

A hasznátruha-üzletláncok területi sajátosságai és a hasznátruha-vásárlási szokások

Spatial Characteristics of Second-Hand Clothes' Retail Chains and Buying Habits of Used Clothes

Várnai Ibolya

PhD-hallgató, Szent István
Egyetem Enyedi György
Regionális Tudományok
Doktori Iskola
E-mail:
varnai.ibolya@gmail.com

A tanulmány két fő részből áll. Az első részben a hasznátruha-piac meghatározó hazai szereplőit elemezzük (kínálati oldali megközelítés), a második részben a hasznátruha-vásárlási szokások sajátosságait tárjuk fel kérdőíves kutatás segítségével (keresleti oldali megközelítés).

Az első rész a hasznátruha-üzletláncok magyarországi bolthálózatának térbeli sajátosságait vizsgálja. Az elsődleges adatgyűjtésre épülő kutatás az Angex, a Cream, a Háda és a Humana, a legjelentősebb hazai hasznátruha-kereskedelmi üzletláncok budapesti és vidéki üzlethálózatának területi jellegzetességeire fókuszál térinformatikai módszerekkel. Választ keresve arra a kérdésre, hogy milyen különbségek mutatkoznak az egyes piaci szereplők üzlettelephely-választásában. Megállapítható, hogy a Háda és az Angex kiskereskedéseinek többsége vidéken található, addig a Cream és a Humana elsősorban a fővárosban nyitotta meg hasznátruha-boltjait. A piaci lefedettség mellett a kínálat jellege és az alkalmazott árstratégia is igen eltérő az egyes üzletláncoknál.

A tanulmány második részében a hazai hasznátruha-vásárlási szokások jellemzőit mutatjuk be. A 2017-ben végzett online kérdőíves felmérésben 117 adatszolgáltató vett részt, a válaszok feldolgozása matematikai-statisztikai szoftverrel történt. A keresztábrák elemzések eredményei azt mutatják, hogy napjainkban a hasznátruha-vásárlási szokások kevésbé tükrözik a vevők társadalmi-gazdasági helyzetét. A vevői motivációk sokrétűek, emiatt a társadalom széles rétege vásárol a hasznátruha-piacon.

Kulcsszavak:

használt ruha,
üzletláncok,
vásárlási szokások,
üzlettelephely-választás

The study comprises two parts. In the first part domestic stakeholders in used clothes market are analyzed (supply-side approach), while in the second part buying habits for used clothes are shown through a questionnaire survey (demand-side approach). The first part of the paper examines the spatial characteristics of second-hand clothes retail chains in Hungary from the point of view of regional science. The research, based on primary data collection, focuses on the spatial differences of local unit selection of the Angex, Cream, Háda and Humana companies, the most important Hungarian used clothes retail chain stores in Budapest and in the countryside, by applying GIS methods.

As it can be seen from the research, the majority of Háda and Angex stores are located in the countryside, while Cream and Humana opened their second-hand clothes stores in the capital. Besides their market coverage, the nature of supply and the applied price-strategies also differ.

The second part of the study describes the characteristics of buying habits for second-hand clothes. The online survey carried out in 2017 yielded 117 replies, and data were processed with mathematical-statistical methods. Results of cross-table analyses show that buying habits for second-hand clothes hardly reflect the social and economic status of the buyers. Buying motivations are quite manifold, so a wide layer of the society appears on the second-hand market.

Keywords:

second-hand clothes,
type of retail outlet,
buying habits,
local unit selection

Beküldve: 2018. január 24.

Elfogadva: 2018. február 6.

Bevezetés

Korunkban a használtruha-viselés egyre inkább begyűrűzött a globális divatipar trendjeibe, s a kutatásokban növekvő figyelmet kap a jelenség megértése (Williams–Paddock 2003, Palmer–Clark 2005, Cruz–Cárdenas–Val Núñez 2016). A használt ruházati cikkek nemzetközi kereskedelme kontinenseken átívelő méreteket ölt (Brooks 2013, 2015), emellett a használt ruhák kiskereskedelme is jelentős mérték-

ben bővült az utóbbi évtizedekben. Scitovsky (1995) munkájában rámutat arra, hogy a tartós fogyasztási cikkek másodlagos piaci kulcsfontosságúak a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentésében, azonban ezek a csatornák már nem csak az alacsonyabb jövedelmű, rászoruló társadalmi csoportok számára nyújtanak öltözködési alternatívát. A nemzetközi trendekkel párhuzamosan a használt ruhák iránti növekvő kereslet hazánkban is megfigyelhető (Ispán 2012). A rendszerváltással együtt járó társadalmi, gazdasági változások hatására a használt ruházati cikkek piacán a középrétegek egyaránt megjelentek (Valuch 2004), a másodkézből értékesített ruha viselése elterjedté vált a lakosság körében. Napjainkban már nemcsak az idősebb generációk, hanem a fiatalabb korosztályok is részét képezik a vásárlói rétegnek (Zachariás 2007), az eltérő fogyasztói szükségletek és igények miatt a használsruha-üzletek piaci funkciója, szerepe a társadalomban is igen változatos.

Hazánkban ez idáig a használsruha-kultúra (a használt ruhákhoz fűződő viszonyunk, s viselésük hagyományai) vizsgálatának főként a szociológiai, antropológiai szempontjai kerültek előtérbe, s kevesebb figyelem irányult annak kereskedelmi, területi elemzésére. A tanulmány célja a Magyarországon működő használsruha-üzletláncok térbeli dimenzióinak vizsgálata, rámutatva az egyes piaci szereplők területi sajátosságaira. A szerző arra keresi a választ, hogy megfigyelhető-e a használsruha-kiskereskedések elrendeződésében valamilyen területi koncentráció vagy elkülönülés, továbbá milyen okokra vezethetők vissza a használsruha-boltok eloszlásának különbségei, van-e összefüggés a térbeli mintázat és az üzletek által alkalmazott értékesítési stratégiák között.

A tanulmány továbbá célul tűzi ki a hazai használsruha-vásárlási szokások feltárását, a tágabb értelemben vett használsruha-kultúráról kialakult fogyasztói vélemények elemzését. A kutatás azt vizsgálja, hogy a használsruha-vásárlási szokások napjainkban mennyire tükrözik a vevők eltérő társadalmi helyzetét. További érdekes kérdéseket vet fel, hogy milyen vásárlói motivációk ismerhetők fel a használt ruhák hazai vásárlói körében.

A használsruha-piac területi jellemzői

A másodkézből való ruhák és textíliák piaca a használtcikk-kiskereskedelem egyik legelterjedtebb és legáltalánosabb szegmense (Ginsburg 1980, Roux 2006), ahogy az európai textilkereskedelem középkorig visszanyúló fejlődéstörténete (Allerston 1996, Frick 2005) is bizonyítja. Ebből adódóan a használt ruhák kereskedelmének sajátos formális és informális csatornái alakultak ki az évszázadok során (Williams 2003, Palmer–Clark 2005), amelyek más-más mechanizmusok szerint működnek és eltérő jegyekkel jellemezhetők. E szerteágazó piaci szegmens a mindennapok különböző dimenzióiban jelenik meg, emiatt indokolt rövid áttekintésük.

A használsruha-kiskereskedelem sajátosságai

A használsruha-kiskereskedelemben kiemelt szerepet kapnak a bolhapiacok (Sherry 1990), ahogy Sherman és szerzőtársai (1985) is utalnak rá, ezeken a helyeken a ruhá-

zati termékek igen keresett árucikkek. Különösen a posztoszocialista országok bolhapiacain mutatható ki nagy kereslet az import használt ruhára (Hansen 2006, Petrescu–Bhatli 2013), ahol a nyugat-európai országokból behozott márkás ruhákra identitásszimbólumként tekintenek a korábbi évtizedektől kezdve (Rausing 1998). A rendszerváltást megelőzően hazánkban elsősorban az úgynevezett KGST-piacokon (Czakó 1997, Sík 1997) lehetett jó minőségű használt ruhákhoz hozzájutni, ma azonban már számos további beszerzési forrás kínálkozik.

Az Egyesült Államok polgárainak körében mindennaposnak számító klasszikus garázs vásárok és közösségi vásárok olyan ideiglenes értékesítési csatornák (Herrmann 2011), amelyek lehetőséget nyújtanak a háztartásokban feleslegessé váló holmik, bútorok és ruhadarabok (Soiffer–Herrmann 1987) kiadására. A másodkézből való háztartási cikkek, ruhaneműk adásvételére hasonló alkalmakat teremtenek a közterületeken megrendezett csomagtartó vásárok (Gregson–Crewe 1997). Hazánkban az ilyen típusú események még kevésbé jellemzők. A használt ruhák lokális szintű kiskereskedelmének spontán formái alakultak ki Nagy-Britanniában, amelyek a női vásárlók széles körében kedveltek (Gregson et al. 2013). Holmes (2018) rámutat arra, hogy az egyéni vagy csoportos kezdeményezésre létrejött börzék, közösségi összejövetelek meghatározó szerepet töltenek be a felhalmozódó, továbbadásra vagy elajándékozásra váró ruhadarabok, kiegészítők hatékony adásvételében és cserekereskedelmében, biztosítva a ruhák élénk körforgását, újrahasználatát.

A nyugat-európai mintára átvett polcos bolhaboltok Magyarországon is egyre inkább a magánszemélyek egymás közötti kereskedelmének (C2C piacterek¹) újszerű színtereivé válnak. Működésük lényege, hogy az eladni szándékozók polcpénz, illetve bérleti díj ellenében egy speciálisan erre a célra kialakított használtcikk-üzletekben helyezik el értékesítendő termékeiket, majd azok értékesítését követően megkapják az eladásból származó összeget. Napjainkban a C2C típusú használt ruha-kereskedelem egyre közkedveltebb platformjai az online aukciós oldalak (Mackinney 2010, Ferraro et al. 2016, Fortuna–Diyamandoglu 2017b), amelyek nagy népszerűsége tette szert, hazai felületei közé sorolhatók a Jófogás, a TeszVesz és a Vatera elektronikus piacterek.

Említést kell tenni a Nagy-Britanniából származó, főként jótékonysági célokat szolgáló adományboltokról is (Parsons 2004), ahol ellenszolgáltatás nélküli, önkéntes felajánlásokból érkező használt árucikkek értékesítése történik. Ezek az üzletek a másodkézből való textíliák forgalmazásának fontos terei (Fortuna–Diyamandoglu 2017a), melyek hazánkban is egyre elterjedtebbek. A kínálat jelentős részét a ruházati termékek teszik ki (Horne–Madrell 2002, Hibbert et al. 2005), a korábban ismertett kereskedelmi csatornához hasonlóan az üzleti tevékenység a használt cikkek széles spektrumának adásvételére terjed ki.

