Fejezetek a kritikus infrastruktúra védelemből: Kiemelten a közlekedési alrendszer. 323 p. Budapest: *Magyar Hadtudományi Társaság*, 2013. pp. 268-280.
- Gubek, I. (2016): A tengerek és óceánok műanyag szennyezésének komplex hatása-1. rész: A probléma bemutatása. *Természetvédelmi Közlemények*, 22, p. 33-61.
- Gyarmati Ádám (2010): A GLOBÁLIS FELMELEGEDÉS, MINT KOMPLEX BIZTONSÁGI KIHÍVÁS, *Hadtudományi Szemle*, 3. évfolyam 1.szám, Budapest
- Hens, L., & Nath, B. (2003): The johannesburg conference. *Environment, Development and Sustainability*, 5, p. 7-39.
- Imperatives, S. (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. Accessed Feb, 10, 1-300.

ISO 26000 (2008): Guidance on Social Responsibility

Józsa László (2014): Marketingstratégia- A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémiai Kiadó, Budapest

Kerekes Sándor (2018): A környezetgazdaságtan alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest

Kis Norbert (2019): A fejlődés csapdái–Recenzió A fenntartható fejlődés és az állam feladatai című tankönyvről. Pro Publico Bono: Magyar Közigazgatás; *A Nemzeti Közzolgálati Egyetem Közigazgatás-Tudományi Szakmai Folyóirata*, 2019(1), p. 230-240.

Kiss Ádám és Szabó Mária (2017): ÉLHETŐ MARAD-E AZ EMBERI KÖRNYEZET?. *FIZIKAI SZEMLE*, 7, 8. p. 219-227

Kósi Kálmán és Valkó László (2008): Környezetmenedzsment, Typotex, Budapest

KOTLER, P. AND ARMSTRONG, G. (2004): Principles of Marketing, Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall

Kujáni Katalin, Ferencz Árpád és Csiba Anita (2021): GAZDÁLKODÁS ÉS A KLÍMAVÁLTOZÁS KAPCSOLATA. *MEZŐGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KUTATÁSOK A JÖVŐ SZOLGÁLATÁBAN 2. Tudomány: iránytű az élhető jövőhöz*, p.71-78

Kutasi Csaba (2019): A mikroműanyagok textiles szemmel is = Micro plastics from the point of view of a textile specialist. *Kaleidoscope History*, 10 (19). pp. 190-203. ISSN 20622597

Kutasi Piroska (2023): A pamut vízigénye, *Magyar Textiltechnika*, A LXXVI. ÉVF. 2023/2 p. 2-11

Láng István (2001): Stockholm–Rió–Johannesburg. Lesz-e új a nap alatt a környezetvédelemben. *Magyar Tudomány*, 12, 1415-1422.

Major Lenke (2017): Egy környezeti nevelési program beillesztésének kísérlete a szerbiai alsó tagozatos oktatásba, tanítóképzős hallgatók bevonásával (Doctoral dissertation, PhDértekezés. Neveléstudományi Doktori Iskola, Szeged)

Mezősi, G., Bata, T., Blanka, V., és Ladányi, Z. (2017): A klímaváltozás hatása a környezeti veszélyekre az Alföldön. *Földrajzi Közlemények*, 141(1), p. 60-70.

Nagy Tamás (2014): A felelős vállalat és a fenntarthatóság kapcsolata= The relationship of the responsible company and the sustainability. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM*, 2014(1), p. 152-165.

Németh Kornél (2021): A körforgásos gazdaság alapjai, Pannon Egyetemi Kiadó

Németh Péter, Lázár Erika, Szűcs Krisztián és Törőcsik Mária (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására–az online vásárlási magatartás vizsgálata, Pécsi Tudományegyetem

Paul H. Nystrom (1938): Economics of Fashion, *Ronald Press*, New York

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): *MARKETINGMENEDZSMENT*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Rab, H. (2018): A CSR-szemlélet munkajogi vetületei. *PRO PUBLICO BONO – Magyar Közigazgatás*, 2018/4, p. 202–217

Ramakrishna, S. (2021). Circular economy and sustainability pathways to build a new-modern society. *Drying Technology*, 39(6), 711-712.