¹ A kereskedelmi tranzakcióban részt vevők relációja szerint megkülönböztethetünk B2B, B2C, C2C jellegű piactereket. A C2C végfelhasználók közötti kereskedelem, értékcseré.

A használsruha-üzletek típusai

A tanulmány fókuszában a kizárólag használsruha-értékesítésre szakosodott bolti kiskereskedelem vizsgálata áll, ezért ezen üzletek típusait mutatjuk be részletesen. Ha megvizsgáljuk a használsruha-elárusítóhelyek értékesítési stratégiáját és kínálatát, jelentős különbségek figyelhetők meg. Zachariás (2005b) munkájában az üzletek jellege szerint megkülönböztet *kilósruha-boltokat*, *vállfás üzleteket* és *vegyes turkálókat*.

Magyarországon legelőször a *kilósruha-boltok* jelentek meg (Ispán 2012), ahol jellemzően a bálákba préselt importáru forgalmazása történik. Ezekben az üzletekben a vásárlók maguk válogatnak, keresgélnek az ömlesztett, halmokban kihelyezett ruházati cikkek között. Ahogy neve is utal rá, a használt ruha értékesítése kilónkénti ár alapján történik, így a megvásárolni kívánt termékek súlya határozza meg a fizetendő összeget. A köznyelvben ezt a típust nevezzük a hagyományos értelemben vett turkálónak, „turinak”.

A második típusba a *vállfás használsruha-üzletek* tartoznak. A kilósruha-boltokkal ellentétben a termékek viselésre előkészítve, tisztítva kerülnek a vállfákra, az üzletek butikjellegűek. Bár a készleten lévő ruhákból egy-egy darab áll rendelkezésre, a termékeket általában valamilyen tematika (például rendeltetés, méret, szín, szezonális) szerint rendszerezik, megkönnyítve a vevők számára a keresgélést. A használt ruhákat egyenként látják el árcédulával, és darabáron vásárolhatók meg az egyes cikkek.

A vállfás használsruha-boltok egy sajátos altípusát képviselik az úgynevezett *vintage*² *üzletek*, más néven „luxusturkálók”. Ezek a boltok kifejezetten a korábbi divatkorszakokat idéző klasszikus, nosztalgikus hangulatú ruhadarabokra specializálódnak, a kínálat minőségi, egyedi, exkluzív ruhadarabokból áll (Palmer–Clark 2005). Mindez jól példázza az áru használatából eredő érték- és árnövekedést (Zachariás 2007, Jenss 2015), ugyanis a vintage kedvelői számára kimondottan a ruhák és a kiegészítők divattörténeti értéke a fontos (Mackinney 2010, Cervellon et al. 2012). E stílus a fogyasztók önkifejezésének egyik eszköze (DeLong et al. 2005). Az elmúlt évtizedben a vintage ruhapiac a fast fashion³ márkák potenciális versenytársaként tört előre (Pugh 2013), ezen üzletek hazánkban is megjelentek.

Az utóbbi évtizedben egyre inkább elterjedtek a *vegyes turkálók* (Zachariás 2005b) is (harmadik típus), ahol kilós és vállfás ruházati cikkek egyaránt megtalálhatók. Noha a kínálat minősége és mennyisége minden típusnál változó, a köztudatban a kilósruha-boltot mint olcsóbb, alacsonyabb árfekvésű üzletként, a vállfás turkálót márkásabb használt ruhákat árusító, magasabb árszintű boltként azonosítjuk.

² A vintage stílus a divat világába az 1920-as évektől az 1960-as évekig viselt öltözékek, kiegészítők, lakberendezési tárgyak stílusának összefoglaló neve. Főbb színei a púder- és cukorkaszínek, valamint a fekete és a fehér. Kedvelt anyagai a csipke, selyem, bársony, damaszt, szatén és a tüll.

³ A fast fashion: a kifutókon megjelenő legújabb márkás modelleket a lehető leggyorsabban eljuttatni a vásárlókhoz. A fast fashion üzlethálózatok jellemzője, hogy a kisszériás árukészlet gyorsan cserélődik, szezon közben is gyakran van leértékelés, hogy gyorsabban pörögjön az áru.

Továbbgondolva ezen üzletek csoportosítását, a hazai használtruha-kiskereskedéseknek egy negyedik típusa is meghatározható. Háda György, az egyik legnagyobb hazai használtruha-üzletlánc tulajdonosa egy korábbi interjúban „esőáras” termékeknek nevezte azokat a ruházati cikkeket, amelyek ára a bálabontást követően naponta csökken⁴. Ennek megfelelően megkülönböztethetünk *esőáras használtruha-boltokat* is. Megfigyeléseink alapján az esőáras árpolitikát a kilós és a vállfás üzletekben egyaránt alkalmazzák. A hazai gyakorlatban e típus működése leginkább az outletekhez hasonlítható. Az „esőáras” üzleti modell leginkább a holland árverési modellre (Dutch auction) hasonlít, melynek lényege, hogy a kikiáltó (eladó) magas ár kikiáltásával nyit, majd lépésenként csökkenti az árat, amíg valaki hajlandó lesz megvenni az adott jószágot (Varian 2003).

A használtruha-üzletláncok területi vizsgálata

A használtruha-értékesítés a használtcikk-kiskereskedelem egyik legfontosabb része (a használt könyvek, illetve a zálogtárgyak és régiségek kereskedelme mellett). 2005-től 2016-ig a használtcikk-szaküzletek számának alakulása két markánsan elkülönülő szakaszra bontható.

A 2005–2012-es periódusban 28%-kal (5883 darabról 7416 darabra) nőtt az üzletek száma hazánkban⁵. Ezt követően 2016-ig számuk folyamatosan csökkent, amikor is 6310-re esett vissza a használtcikk-szaküzletek száma. A boltok számának csökkenése elsősorban a piaci koncentráció növekedése, nem pedig az értékesítési forgalom visszaesése miatt következett be, mivel az eladási forgalom érték- és volumenadatai egyaránt kedvező értékeket mutattak. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) tájékoztatási adatbázisa alapján a használtcikk-üzletek forgalma a 2010. évi 33 milliárdról 2017-re 42 milliárd forintra emelkedett (27%-os bővülés). Ugyanebben az időszakban a forgalom volumene 32%-kal nőtt, vagyis csökkenő árak mellett egyharmadával bővült az értékesítés mennyisége⁶.

A hazai használtruha-piacon igen gyakori a kényszerből induló kisvállalkozások létrejötte⁷, az elsődleges adatgyűjtésre épülő kutatás koncepcióját ennek figyelembevételével alakítottuk ki. A használtruha-kiskereskedelemnek szembe kellett néznie az elmúlt évtized makrogazdasági kihívásaival, amely a használtruha-elárúsítóhelyek működését sok esetben instabillá, nehezen kiszámíthatóvá tette. A folyamat negatív hatása jelenleg a használtruha-üzletállomány viszonylag dinamikus növekedésében és gyors cserélődésében nyilvánul meg, amely körülménnyé teszi a szektort érintő változások pontos és naprakész nyomon követését. Számolva az adatgyűjtés nehézségeivel négy, jelentősebb használtruha-üzletlánc elemzése mellett döntöttünk, ame-

⁴ Forrás: www.szeretlekmagyarorszag.hu

⁵ KSH STADAT 4.4.1. A kiskereskedelmi üzletek száma, december 31. (2005–) http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk016.html

⁶ KSH Statinfo v39 Kiskereskedelmi üzletek forgalma üzlettípusonként.

⁷ Forrás: www.origo.hu

lyek a legtöbb használtruha-kiskereskedést működtetik hazánkban. A tanulmány az Angex-, a Cream-, a Háda- és a Humana-üzletek magyarországi bolthálózatának összehasonlító elemzésére terjed ki.

Adatbázisunkat az említett használtruha-kereskedések honlapjain megadott információkból, a közösségi oldalakon megosztott tartalmakból és Google keresőmotor segítségével állítottuk össze. Az adatokat 2017-ben május és december között vettük fel. Ebben az időszakban a vizsgált négy üzletlánc összesen 146 kiskereskedést működtetett a hazai használtruha-piacon. Az egyes boltok pontos címét, a kínálat jellegét és az árpolitikát tartalmazó adatokat Excel-táblázatba foglaltuk. Az elsődleges adatok pontosítása érdekében az adatgyűjtés terepi megfigyelésekkel, üzletlátogatásokkal egészült ki.

A használtruha-boltok térbeli eloszlásának elemzését és az eredmények térképi megjelenítését Mapinfo 10.5. térinformatikai szoftverrel végeztük. A négy bolthálózat területi különbségeit a használtruha-üzletek földrajzi koordinátáinak geokódolásával ábráztuk.

Az 1. táblázat megmutatja, hogy a magyar használtruha-piacon a Háda-üzletlánc 84 boltot működtetett hazánkban 2017-ben, amely a vizsgált üzletállomány 58%-a volt. Az adatbázisban szereplő használtruha-kiskereskedések további 42%-át (összesen 62 üzletet) a másik három üzletlánc működtette. Megállapítható, hogy a kutatásban vizsgált használtruha-boltok egynegyede Angex-üzlet volt, s minden tizedik használtruha-kiskereskedést a Humana üzemeltette. A négy üzletlánc közül a Cream jelenik meg legkisebb arányban a piacon, mindössze 9 turkálót nyitott hazánkban, azokat is Budapesten.

1. táblázat

A vizsgált használtruha-üzletláncok üzletállománya, 2017

Number of stores in the examined second-hand clothes' retail chains in Hungary (2017)

Terület	Háda		Humana		Cream		Angex	
	darab	megoszlás, %	darab	megoszlás, %	darab	megoszlás, %	darab	megoszlás, %
Budapest	27	32,14	11	73,33	9	100	7	18,42
Vidék	57	67,86	4	26,67	–	–	31	81,58
Összesen	84	100,00	15	100,00	9	100,00	38	100,00

Forrás: az üzletláncok honlapjai alapján saját szerkesztés.

Az egyes üzletláncok területi eloszlását vizsgálva jelentős eltérések figyelhetők meg. Az adatbázisban szereplő 146 használtruha-bolt 37%-a a fővárosban, 63%-a az ország többi településén (vidéken) található.

Míg a Cream használtruha-kereskedés üzleti tevékenységét teljes egészében a budapesti piacra alapozza, addig a Humana bolthálózatának háromnegyedét szintén

a fővárosban hozta létre. Az Angex ugyanakkor a vidéki vásárlókat célozza meg, üzleteinek négyötöde vidéken található. A Háda-butikok 68%-a vidéken működik, és 57 vidéki használtruha-boltjával egyértelműen ez az üzletlánc uralja a fővároson kívüli használtruha-piacot. Vidéken a Háda bolthálózatához tartozik az adatbázisban szereplő elárusítóhelyek 62%-a (1. ábra), az Angex- és Humana-üzletek együttes aránya 38%.

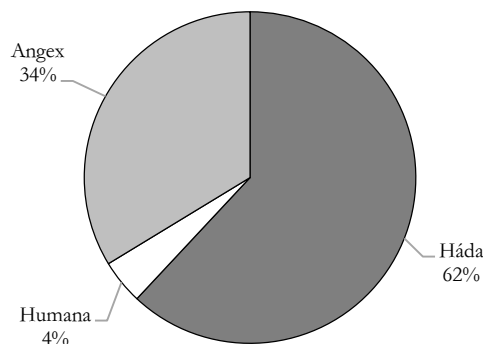
Az elsődleges adatok alapján megállapítható, hogy a Háda hazai kiskereskedéseinek közel felében kilósruha-értékesítést folytat. Az üzletek további 40%-a vállfás használtruha-boltként működik, a fennmaradó diszkontokban pedig esőáras árstratégiát alkalmaznak.

A vidéki üzletállományon belül azonban arányeltolódás figyelhető meg az árpolitika tekintetében. A diszkontok magasabb, a darabáras termékeket forgalmazó butikok alacsonyabb arányban reprezentáltak az országos átlaghoz képest. Jóllehet, a kínálati és az árstratégiai információk részben korlátozták a teljes körű adatgyűjtést. Az Angex-üzletlánc ötvözi a különböző értékesítési modelleket, bolthálózatát darabáras és kilósruha-üzletek, esőáras és vegyes turkálók alkotják országszerte.

1. ábra

A vizsgált használtruha-üzletláncok üzletállományának megoszlása vidéken, 2017 (N=92 üzlet)

Distribution of stores for the examined second-hand clothes' retail chains in the countryside (N=92 shops) (2017)



Megjegyzés: A Cream üzletlánc kizárólag Budapesten működik.

Forrás: az üzletláncok honlapjai alapján saját szerkesztés.

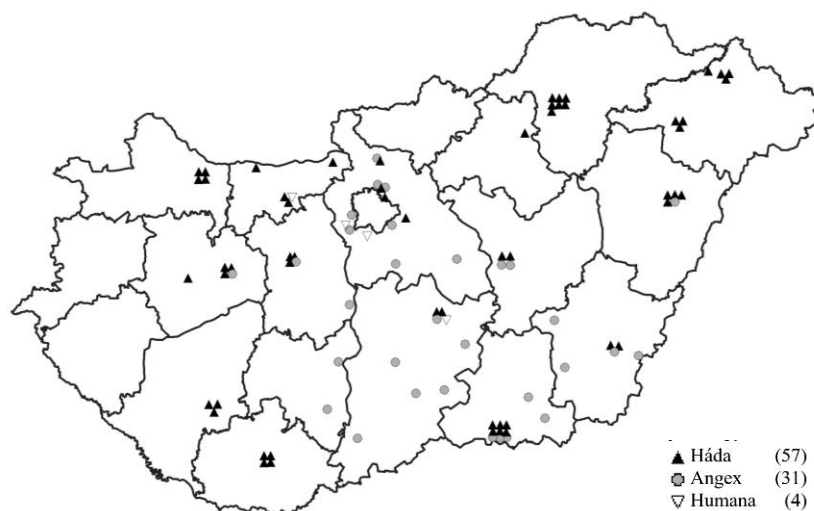
A Humana magyarországi egységeinek kínálata elsősorban a vállfás, külön árcímkével ellátott ruházati cikkekből áll, azonban a soron következő árucseréig folyamatosan csökken a fizetendő plafonár, amely a teljes készletre érvényes.

Jelentős eltérések mutatkoznak az egyes használtruha-üzletláncok térbeli elhelyezkedésében. A 2. ábra jól szemlélteti a Háda erőteljes vidéki expanzióját. Versenytársaival összevetve ez az üzletlánc van jelen a legtöbb lokális használtruha-piacon.

2. ábra

A vizsgált használtruha-üzletláncok üzletállományának elhelyezkedése vidéken, 2017

Location of second-hand clothes' retail chains in the countryside (2017)



Megjegyzés: A Cream-üzletlánc kizárólag Budapesten működik.

Forrás: az üzletláncok honlapjai alapján saját szerkesztés.

Megállapítható, hogy Nyugat-Magyarországon egyik használtruha-bolthálózat sem terjedt el, amely feltehetően a használt ruházati cikkek iránti ottani mérsékeltbb kereslettel magyarázható.

Érdeemes megvizsgálni a Háda-boltok telephelyválasztási sajátosságait. A vállfás butikok főként a megyeszékhelyek kiskereskedelmi palettáját szélesítik, a kilóruha-boltok hasonló térbeli mintázattal jellemezhetők, de ez a típus további településeken is megfigyelhető. Jól elkülönül a kilós Háda-üzletek egy kisebb csoportosulása a főváros pesti agglomerációs gyűrűjében, illetve Komáromban és Esztergomban jelenik meg egy-egy turkálóval, ahol vélhetően a határmentiség (Sikos–Kovács 2008) teremt kedvező piaci feltételeket. Az üzletlánc az esőáras turkálóit zömmel a régió-központokban nyitotta meg. Ugyancsak nem meglepő, hogy a Kiszvárdra közeli Tiszakanyarról induló vállalkozás Szabolcs-Szatmár-Bereg megye északi-északkeleti térségében mindhárom használtruha-üzlettípusával képviselteti magát.

A Háda kiterjedt bolthálózatával ellentétben, az Angex egy regionális használtruha-piacra fókuszál, üzleteinek döntő többsége a Vác–Baja–Gyula háromszögben

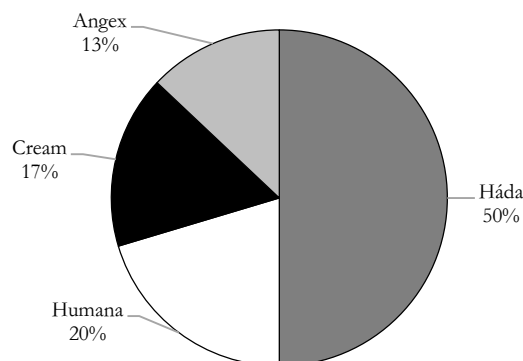
helyezkedik el. Az üzletlánc nem csak a népesebb megyeszékhelyeken (Debrecen, Szeged, Kecskemét) szerzett versenypozíciót, de az alacsonyabb lélekszámú városaink (Kiskőrös, Kiskunmajsza, Szarvas) vásárlóit egyaránt megcélozza kínálatával. Az egyes Angex kiskereskedésekben alkalmazott árpolitika nem függ össze a települési hierarchiaszintekkel, jellegzetes térbeli mintázat nem mutatható ki az egyes üzlet-típusok között. 2017-ben a Humana használtruha-lánc négy kiskereskedést működtetett vidéken (Érd, Kecskemét, Tatabánya, Szigetszentmiklós). Ez a piaci szereplő hazánkban eddig kizárólag vállfás üzletekre alapozta működését, s esőáras értékesítési stratégiát alkalmazott mindegyik boltjában.

A főváros használtruha-piacán a kutatásban szereplő üzletláncok mindegyike jelen volt a vizsgált időszakban. Összevetve az egyes üzletláncok budapesti kiskereskedéseinek számát, a Háda egyértelmű fölényben van versenytársaival szemben (3. ábra). Ezen a piacon a Humana-boltok teszik ki az elemzett üzletállomány egyötödét, s a fennmaradó használtruha-üzleteket a Cream és az Angex üzemeltetik.

3. ábra

A vizsgált használtruha-üzletláncok üzletállományának megoszlása Budapesten, 2017 (N=54 üzlet)

Distribution of stores for the examined second-hand clothes' retail chains in Budapest (N=54 shops) (2017)



Forrás: az üzletláncok honlapjai alapján saját szerkesztés.

A 4. ábrán látható a Háda átfogó piaci lefedettsége a pesti oldalon, ugyanakkor a budai városrészekben egyik használtruha-üzletlánc jelenléte sem számottevő. Ennek okai feltehetően a különböző társadalmi rétegek eltérő fogyasztói igényeinek területi leképeződésében keresendők.

A Háda-üzletlánc használtruha-kiskereskedései elsősorban a belvárossal szomszédos kerületekben, valamint az átmeneti övezet kerületeiben helyezkednek el, de a bolthálózatuk kiterjed a külső városrészekre is. A térkép egyértelműen mutatja a Cream-üzletek belső kerületekbe való koncentrációját. A Humana főként a

belvárosban terjedt el, emellett boltjainak közel egynegyedét budai kerületekben nyitotta meg.

Az Angex-üzletek kiskereskedései mind a belvárosban, mind a peremkerületekben megtalálhatók. Ha az üzleti telephelyválasztás szempontjából közelítjük meg a vizsgált üzletek térbeli megjelenését, általánosan megállapítható, hogy a használtruha-láncok döntően a forgalmasabb körutak és főutcák üzletsorain, a bevezető utak mentén nyitották meg boltjaikat. Hasonló megfigyelésekről számol be Gregson és Crewe (2003), megállapításaik szerint a használtcikk-kiskereskedelem értékesítési csatornáit nemcsak a kevésbé frekvenciált helyeken jelennek meg, hanem az elsődleges piacok tereibe is beékelődnek, azok szerves részét képezik.

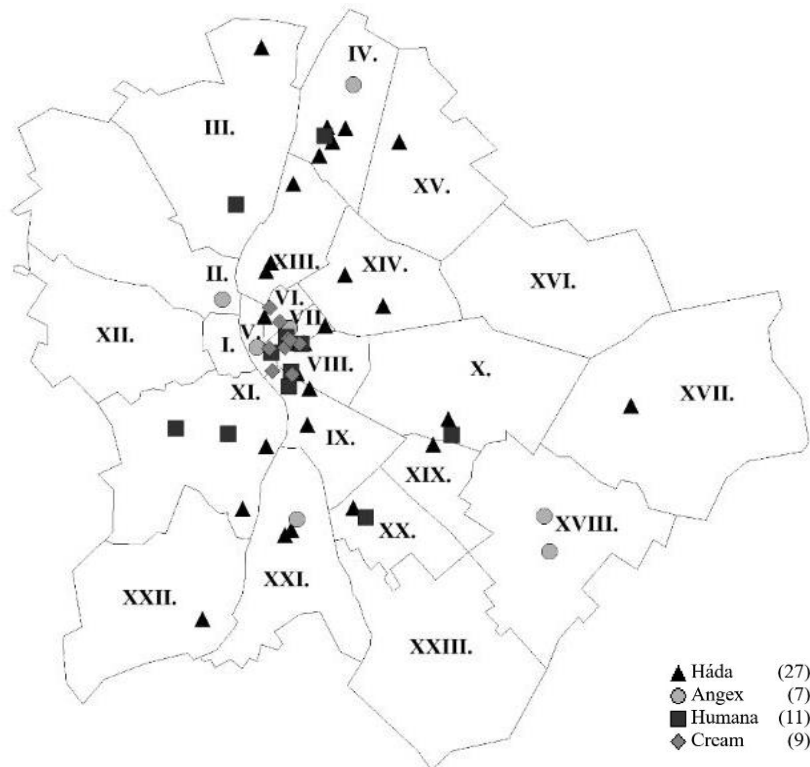
A Háda vidéki bolthálózatában a kilósruha-üzletek vannak többségben, azonban a budapesti lakosok számára inkább a darabáros használt ruhákat kínálják. Budapest országos átlagot meghaladó vásárlóereje vélhetően lehetővé teszi a drágább termékeket forgalmazó üzletek versenyképes fenntartását. Ezzel párhuzamosan az üzletlánc Magyarországon működő 11 esőáras turkálójából mindössze kettőt üzemeltet a fővárosban. A használtruha-boltok egyes típusainak területi eloszlása eltér egymástól. A belső városrészeken jellemzően nagyobb arányban találunk vállfás butikokat, s az átmeneti övezet felé haladva a kilós és esőáras turkálók veszik át a helyüket.