Reketttye Gábor és Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Reketttye Gábor, Törőcsik Mária és Hetesi Erzsébet (2022): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Renner M. (2013): Klímaváltozás és elvándorlás. In: Varga É. (2013): *A világ helyzete. Van e még esély a fenntarthatóságra*. Föld Napja Alapítvány, Budapest

Schmidt Petra (2011): A SZÉN-DIOXID KLÍMA ALAKÍTÓ HATÁSA, CSÖKKENTÉSI LEHETŐSÉGEI, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KIOTÓI EGYEZMÉNY MAGYARORSZÁGI VONATKOZÁSAIRA. *Military Engineer/Hadmérnök*, 6(2).

Szennay Áron és Szigeti Cecília (2019): A fenntartható fejlődési célok és a GRI szerinti jelentéstétel kapcsolatának elemzése. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 50 (4). pp. 33-43. ISSN 0133-0179

Szlávik János (2013): *Fenntartható gazdálkodás*, Wolters Kluwer Kiadó, Budapest

Takács Sándor (2015): Szén-dioxid és a globális felmelegedés The carbon-dioxide and global warming. *A MAGYAR HIGIÉNIKUSOK TÁRSASÁGA, Egészségtudomány* p. 61-69

Teknős, L. (2013): Napjaink globális környezeti problémáinak elemzése, bemutatása, *MŰSZAKI KATONAI KÖZLÖNY az NKE online folyóirata*, 2013. július, 2. Különszám

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2021): *FOGYASZTÓI MAGATARTÁS*, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Vizi Noémi (2023): Fenntarthatóság a divatiparban (?)–Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvés fogyasztók általi észlelésének vizsgálata. Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából p. 39-51

Wackernagel, M. & W. Rees, 1996: *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers

Egyéb források

Internet 1:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20201208STO93327/a-textilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika>

Utolsó elérés: 2023.09.20

Internet 2:

<https://ir.aboutyou.de/websites/ABOUT-YOU/ENGLISH/1000/ueber-uns.html>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 3:

<https://sheingroup.com/our-business/our-business-model/>

Utolsó elérés: 2023.09.10

Internet 4:

<https://www.strategyzer.com/library/zara-business-model>

Utolsó elérés: 2023.09.27

Internet 5:

<https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>

Utolsó elérés: 2023.09.30

Internet 6:

<https://wwf.hu/majus-30-a-a-magyarorszag-tulfogyasztas-napja/>

Utolsó elérés: 2023.09.21

Internet 7:

https://www.tex2green.hu/files/fajl/jav_gi1.pdf

Utolsó elérés: 2023.09.20

Internet 8:

<https://g7.hu/vallalat/20190121/egy-ceg-bebizonyította-hogy-nem-muszaj-tonkretenni-a-bolygot-a-ruhagyartással/>

Utolsó elérés: 2023.09.28

Internet 9:

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58802091>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 10:

<https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>

Utolsó elérés: 2023.09.29

Internet 11:

https://www.reuters.com/article/us-china-gap/gap-apologizes-for-selling-t-shirt-with-incorrect-map-of-china-idUSKCN1IG02Y?utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_content=5afa57c904d3011442ecf315&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook

Utolsó elérés: 2023.09.18

Internet 12:

<https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2014/08/27/zara-ditches-t-shirt-that-looks-like-nazi-camp-uniform/?searchResultPosition=2>

Utolsó elérés: 2023.09.12

Internet 13:

<https://dictionary.cambridge.org/>

Utolsó elérés: 2023.09.24

Internet 14:

<https://eletforma.hu/stilus/trapeznadragos-trendek-2023-ban-melyiket-erdemes-kiprobalnunk/>

Utolsó elérés: 2023.09.30

Internet 15:

<https://mrsale.hu/fast-fashion/>

Utolsó elérés: 2023.09.20

Internet 16:

<https://timeline.com/paper-fashion-1960s-43dd00590bce>

Utolsó elérés: 2023.09.21

Internet 17:

<https://pebblemag.com/magazine/living/what-is-fast-fashion>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 18:

<https://www.traid.org.uk/about-traid/>

Utolsó elérés: 2023.09.23

Internet 19:

<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 20:

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

Utolsó elérés: 2023.09.20

Internet 21:

<https://pebblemag.com/magazine/living/plastic-clothes-fast-fashion>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 22:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/18/ultra-fast-fashion-retail-sites-shein>

Utolsó elérés: 2023.09.30

Internet 23:

<https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>

Utolsó elérés: 2023.09.20

Internet 24:

<https://stopchildlabour.org/corporate-responsibility/textile/>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 25:

<https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

Utolsó elérés: 2023.09.25

Internet 26:

<https://stopchildlabour.org/about-stop-child-labour/>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 27:

<https://renoon.com/blog/water-neutrality-is-the-fresh-trend-you-will-start-hearing-about>

Utolsó elérés: 2023.09.24

Internet 28:

http://www.sze.hu/~raczev/Okol_files/hallgatoi/Sivatagok.pdf

Utolsó elérés: 2023.09.23

Internet 29:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20201208STO93327/a-textilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika>

Utolsó elérés: 2023.09.21

Internet 30:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/priorities/harc-a-muanyagszemet-ellen/20181116STO19217/a-muszalas-ruhaktol-az-emberi-szervezetig-a-mikromuanyagok-utja>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 31:

<https://www.theguardian.com/fashion/2021/dec/21/how-shein-beat-amazon-at-its-own-game-and-reinvented-fast-fashion>

Utolsó elérés: 2023.09.22

Internet 32:

<https://index.hu/gazdasag/2022/01/02/divat-fast-fashion-shein/>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 33:

<https://euqs.shein.com/About-US-a-117.html>

Utolsó elérés: 2023.09.29

Internet 34:

<https://www.theguardian.com/fashion/2023/sep/11/shein-fidm-fashion-scholarship-greenwashing-sustainability>

Utolsó elérés: 2023.09.24

Internet 35:

<https://www.sixthtone.com/news/1008472>

Utolsó elérés: 2023.09.21

Internet 36:

<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history>

Utolsó elérés: 2023.09.23

Internet 37:

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

Utolsó elérés: 2023.09.23

Internet 38:

<https://www.pullandbear.com/hu/page/company.html>

Utolsó elérés: 2023.09.23

Internet 39:

<https://www.bershka.com/hu/company.html>

Utolsó elérés: 2023.09.25

Internet 40:

<https://hmgroup.com/about-us/>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 41:

<https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

Utolsó elérés: 2023.09.27

Internet 42:

<https://www.glamour.hu/divatshoppingtipp/vegre-megtudtuk-mi-az-az-about-you-es-miert-izgult-miatta-ennyire-mindenki/yv7lx5y>

Utolsó elérés: 2023.09.29

Internet 43:

https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/innovate/all-stars.html

Utolsó elérés: 2023.09.27

Internet 44:

https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/fair.html

Utolsó elérés: 2023.09.28

Internet 45:

<https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics>

Utolsó elérés: 2023.09.27

Internet 46:

<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability>

Utolsó elérés: 2023.09.28

Internet 47:

<https://www.aboutyou.hu/cp/termek-fenntarthatosag-102445>

Utolsó elérés: 2023.09.28

Internet 48:

<https://sheingroup.com/sustainability/>

Utolsó elérés: 2023.09.29

Internet 49:

<https://sheingroup.com/sustainability/process/designing-circular-systems/>

Utolsó elérés: 2023.09.26

Internet 50:

<https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

Utolsó elérés: 2023.09.25

Internet 51:

<https://ecommercedb.com/ranking/stores/hu/fashion?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=EUR>

Utolsó elérés: 2023.10.23

Internet 52:

<https://www.retail-index.com/sectors/fashionclothingretailersineurope.aspx>

Utolsó elérés: 2023.10.15

Internet 53:

<https://ecommercedb.com/ranking/stores/hu/fashion?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=EUR>

Utolsó elérés: 2023.10.16