A Cream-üzletlánc kínálatában – a Hádához hasonlóan – az egyedi árcímkés termékek a meghatározók, kiskereskedéseinek csak egyharmadában alkalmaz esőáras árpolitikát. Az üzletlánc által működtetett darabáros használtruha-kiskereskedések és outletek kivétel nélkül a Nagykörút gyűrűjébe koncentrálnak. Számottevő a Cream-butikok előfordulása a forgalmas közlekedési csomópontokban (például Nyugati pályaudvar, Oktogon). A Humana minden vállfás üzletében bevezette az esőáras értékesítési modellt, a kiskereskedései által érintett belső városrészek jelentős átfedésben vannak a Cream-üzletláncéval. A vintage stílus divattrendekbe való begyűrűzése (Lynch–Strauss 2007, Jenss 2015) a hazai használtruha-piacon is megfigyelhető, a vizsgált piaci szereplők közül a Humana már megnyitotta első ilyen vállfás használtruha-butikját Budapest üzleti negyedében. Korábban kiemeltük a tanulmányban, hogy az Angex ötvözi a különböző árstratégiákat, azonban sem vidéken, sem Budapesten nem mutat karakteres területi mintázatot az egyes üzlettípusok eloszlása.

4. ábra

A vizsgált használtruha-üzletláncok üzletállományának elhelyezkedése
Budapesten, 2017

Location of second-hand clothes' retail chains in Budapest (2017)



Forrás: az üzletláncok honlapjai alapján saját kutatás és szerkesztés.

A használt ruhák iránti növekvő keresletet mutatja, hogy a 2008-as gazdasági világválságot követő években egyre több használtruha-butik jelent meg a bevásárlóközpontok üzletsorán is (Makó 2013). Mindez megfigyelhető a vizsgált piaci szereplők üzlethelyválasztásában is. Budapesten a Háda vállfás üzleteinek több mint kétharmadát, kilós turkálóinak pedig felét plázákban és áruházakban nyitotta meg. A Humana-boltok egyharmada ugyancsak üzletházakban működik. Ezek a piaci trendek napjainkban már megfigyelhetők a nagyobb vidéki városokban is, a helyi bevásárlóközpontokban, centerekben egyre gyakoribbá vált a különböző használtruha-üzletláncok megjelenése.

A használtruha-vásárlási szokások elemzése

Jelen kutatás elsősorban arra keres választ, hogy milyen társadalmi rétegek alkotják a hazai használtruha-vásárlók körét, és melyek a vásárlás fő jellemzői. A mintavétel nem reprezentatív, az egyéni kitöltésen alapuló online kérdőíves felmérés 2017 márciusában zajlott, ekkor a kérdőív a Facebook közösségi oldalon elérhető volt. Összesen 117 válaszadó vett részt a 27 kérdésből álló felmérésben. A kutatás eredményei ugyan nem általánosíthatók, azonban alapot képezhetnek a jövőben további hasonló témájú kutatás kereteinek és elemzési céljainak kijelölésében.

Az online kérdőív felépítését tekintve 5 fő egységre tagolható (1. melléklet: A használtruha-vásárlási szokások felmérése). A szociodemográfiai vonatkozású kérdéseket a használtruha-kultúra általános megítélésének vizsgálata követi, annak tisztázása, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal járnak használtruha-boltokba. A használtcikk-vásárlási szokások kialakulásában jelentős szerepet játszanak a fogyasztók összetett motivációi, amelyek Guiot és Roux (2010) szerint a morális fogyasztói elvek, a gazdasági szempontok, illetve a hedonista és a rekreációs természetű tényezők köré csoportosíthatók. A kérdőív ennek megfelelően járja körül azokat a tényezőket, amelyek a használtruha-üzletek látogatóit vásárlásra ösztönözhetik, továbbá foglalkozik az egyéni termék- és értékpreferenciák feltárásával is. Ezt követi a vásárlás jellemzőinek és körülményeinek megismerését célzó rész, végül a kérdőív a vevői elégedettség mérésére irányuló kérdéskörrel zárul.

Az Excel-táblában rögzített válaszok kvantitatív feldolgozása az IBM SPSS statisztikai programcsomag alkalmazásával történt. Az adatok mennyiségéből és jellegéből adódóan elsősorban leíró statisztikai módszerek mellett döntöttünk, addig a kapcsolatok és a lehetséges összefüggések vizsgálatában a keresztábla-elemzést alkalmaztuk.

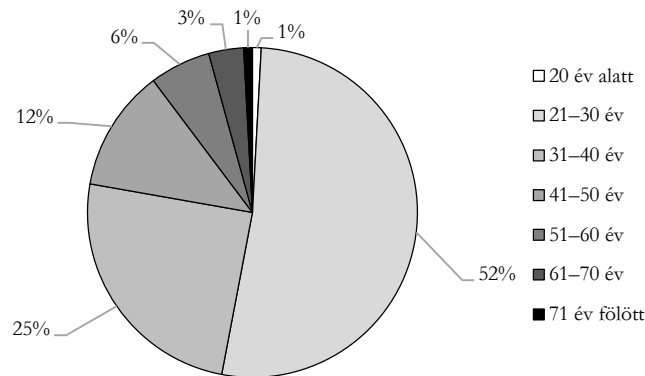
A válaszadók szociodemográfiai jellemzői

A felmérés 117 résztvevőjének felét a 21–30 évesek tették ki, s a kitöltők egynegyede a 31–40 évesek közé tartozott (5. ábra).

A 40 évesnél idősebbek aránya a mintában 22%. Figyelembe véve, hogy a kérdőív kitöltése online felületen, az internetfelhasználók körében zajlott, a fiatalabb generációk felülreprezentáltak a kutatásban. Általánosságban megállapítható, hogy a használtruha-üzletek kínálata jellemzően a női célcsoportokat szólítja meg, emiatt nem meglepő a női válaszadók magas aránya (87%). A nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak ruhát ilyen üzletekben férfitársaikhoz képest (Fortuna–Diyamandoglu 2017a), s hasonló tapasztalatokról számol be Zachariás (2005a) munkájában a hazai használtruha-vásárlókat elemezve. Ez mélyen gyökerező tradíciókra vezethető vissza, mert a nők már évszázadokkal korábban is fontos szerepet tölthettek be a használtruha-kereskedelemben (Lemire 1997, Fontaine 2008).

5. ábra

A válaszadók életkor szerinti megoszlása, 2017 (N=117 fő)
 Age distribution of respondents (N=117 persons) (2017)



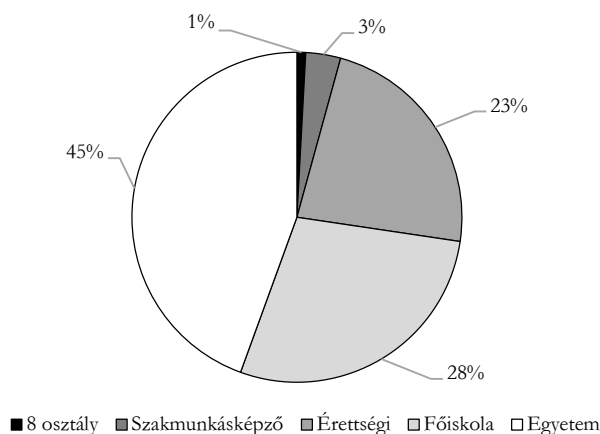
Összesen 74 településről érkeztek válaszok, a mintában a városi és a vidéki területeken élők egyaránt megjelentek. A budapesti kitöltők aránya 25%, legnagyobb arányban a megyeszékhelyek és megyei jogú városok lakói vettek részt a kutatásban (34%). A kis- és közepes városokban élők a minta 26%-át adták, addig a kitöltők 14%-a községet vagy nagyközséget jelölt meg lakóhelyéül.

A 6. ábrán látható, hogy a kitöltők között felülreprezentáltak az egyetemi diplomával rendelkezők, a felsőfokú végzettségű válaszadókkal együtt arányuk 73%. A középfokú tanulmányaikat befejezők (érettségi vagy szakmunkásképző bizonyítványt szerzők) adták a megkérdezettek 26%-át.

A kutatásban részt vevők 72%-a értelmiségi, illetve egyéb szellemi foglalkozású volt, 12%-a a megkérdezés időpontjában tanulmányokat folytatott. A válaszadók 5%-a fizikai munkát végzett, egyaránt 3%-a nyugdíjas, munkanélküli, háztartásbeli volt. A saját anyagi helyzet megítélése egy hatfokozatú skálán történt, amely alapján megállapítható, hogy a kitöltők negytedede inkább stabilnak, egyharmada pedig egyértelműen kedvezőnek, kielégítőnek vélte saját anyagi körülményeit. A mintában szereplők 27%-a erősen ingatagnak, ingatagnak ítélte meg jelenlegi pénzügyi helyzetét. (2. melléklet: Az online kérdőívet kitöltők száma és megoszlása szociodemográfiai jellemzőik alapján, 2017 (N=117).

6. ábra

A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint, 2017 (N=117 fő)
Highest level of education of respondents (N=117 persons) (2017)



A használtruha-vásárlási szokások sajátosságai

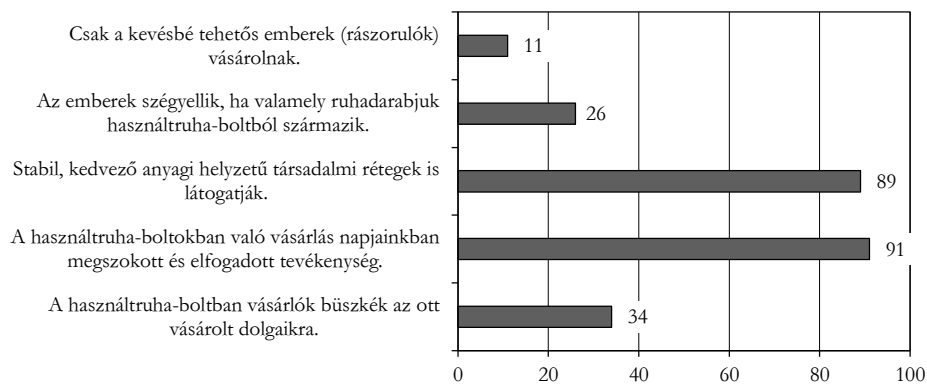
A használtruha-kultúráról kialakult vélemények vizsgálata azt mutatja, hogy napjainkban a turkálókban, használtruha-butikokban való vásárlást megszokott és elfogadott tevékenységnek tartja a válaszadók 78%-a. A kitöltők háromnegyede úgy véli, hogy a stabil, kedvező anyagi státusú társadalmi rétegek egyaránt látogatják az ilyen típusú üzleteket. A használtruha-vásárlókról alkotott előítéletek (kevésbé tehető, rászoruló személyek) a minta kis hányadában jelentek meg (7. ábra). A rendszerváltást megelőző évtizedekben a használt ruha viselésére a szegénység jeleként tekintett a társadalom (Valuch 2004), és a lakosság idegenkedett az import bálás ruháktól (Ispán 2012), napjainkban ezek az attitűdök visszaszorulóban vannak.

A válaszadók 29%-a azt gondolja, hogy büszkéek a használtruha-vásárlók az onnan származó darabjaikra, 22%-a szerint az érintettek szívesebben elhallgatják, ha ilyen helyről vásárolnak egy-egy ruházati cikket. Ezzel párhuzamosan a kitöltők 89%-a egyetért azzal, hogy a használtruha-boltokban jó minőségű, márkás termékek is megtalálhatók, és a kutatásban részt vevők közel háromnegyede stílusosnak, divatosnak is tartja a boltok kínálatát.

7. ábra

A hasznátruha-vásárlással kapcsolatos válaszadói vélemények, 2017
(N=251 válasz)

Respondents' opinions related to second-hand store purchases
(N=251 answers) (2017)



Megjegyzés: a válaszadók több választ is megjelölhettek, így kaptunk 251 választ a 117 válaszadótól.

Alacsony (13%) azon vélemények aránya, amelyek értelmében a hasznátruha-kínálatot idejétmúlt vagy agyonhordott darabok alkotják.

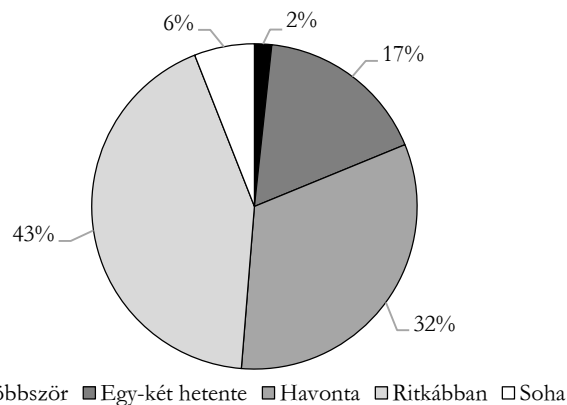
A 8. ábra szemléleti a hasznátruha-kiskereskedések látogatottságának gyakoriságát. A másodkézből származó ruházzkodás viszonylag széles körű elfogadottsága és a kínálathoz társított pozitív értéktartalma magyarázza azt, hogy a válaszadók egyharmada havi rendszerességgel, 19%-a egy-két hetente vagy ennél is gyakrabban keresett fel valamilyen hasznátruha-üzletet. A mintában viszont jelentős arányban jelennek meg azok a kitöltők, akik ritkán (43%), esetleg sohasem (6%) mennek be ezekbe az üzletekbe.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók körében kevésbé népszerűek a kilós és az esőáras hasznátruha-boltok. A leginkább kedvelt üzlettípusok a vállfás üzletek és a vegyes turkálók. Ez nem meglepő, hiszen a mintában szereplő nagyarányú, stabil anyagi helyzetű vásárló feltehetően megengedheti magának a magasabb árak megfizetését.

8. ábra

A hasznátruha-üzletek látogatásának gyakoriság szerinti megoszlása a válaszadók körében, 2017 (N=117 fő)

Frequency of visits to second-hand clothes stores among respondents (N=117 persons) (2017)

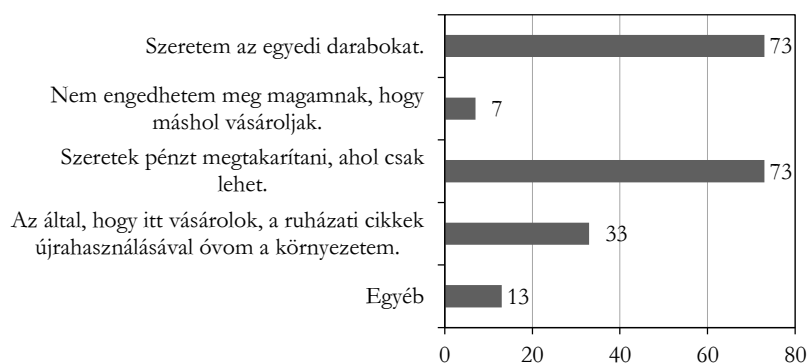


Érdeemes megfontolni Cervellon és szerzőtársai (2012) megállapításait, miszerint a takarékoság és a konfekcióruházattól elütő, különleges kínálat meghatározó szempont a használt divatcikkek vásárlásakor. Mindez jól megfigyelhető a hazai megkérdezettek körében is, 62%-uk a pénzmegtakarítás lehetősége mellett az egyedi darabok iránti igény miatt választja a hasznátruha-üzletet (9. ábra).

9. ábra

A hasznátruha-vásárlás motivációjaként megjelölt válaszok, 2017 (N=199 válasz)

Responses marked as motivation for second-hand purchases among respondents (N=199 answers) (2017)



Megjegyzés: a válaszadók több választ is megjelölhettek, így kaptunk 199 választ a 117 válaszadótól.

A válaszadók 28%-a az újrahasználatra való törekvést jelölte meg, amely általánosan megfigyelhető motivációs tényező a tartós fogyasztási cikkek alternatív piacain (Kogan 2011, Fortuna–Diyamandoglu 2017a). A használtruha-vásárlást a társadalmi és a környezeti vonatkozású etikai megfontolások (Shaw et al. 2004, Norris 2015), a fenntarthatósági szemlélet (Fletcher 2012, Armstrong et al. 2015, Németh 2016, Han et al. 2017, Todeschini et al. 2017) egyaránt ösztönözhetik. A vizsgált személyek között kisebb arányban jelentek meg azok a vevők is, akik a használtruha-boltok márkás kínálatát, a nagyobb méretválasztékot és a keresgélés örömét jelölték meg konkrét indokként. Ez utóbbi motiváció az élménykereső magatartásra vezethető vissza (Guiot–Roux 2010), amikor a ruházati cikkek fürkészesét egyfajta „kincsvadászatként” éli meg a vásárló.

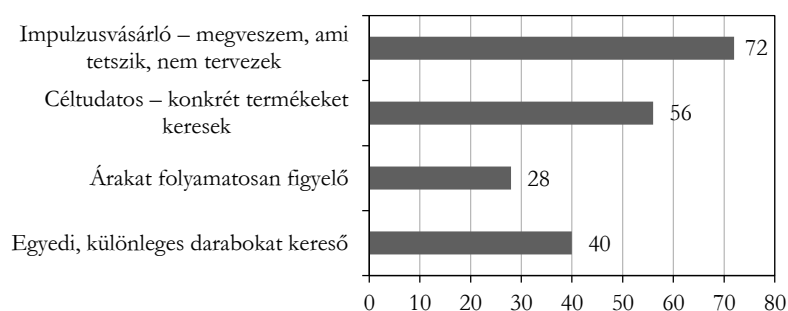
Sokat elárul a vásárlás céljáról a leginkább keresett ruházati termékcsoportok megoszlása. A felsőruházat (nadrág, szoknya, ing, póló, pulóver), a kabátok és a dzsekik iránti kereslet a férfi-, a női és a gyermekruházati termékkategóriák között kiemelkedő, ugyanakkor a hölgyeknek szánt kiegészítők és női alkalmi öltözékek szintén közkedveltek. A fehérnemű, a fürdő- és alvóruházat egyik kategóriában sem tartozott a keresett cikkek közé. Erre feltehetően a vásárlók higiéniai elővigyázatossága adhat magyarázatot. A válaszadók 91%-a elsősorban saját magának vásárolt használt ruhát, s csak a kitöltők fele vett valamilyen ruházati cikket a családtagjai részére is. Ennek megfelelően a férfi- és gyermekruhák vásárlási intenzitása számottevően elmarad a női ruházati cikkekétől. Nem vásárolt használt férfiruhát a kitöltők 44%-a, s gyermekruházati cikket is mindössze 33%-uk keresett. Az alternatív kereskedelmi csatornákon igen nagy a kereslet a használt gyermekruhák iránt (Horne–Madrell 2002) – amelynek Magyarországon is jelentős hagyományai vannak (Valuch 2004) –, így elsőre ellentmondásosnak tűnhet a kutatás eredménye. Figyelembe véve az egyre kitolódó gyermekvállalási életkort és a nagyarányú, 20-as éveiben járó, magasan képzett női válaszadókat a mintában, érthetővé válik az alacsony arány. Ezt alátámasztja az is, hogy a használt gyermekruhát egyaránt vásárló megkérdezettek között többségben vannak a 30. életévüket betöltöttek.

A felmérésben részt vevő használtruha-vásárlók több mint fele megnevezte kedvenc márkáját is, a legnépszerűbbek között az Atmosphere, Dorothy Perkins, Esprit, George, H&M, Marks & Spencer, Next és Zara divatcikkei szerepeltek.

A kutatásban részt vevők kétharmada leginkább egyedül vásárolt használtruha-kiskereskedésben, a többi kitöltőt jellemzően a családtagok vagy a barátok is elkísérték. A válaszadók 59%-a átlagosan fél-egy órát töltött el egy-egy használtruha-üzletben, 26%-a ennél kevesebbet. A válaszolók 60%-a rendszerint 2–3 üzletet látogatott meg, egyharmada csak egy boltot keresett fel alkalmanként.

10. ábra

A saját vásárlói attitűd megítélésére adott válaszok, 2017 (N=196 válasz)
 Responses to the judgment of their own buying attitudes (N=196 answers) (2017)



Megjegyzés: a válaszadók több választ is megjelölhettek, így kaptunk 196 választ a 117 válaszadótól.

Bardhi és Arnould (2005) munkája alapján a használtruha-piac vásárlói takarékos és hedonista magatartásjegyeket is hordozhatnak, emiatt a kutatásban részt vevők több választ adhattak meg saját vásárlói attitűdjük megítéléséről. A válaszolók több mint 60%-a vallotta magát impulzusvásárlónak, s őket követte a magukat céltudatos vásárlónak (is) értékelők csoportja (48%). További 34%-uk az egyedi, exkluzív darabokat kereső vásárlótípusba sorolta magát, esetükben az eredetiség (Guiot–Roux 2010) iránti vágy játszott szerepet. Legkevésbé az árakat folyamatosan figyelő attitűd jellemző a válaszadókra (10. ábra).

A megkérdezettek egy hatfokozatú skálán értékelték a legutoljára vásárolt használt ruházati cikket, a 2. táblázatban feltüntetett szempontok szerint. Az értékelés szerint a vásárlók leginkább a termék állapotát és árát ítélték kedvezőnek. A divatosság fontos szempont a használtruha-boltokban való vásárláskor (Ferraro et al. 2016), amely jelen kutatás eredményeiben is megmutatkozott. Ugyanakkor a márka ismertsége kevésbé bizonyult fontosnak a hazai kitöltők körében. A válaszadók háromnegyede általában határozottan elégedett az ilyen típusú butikokból, turkálókából származó ruhadarabjaival, mindössze 4%-a érzett elégedetlenséget vásárlásait követően.

2. táblázat

A legutoljára vásárolt használt ruházati cikk értékelése*, 2017
 Assessment of the last purchased used clothing item (2017)

Megnevezés	Ár	Állapot	Márkaismertség	Divatosság	Tisztaság
Érvényes válasz	117	117	117	117	117
Átlag	2,25	4,39	3,63	4,14	3,94
Medián	2	5	4	4	4
Módusz	2	5	3	5	5

* Az értékelés hatfokozatú skálán történt: 1= nagyon alacsony, 6= nagyon magas.

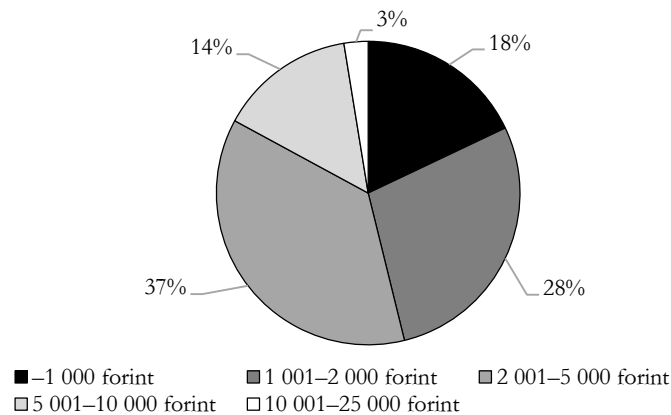
Véleményünk szerint a vevői elégedettség egyik fontos fokmérője lehet annak vizsgálata, hogy milyen mértékben épülnek be a megvásárolt ruházati cikkek a vásárlók ruhatárába. A vásárlás eredményességét végső soron az is meghatározza, mennyire képes egy adott termék betölteni a funkcióját viselője számára. A kitöltők 44%-a szerint a megvásárolt cikkek többségében a ruhatár gyakran hordott, hasznos darabjává válnak, 37%-a pedig minden másodkézből való ruháját kifejezetten kedveli, sokat viseli. A vásárlók egyötöde értékelte úgy, hogy a használtruha-üzletekből származó termékek kevésbé vagy egyáltalán nem épültek be a ruhatárunkba. Ennek a válaszadói csoportnak a tagjai többségében maximum 1–2 ezer forintot költöttek el havonta használtruha-boltokban.

A felmérés résztvevőinek 58%-a 2–3, 24%-a csak 1, s 18%-a 4–5 vagy 5-nél több ruhadarabot vásárolt egyszerre. Arra a kérdésre, hogy mekkora összeget fordítanak havi szinten használtruha-vásárlásra, a kérdezettek 37%-a jelölte meg a 2 és 5 ezer forint közötti tartományt (11. ábra).

11. ábra

**A használtruha-vásárlók megoszlása
havi átlagos költés szerint, 2017 (N=117 fő)**

Distribution of buyers by average monthly amount spent on second-hand clothes
(N=117 persons) (2017)



A válaszadók 28%-a 1–2 ezer forint körüli összeget költött ilyen jellegű cikkekre havonta, 18%-a legfeljebb ezer forintot. A mintában kirajzolódik egy határozott vásárlói csoport (17%), melynek tagjai 5–10 ezer forint vagy ennél nagyobb értékben vásárolnak használtruha-kiskereskedésben egy hónapban. A költés nagysága sem a megvásárolt cikkek számával, sem a preferált üzlettypussal nem mutat statisztikailag igazolható kapcsolatot, vagyis a költésnagyság és a vásárlási gyakoriság, illetve a boltpreferencia között sincs kimutatható összefüggés.

A szociodemográfiai jellemzők és a használtruha-vásárlási szokások közötti kapcsolatok

A keresztábra-elemzések során a nemek, az életkor, a legmagasabb iskolai végzettség és a vélt anyagi helyzetet, a vásárlási szokásokat leíró sajátosságok közül a használtruha-kultúrával kapcsolatos meggyőződések, a vásárlás motivációja és jellemzői, illetve a vevői elégedettség közötti lehetséges kapcsolatokat vizsgáltuk. A minta nagysága részben korlátok közé szorította a vizsgálatok érvényességét. Az eredmények alapján a különböző életkor, a legmagasabb iskolai végzettség és az eltérő pénzügyi helyzet sincs statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolatban az üzletlátogatás és vásárlás gyakoriságával, a preferált üzlettípusokkal, a felkeresett boltok és megvett cikkek számával, valamint a költség nagyságával. (A változókkal elvégzett khi-négyzet próbák nem mutattak kapcsolatot a megkérdezettek végzettsége, jövedelmi helyzete, életkora, valamint a vásárlás intenzitása és a költségek között.) Ennek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy hazánkban a használtruha-vásárlási szokásokat az anyagi helyzet, a társadalmi státus, a legmagasabb iskolai végzettség – kutatási eredményeink alapján – nem befolyásolja.

Kapcsolat fedezhető fel azonban a válaszadók neme, a felkeresett átlagos üzletszám (3. táblázat) és a vásárlások gyakorisága között (4. táblázat).

3. táblázat

Khi-négyzet próba a kitöltők neme és a felkeresett átlagos üzletszám közötti kapcsolat vizsgálatára

Chi-square test for establishing correlation between gender of respondents and average number of visited stores

Megnevezés	Érték	Szabadság-fok	Aszimptotikus szignifikancia (2-oldali)
Pearson-féle Khi-négyzet	7,969 ^{a)}	2	0,019
Valószínűségi arány	7,771	2	0,021
Lineáris kapcsolat mutató	5,012	1	0,025
Valós válaszadó (N)	117		

^{a)} 1 cella (16,7%) esetén a várható érték kisebb 5-nél. A várható érték minimuma 0,90.

4. táblázat

Khi-négyzet próba a kitöltők neme és a vásárlási hajlandóság közötti kapcsolat vizsgálatára

Chi-square test for establishing correlation between gender of respondents and their buying willingness

Megnevezés	Érték	Szabadság-fok	Aszimptotikus szignifikancia (2-oldali)
Pearson-féle Khi-négyzet	9,139 ^{a)}	3	0,027
Valószínűségi arány	7,652	3	0,054
Lineáris kapcsolat mutató	4,525	1	0,033
Valós válaszadó (N)	117		

^{a)} 3 cella (37,5%) esetén a várható érték kisebb 5-nél. A várható érték minimuma 0,77.

Az 5. táblázat azt mutatja, hogy a nők több használtruha-kiskereskedést is felkeresnek alkalmanként, ezzel szemben a férfiak csak egy-egy ilyen üzletbe térnek be. A kérdőívet kitöltő férfiak jellemzően kevesebbet vásárolnak alkalmanként, addig női társaik gyakrabban vesznek valamilyen ruházati cikket valamelyik használtruha-butikban, turkálóban (6. táblázat). A használtruha-kiskereskedések kínálata főként a női célcsoportokat szólítja meg, ahogy azt korábban említettük, így várható volt a vásárlói magatartás nemek szerinti különbözősége.

5. táblázat

A kitöltők neme és a felkeresett átlagos üzletszám közötti kapcsolat vizsgálata, 2017 (N=117 fő)

Examination of the correlation between the gender of respondents and the average number of visited stores (N=117 persons) (2017)

Megnevezés	Átlagosan látogatott használtruha-üzletek száma			Összesen
	1	2–3	4 vagy több	
	Férfi			
Megfigyelt érték	10	4	1	15
Várható érték	5,3	8,8	0,9	15,0
	Nő			
Megfigyelt érték	31	65	6	102
Várható érték	35,7	60,2	6,1	102,0
	Összesen			
Megfigyelt érték	41	69	7	117
Várható érték	41,0	69,0	7,0	117,0

6. táblázat

A kitöltők neme és a vásárlási hajlandóság közötti kapcsolat vizsgálata, valamint a Khi-négyzet próba, 2017 (N=117 fő)

Examination of the correlation between the gender of respondents and their buying willingness and Chi-square test (N=117 persons) (2017)

Megnevezés	A vásárlási hajlandóság egy-egy üzletlátogatáskor				Összesen
	minden alkalommal	többségében	ritkán	szinte sosem	
			Férfi		
Megfigyelt érték	1	6	7	1	15
Várható érték	1,7	9,7	2,8	0,8	15,0
			Nő		
Megfigyelt érték	12	70	15	5	102
Várható érték	11,3	66,3	19,2	5,2	102,0
			Összesen		
Megfigyelt érték	13	76	22	6	117
Várható érték	13,0	76,0	22,0	6,0	117,0

Összefoglalás

Hazánkban a használtruha-üzletláncok területi eloszlása jelentős regionális különbségekről tanúskodik. A vizsgált üzletláncok közül a Háda piaci lefedettsége a legjelentősebb, bár kiskereskedéseinek többsége vidéken található, Budapesten is üzlet-számbeli fölényrel bír versenytársaihoz képest. Bolthálózatának területisége tudatos és átgondolt üzlettelephely-választásra utal. Az Angex kifejezetten a vidéki lakosságot célozza meg, elterjedése földrajzilag jól lehatárolható, s piaca megállapíthatóan nincs átfedésben versenytársáival. Mindkét üzletlánc diverzifikált árpolitikát vezetett be. A Háda elsősorban a településmérethez igazítja egyes bolttípusainak értékesítési modelljeit, az Angex esetében azonban nem azonosíthatóak területi adottságokhoz igazodó stratégiai szempontok. A Cream- és a Humana-üzletláncok elsősorban a fővárosban nyitották meg kiskereskedéseiket, térbeli expanziójuk részben azonos városrészekre irányul. A Cream használtruha-butikjai kivétel nélkül a belvárosi kerületekben koncentrálnak, a Humana kevésbé tömbösen alakította ki bolthálózatát. Az előbbi üzletlánc egyértelműen a darabáras, utóbbi az esőáras árstratégia alkalmazásával próbálja hosszú távú versenyképességét fenntartani.

A kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy napjainkra a másodkézből származó ruházati cikkek viselése a társadalom széles körében elfogadott jelenséggé vált, amely a korábbi negatív sztereotípiák fokozatos kiszorulását igazolja. A használtruha-üzletek látogatói elsősorban nők (igazolható eltérés van a két nem vásárlási magatartásában). A kínálat jellegéből adódóan a nők több boltot keresnek

fel, és gyakrabban is vásárolnak az üzletlátogatások alkalmával a férfiakhoz képest. Fontos kiemelni, hogy a vevők más szociodemográfiai ismérvei (jövedelem, legmagasabb iskolai végzettség, életkor) és a vásárlói magatartás között nem igazolható kapcsolat, vagyis egészen eltérő társadalmi és jövedelmi státusú vásárlók egyaránt megjelennek a használtruha-üzletek vevői között.

A használtruha-vásárlás leggyakoribb motivációi között a takarékosagra való törekvés, illetve az egyedi, különleges darabok iránti igény emelhető ki, de mindinkább előtérbe kerül a környezettudatos szemléletmód is. Nemcsak a gazdasági megfontolások ösztönzik a vevőket az ilyen típusú alternatív kereskedelmi csatornák felkérésére, az üzletek lehetőséget teremtenek az élménykeresésre és az impulzív vásárlásra egyaránt. A használtruha-butikok, turkálók vevőinek elégedettsége és a megvásárolt divatcikk beépülése a személyes ruhatárba nagymértékben elősegíti a használtruha-vásárlás rendszeressé válását, pozitív értéktartalommal való társítását.

A használtruha-kiskereskedelem a társadalom különböző fogyasztói rétegeinek igényeire és elvárásaira sokrétűen reagál, várhatóan a jövőben is népszerű piaci szegmens marad Magyarországon. Az üzletláncok kínálatának és az árpolitikájának diverzifikálása elősegítheti a hatékonyabb piacszegmentációt, a célcsoport-specifikus üzleti stratégia kialakítását. A nyugat-európai trendekhez hasonlóan Budapesten már megfigyelhető a vintage butikok megjelenése, feltehetően a következő években vidéken is számítani lehet e prémium minőségű, exkluzív kínálatú használtruha-butikok térhódítására. A nagyobb elemszámú, reprezentatív mintán alapuló vizsgálatok jövőbeni megvalósítása további elemzési lehetőségek biztosításával hozzájárulhat a használtcikk-vásárlások, ezen belül a használtruha-vásárlási szokások területi aspektusainak, jellemzőinek megismeréséhez.

1. MELLÉKLET

A használtruha-vásárlási szokások felmérése

Tisztelt Válaszadó!

Várnai Ibolya, az Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola PhD-hallgatója vagyok. A kérdőív célja felmérni, hogy mit gondolnak a fogyasztók a használt ruházati cikket forgalmazó kiskereskedésekről (turkáló, bálabolt, használtruha-üzlet) és azok kínálatáról. A kérdőív anonim, kitöltése legfeljebb 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm együttműködését!

1. Neme?
 - 1) Férfi
 - 2) Nő
2. Életkora?
 - 1) 20 év alatt
 - 2) 21–30
 - 3) 31–40
 - 4) 41–50
 - 5) 51–60
 - 6) 61–70
 - 7) 71 év fölött
3. Az Ön lakhelye? (irányítószám)
.....
4. Az Ön iskolai végzettsége?
 - 1) 8 osztálynál alacsonyabb
 - 2) 8 osztály
 - 3) Szakmunkásképző
 - 4) Érettségi
 - 5) Főiskolai (vagy BA/BSc) diploma
 - 6) Egyetemi (MA/MSc) diploma
5. Az Ön foglalkozása?
 - 1) Értelmiségi (például orvos, tanár, mérnök)
 - 2) Egyéb szellemi (például asszisztens)
 - 3) Fizikai munkás (szakmunkás, betanított munkás, közmunkás)
 - 4) Egyéni vállalkozó
 - 5) Tanuló, hallgató
 - 6) Nyugdíjas
 - 7) Munkanélküli
 - 8) Háztartásbeli
 - 9) Egyéb
6. Hogyan ítéli meg jelenlegi anyagi helyzetét?
Erősen ingatag, 1 2 3 4 5 6 Teljesen stabil,
rosszul élek jól élek
7. Ön szerint mely állítások jellemzik az alábbiak közül a használtruha-üzletekbe járó vásárlókat? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - 1) A használtruha-boltban csak a kevésbé tehetősek (rászorulóknak) vásárolnak.

- 2) Az emberek szégyellik megmondani/eltitkolják, ha valamely ruhadarabjuk használtruha-boltból származik.
- 3) A használtruha-boltokat a stabil, kedvező anyagi helyzetű társadalmi rétegek is látogatják.
- 4) A használtruha-boltokban való vásárlás napjainkban megszokott és elfogadott tevékenység, mindazonáltal engedményes áron juthatunk az ott kínált ruhadarabokhoz.
- 5) A használtruha-boltban vásárlók büszkék az ott vásárolt dolgaira.
8. Ön szerint mely állítások jellemzik az alábbiak közül a használtruha-boltokban kínált cikkeket? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - 1) A használtruha-boltban csupa agyonhordott árucikkek találhatók.
 - 2) A használtruha-boltokban jó minőségű, márkás termékek is megtalálhatók.
 - 3) Az eladásra kínált használt ruhák jellemzően idejétmúlt darabok.
 - 4) A használtruha-boltok kínálatában stílusos és divatos ruhadarabokat egyaránt találhatunk.
9. Milyen gyakran keresi fel valamely használtruha-üzletet?

1) Hetente többször	4) Ritkábban
2) Egy-két hetente	5) Soha
3) Havonta	
10. Melyik típusú használtruha-üzletbe jár szívesen? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - 1) Darabárus (minden egyes árucikk külön árral rendelkezik)
 - 2) Kilós boltok (különként fizetjük a kiválasztott darabokat, például 1 kg=1000 Ft)
 - 3) Darabárus és kilós kombinációja
 - 4) Esőáras (a bálabontást követően naponta csökken az eladási ár)
11. Miért vásárol használtruha-üzletben? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - 1) Szeretem az egyedi darabokat.
 - 2) Nem engedhetem meg magamnak, hogy máshol vásároljak.
 - 3) Szeretek pénzt megtakarítani, ahol csak lehet.
 - 4) Az által, hogy itt vásárolok, a ruházati cikkek újrahasználásával óvom a környezetem.
 - 5) Egyéb
12. Általában milyen NŐI ruházati termékeket vásárol használtruha-üzletben? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - 1) NEM VÁSÁROLOK
 - 2) Alkalmi ruházat (például blézer)
 - 3) Felsőruházat (nadrág, szoknya, ing, póló, pulóver)
 - 4) Kabát, dzseki
 - 5) Lábbeli (cipő, csizma, papucs)
 - 6) Fehérnemű, alvóruházat, fürdőruha

- 7) Kiegészítők (sál, sapka, kesztyű, táska, öv)
 - 8) Ékszer, bizsu
 - 9) Egyéb
13. Általában milyen FÉRFI ruházati termékeket vásárol használtruha-üzletben? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
- 1) NEM VÁSÁROLOK
 - 2) Alkalmi ruházat (például zakó, öltöny)
 - 3) Felsőruházat (nadrág, ing, póló, pulóver)
 - 4) Kabát, dzseki
 - 5) Lábbeli (cipő, bakancs, papucs)
 - 6) Fehérmű, alvóruházat, fürdőruha
 - 7) Kiegészítők (sál, sapka, kesztyű, táska, öv)
 - 8) Egyéb
14. Általában milyen GYERMEK/CSECSEMŐ ruházati termékeket vásárol használtruha-üzletben? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
- 1) NEM VÁSÁROLOK
 - 2) Rugdalózó, body
 - 3) Felsőruházat (nadrág, szoknya, póló, pulóver)
 - 4) Kabát, dzseki, overál
 - 5) Lábbeli (cipő, csizma, tipegő)
 - 6) Fehérmű, alvóruházat, fürdőruha
 - 7) Kiegészítők (sál, sapka, kesztyű)
 - 8) Játék (például plüssfigura)
 - 9) Egyéb
15. Ha tudja, nevezze meg kedvenc márkáit a használtruha-üzletek kínálatából!
-
16. Milyen céllal keres/vásárol használtruha-üzletben?
- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1) Saját magam számára | 3) Barátaim, ismerőseim részére |
| 2) Családtagjaim részére | 4) Egyéb |
17. Kivel/kikkel látogat el jellemzően használtruha-üzletbe?
- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| 1) Egyedül | 3) Barátokkal, munkatársakkal |
| 2) Családtagokkal | 4) Egyéb |
18. Egy vásárlás során mennyi időt tölt el általában egy használtruha-boltban?
- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1) Kevesebb, mint fél órát | 3) Egy-két órát |
| 2) Legfeljebb egy órát | 4) Két óránál többet |

27. Jellemzően mennyire épül be a megvásárolt használt ruházati cikk a ruhatárába?

- 1) Egyáltalán nem, 1–2 alkalommal hordom a ruhát/cipőt, kiegészítőt.
- 2) Kevésbé, néhány alkalommal hordom a ruhát/cipőt, kiegészítőt.
- 3) Többségében, számos alkalommal hordom a ruhát/cipőt, kiegészítőt.
- 4) Szinte minden esetben, sokat hordom a ruhát/cipőt, kiegészítőt.

2. MELLÉKLET

Az online kérdőívet kitöltők száma és megoszlása szociodemográfiai jellemzőik alapján, 2017 (N=117)

Megnevezés	Száma	Aránya, %
Nem		
Férfi	15	12,82
Nő	102	87,18
Korcsoport, éves		
–20	1	0,85
21–30	61	52,14
31–40	29	24,79
41–50	14	11,97
51–60	7	5,98
61–70	4	3,42
71–	1	0,85
Lakóhely		
Főváros	30	25,64
Megyei jogú város	40	34,19
Város	31	26,49
Község	16	13,68
Legmagasabb iskolai végzettség		
8 osztálynál alacsonyabb	–	–
8 osztály	1	0,85
Szakmunkásképző	4	3,42
Érettségi	27	23,08
Főiskolai diploma	33	28,21
Egyetemi diploma	52	44,44
Foglalkozás		
Értelmiségi	48	41,02
Egyéb szellemi	36	30,77
Fizikai munkás	6	5,13
Egyéni vállalkozó	2	1,71

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

Megnevezés	Száma	Aránya,%
Tanuló, hallgató	14	11,97
Nyugdíjas	4	3,42
Munkanélküli	4	3,42
Háztartásbeli	3	2,56
Egyéb	–	–
A saját anyagi helyzet megítélése ^{a)}		
1	–	–
2	8	6,84
3	23	19,66
4	48	41,02
5	33	28,21
6	5	4,27

^{a)} Az értékelés hatfokú skálán történt: 1= erősen ingatag, rosszul él; 6= teljesen stabil, jól él.

IRODALOM

- ALLERSTON, P. A. (1996): *The Market in Second-Hand Clothes and Furnishings in Venice, c1500-c1650* EUI PhD theses, European University Institute, Florence
- ARMSTRONG, C.M.–NIINIMÄKI, K.–KUJALA, S.–KARELL, E.–LANG, C.(2015): Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland *Journal of Cleaner Production* 97: 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- BARDHI, F.–ARNOULD, E. J. (2005): Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits *Journal of Consumer Behaviour* 4 (4): 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- BROOKS, A. (2013): Stretching global production networks: The international second-hand clothing trade *Geoforum* 44: 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.004>
- BROOKS, A. (2015): *Clothing Poverty. The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes* Zed Books Ltd., London.
- CERVELLON, M.-C.–CAREY, L.–HARRIS, T. (2012): Something Old, Something Used: Determinants of Women's Purchase of Vintage Fashion vs Second-Hand Fashion *International Journal of Retail and Distribution Management* 40 (12): 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- CRUZ-CÁRDENAS, J.–VAL NÚÑEZ, M.T.(2016): Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption *Journal of Business Research* 69: 4975–4979. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.062>
- CZAKÓ, Á. (1997): Négy város négy piaca. A népi kereskedéstől a kgst-piacokig *Közgazdasági Szemle* 44(4): 339–355.
- DELONG, M.–HEINEMANN, B.–REILEY, K. (2005): Hooked on Vintage! *Fashion Theory* 9 (1): 23–42. <https://doi.org/10.2752/136270405778051491>

- FERRARO, C.–SANDS, S.–BRACE-GOVAN, J. (2016): The role of fashionability in second-hand shopping motivations *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- FLETCHER, K. (2012): Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practises of Use *Fashion Practice* 4 (2): 221–238. <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252389>
- FONTAINE, L. (2008): The Exchange of Second-hand Goods between Survival Strategies and "Business" in Eighteenth-century Paris In: FONTAINE, L. (ed.): *Alternative Exchanges. Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present* pp. 97–114. Berghahn Books, US.
- FORTUNA, L. M.–DIYAMANDOGLU, V. (2017a): Disposal and acquisition trends in second-hand products *Journal of Cleaner Production* 142: 2454–2462. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>
- FORTUNA, L. M.–DIYAMANDOGLU, V. (2017b): Optimization of greenhouse gas emissions in second-hand consumer product recovery through reuse platforms *Waste Management* 66: 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.04.032>
- FRICK, C. C. (2005): The Florentine Rigattieri?: Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the Renaissance In: PALMER, A. –CLARK, H. (eds.): *Old clothes, new looks: Second hand fashion* pp. 13–28. Berg, New York
- GINSBURG, M. (1980): Rags to Riches: The Second-Hand Clothes Trade 1700-1978 *Costume* 14(1): 121–135. <https://doi.org/10.1179/cos.1980.14.1.121>
- GREGSON, N.–CRANG, M.–LAWS, J.–FLEETWOOD, T.–HOLMES, H. (2013): Moving up the waste hierarchy: Car boot sales, reuse exchange and the challenges of consumer culture to waste prevention *Resources, Conservation and Recycling* 77: 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.06.005>
- GREGSON, N.–CREWE, L. (1997): The bargain, the knowledge, and the spectacle: Making sense of consumption in the space of the car-boot sale *Environmental and Planning D: Society and Space* 15: 87–112. <https://doi.org/10.1068/d150087>
- GREGSON, N.–CREWE, L. (2003): *Second-hand cultures* Berg, New York.
- GUIOT, D.–ROUX, D. (2010): A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers *Journal of Retailing* 86 (4): 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- HAN, J.–SEO, Y.–KO, E. (2017): Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application *Journal of Business Research* 74: 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- HANSEN, K. T. (2006): Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practises in Zambia In: PALMER, A. –CLARK, H. (eds.): *Old clothes, new looks: Second hand fashion* pp. 103–118. Berg, New York
- HERRMANN, G. M. (2011): New lives from used goods: Garage sales as rites of passage *Ethnology: An International Journal of Cultural and Social Anthropology* 50(3): 189–205.
- HIBBERT, S. A.–HORNE, S.–TAGG, S. (2005): Charity retailers in competition for merchandise: examining how consumers dispose of used goods *Journal of Business Research* 58: 819–828. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.011>

- HOLMES, H. (2018): New spaces, ordinary practises: Circulating and sharing within diverse economies of provisioning *Geoforum* 88: 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.11.022>
- HORNE, S.–MADRELL, A. (2002): *Charity Shops. Retailing, Consumption and Society* Routledge, London.
- ISPÁN, Á. L. (2012): Tizennégyszeres kiváló vállalat. Használtruha-kereskedés a bizományi üzletekben az egypártrendszer idején In: BERTA P. (ed.): *Használcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezések* pp. 177–199. MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest.
- JENSS, H. (2015): *Fashioning Memory. Vintage Style and Youth Culture* Bloomsbury, UK.
- KOGAN, K. (2011): Second-Hand Markets and Intrasupply Chain Competition *Journal of Retailing* 87: 489–501. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.10.001>
- LEMIRE, B. (1997): *Dress, Culture and Commerce. The English Clothing Trade before the Factory, 1660-1800.* Macmillan Press Ltd., Great Britain.
- LYNCH, A.–STRAUSS, D. M. (2007): *Changing Fashion. A Critical Introduction to Trends Analysis and Meaning* Berg, UK.
- MACKINNEY, V. M. (2010): Old News? Understanding Retro Trends in the 21st Century *Fashion Multi* 3 (1): 67–84.
- MAKÓ, A. (2013): A „buborék” vége, válság vagy korszakváltás In: SIKOS T. T.(ed.): *A válság hatása a kiskereskedelemre* pp. 21–32. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
- NÉMETH P. (2016): Corporate Social Responsibility in Hungary – practice of retail chains In: KARLOVITZ J. T. (ed.): *Some Studies of Economics Changes* pp. 85–90. International Research Institute s.r.o., Komárno
- NORRIS, L. (2015): The limits of ethicality in international markets: Imported second-hand clothing in India *Geoforum* 67: 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.06.003>
- PALMER, A.–CLARK, H. (eds.)(2005): *Old clothes, new looks: Second hand fashion* Berg, UK.
- PARSONS, E. (2004): Charity retailing in the UK: a typology *Journal of Retailing and Consumer Services* 11: 31–40. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(03\)00039-0](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(03)00039-0)
- PETRESCU, M.–BHATLI, D. (2013): Consumer Behavior in Flea Markets and Marketing to the Bottom of the Pyramid *Journal of Management Research* 13(1): 55–63.
- RAUSING, S. (1998): Signs of the new nation: gift exchange, consumption and aid on a former collective farm in north-west Estonia In: MILLER, D.(ed.): *Material cultures* pp. 189–213. UCL Press, London
- ROUX, D. (2006): Am I What I Wear? an Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing *Advances in Consumer Research* 33: 29–35.
- SCITOVSKY, T. (1995): A használcikkpiacok elméletéhez *Közgazdasági Szemle* 42 (5): 437–453.
- SHAW, D.–SHIU, E.–HOGG, G.–WILSON, E.–HASSAN, L. (2004): Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice *Journal of Strategic Marketing* 14: 427–440. <https://doi.org/10.1080/09652540600956426>

- SHERMAN, E.–McCROHAN, K.–SMITH, J. D. (1985): Informal Retailing: An Analysis of Products, Attitudes, and Expectations *Advances in Consumer Research*, 12: 204–208.
- SHERRY, J. F. (1990): A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market *Journal of Consumer Research*, 17: 13–30. <https://doi.org/10.1086/208533>
- SIKOS, T. T.–KOVÁCS, A. (2008): The Development of Retail Trade Sector in South-Slovakia In: FOJTÍK J. (ed.): *Proceedings and Abstracts of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe)* pp. 177–191. University of Pécs, Hungary.
- SÍK, E. (1997): A kgst-piachely a mai Magyarországon *Közgazdasági Szemle* 44(4): 322–338.
- SOIFFER, S.–HERRMANN, G. M. (1987): Visions of power: ideology and practice in the American garage sale *The Sociological Review* 35(1): 48–83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1987.tb00003.x>
- TODESCHINI, B. V. –CORTIMIGLIA, M.N. –CALLEGARO-DE-MENEZES, D. –GHEZZI, A. (2017): Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges *Business Horizons* 60: 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- VALUCH, T. (2004): *A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete* Corvina Kiadó-1956-os Intézet, Budapest.
- VARIAN, H. R. (2003): *Mikroökonómia középfokon*. KJK Kerszöv. Budapest.
- WILLIAMS, C. C. (2003): Explaining Informal and Second-Hand Goods Acquisition *International Journal of Sociology and Social Policy* 23(12): 95–110. <https://doi.org/10.1108/01443330310790426>
- WILLIAMS, C. C.–PADDOCK, C. (2003): The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13 (3): 317–336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- ZACHARLÁS, K. (2005a): Használt ruhák piaca *Kultúra és Közösség* 9 (1): 11–14.
- ZACHARLÁS, K. (2005b): Népművelő vagy díler? *Kultúra és Közösség* 9 (3–4): 115–120.
- ZACHARLÁS, K. (2007): Használt holmik piaca *Kultúra és Közösség* 11 (2–3): 147–154.

INTERNETES HIVATKOZÁS

- <http://www.origo.hu/gazdasag/20120608-kiskereskedelem-hasznalt-ruha-mar-a.html>
<https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/hada-gyorgy-a-kereskedest-kivaloan-megtanultuk/>
- PUGH, E. (2013): „From Hand me Down to Vintage Treasure”. Changing Attitudes to Second-Hand Fashion. Presentation At: *Fashion. Exploring Critical Issues. 5th Global Conference*, Harris Manchester College, Oxford. 2013. 09.09.–09.12. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2013/07/EstherPugh-FASH5-wpaper.pdf> (Letöltve: 2017. április 28.)