

Acta Periodica

**FENNTARTHATÓSÁG
ÉS
FEJLŐDÉS**



**EDUTUS
EGYETEM**

XXX. KÖTET

Edutus Egyetem
2800 Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Forrai Márta

Szerkesztette:
Vigh László PHD

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

Lektorált

ACTA PERIODICA 30. KÖTET
EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2024. május

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/fenntarthatosagi-kihivasok-a-divatiparban/>

FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK A DIVATIPARBAN

DR. GYURIÁN NAGY NIKOLETT egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem
e-mail: nagyova.nikoleta@ga.sze.hu

GELLE ZSÓFIA hallgató, Széchenyi István Egyetem
e-mail: gellezsofi@gmail.com

DOI: [10.47273/AP.2024.30.54-68](https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.54-68)

ABSZTRAKT

A tanulmány a divatipar fenntarthatósági aspektusát vizsgálja, kiemelten a fast fashion jelenségét és annak környezeti hatásait elemzi. Központi témája a környezeti és társadalmi problémák, valamint a fenntartható divattal kapcsolatos fogyasztói tudás, attitűd feltárása. A tanulmány szakirodalmi áttekintésen és kérdőíves felmérésen alapszik. Sor kerül nemzetközi kitekintésre szekunder adatok alapján, valamint a hazai helyzet megismerésére. Az irodalomkutatás során feltárásra kerül a divatipar hatása a környezetre, a fogyasztói attitűd a fenntartható divattal kapcsolatban. A kérdőíves felmérésben 200 válaszadó vett részt, a vizsgálat fókuszja a fenntartható divattal kapcsolatos ismeretek és attitűd volt a magyarországi fogyasztók körében. A tanulmány rámutat a divatipar és a fast fashion negatív környezeti hatásaira, mint például a vízszennyezés, hulladéktermelés és a gyors termékciklusok. Emellett az információhiányból származó fogyasztói tudatosság alacsony szintjét is kiemeli a fenntartható divat lehetőségeivel együtt. Kiemelt jelentőséggel bír a fogyasztói tudatosság növelése a fast fashion környezeti és társadalmi hatásairól, így ösztönözve őket a tudatos vásárlásra.

Kulcsszavak: fast fashion, fenntartható divat, fenntartható fogyasztás, fogyasztói attitűd

ABSTRACT

The study examines the sustainability aspects of the fashion industry, with a focus on the phenomenon of fast fashion and its environmental impacts. The central theme of the study is the environmental and social problems generated by the fashion industry, as well as exploring consumer knowledge and attitudes related to sustainable fashion. The study is based on a literature review and a questionnaire survey. The literature research uncovered the impact of the fashion industry on the environment and consumer attitudes towards sustainable fashion. The questionnaire survey involved 200 respondents, focusing on knowledge and attitudes related to sustainable fashion. The study highlights the negative environmental impacts of the fashion industry and fast fashion, such as water pollution, waste production, and rapid product cycles. It also emphasizes the low level of consumer awareness resulting from a lack of information, along with the opportunities for sustainable fashion. It is recommended to adopt more sustainable manufacturing methods that reduce water and energy usage, and minimize

the use of harmful chemicals. Increasing consumer awareness of the environmental and social impacts of fast fashion is crucial, thereby encouraging them to make conscious purchasing decisions.

Keywords: fast fashion, consumer attitude, sustainable fashion, sustainable consumption

1. Bevezetés

A fenntarthatóság korunk meghatározó és alapvető kihívása (Eisinger Balassa, Kegyes-Brassai & Buics, 2023). Ez visszavehető arra a megállapításra, mely szerint a fenntarthatóságban koncentrálódik globális és helyi problémáink összefonódó, komplex rendszere (Klausmann-Dinya & Dinya, 2023). A másik oldalon, a divatipar fogyasztó vezérelt iparág, hiszen a divatcikkek fogyasztásának alapját képezi a vásárlók folyamatos igénye az újdonságok felfedezésére, saját identitásuk formálására, illetve a társadalmi nyomás hatására a legfrissebb divatstílusok követésére. Maga a fast fashion gyors divatot jelent, és napjainkra a divatipar túlnyomó részét kitevő, fogyasztók számára a legkedveltebb ágazattá vált. Lényege minél rövidebb idő alatt kielégíteni a fogyasztói szükségleteket azáltal, hogy megpróbálják a lehető leggyorsabban elérhetővé tenni az üzletláncok polcain a nagy, designer divatmárkák és a kifutók legújabb stílustrendjeit lekövető darabokat, megfizethető áron (Fletcher, 2008). A fast fashiont eldobható, pazarló divatként is felfoghatjuk, hiszen a kevés, minőségi ruházati cikkek vásárlása helyett arra ösztönöz bennünket, hogy minél többet vásároljunk és ezzel együtt régi ruhadarabjainkat olyan gyorsan cseréljük le és dobjuk el, amilyen gyorsan az újabbak a gardróbunkba kerülnek (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). A divatipari értéklánc minden egyes szakaszában jelentős terhelés nehezedik környezetünkre és az előállításban résztvevőkre (Diószeghy, 2022).

2. Kutatási módszertan

A tanulmány elején megfogalmazott célok elérése érdekében szakirodalmi áttekintést és empirikus vizsgálatot alkalmaztunk. Az irodalomkutatás fókusza a fenntartható divat aspektusainak feltárására irányult, kiemelt figyelmet fordítva az attitűd értelmezésére. Az irodalomkutatás leginkább nemzetközi eredményeket ismertet, melynek kiegészítéseképp empirikus vizsgálatunk a magyarországi fogyasztókra koncentrált a fenntartható divat néhány kérdésében. Az empirikus kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. A megkérdezési időszak 2023. októberében zajlott, ez idő alatt 200 fő töltötte ki a kérdőívet. A kérdések összetétele a szakirodalmi, szekunder források alapján történt.

3. Elméleti háttér

A divatipar óriási és erősen befolyásoló gazdasági szereplő, ugyanakkor komoly környezeti terheléssel és következményekkel jár úgy, mint víz- és energiafelhasználás, levegőszennyezés, vízszennyezés, nagy mennyiségű hulladéktermelés, valamint az egészségre ártalmas kemikáliák és adalékanyagok használata a ruhák előállítása során. Az ENSZ kimutatásai alapján a divatipar felelős a globális szén-dioxid-kibocsátás 8-10%-áért, és a szennyvíztermelés közel 20%-áért. A divat több energiát fogyaszt, mint a repülés és a hajózás együttvéve. Egy pamutpóló előállításához csaknem 2.700, míg egy farmernadrághoz 10.000 liter vízre van szükség. Összehasonlításképpen: egy embernek majdnem 10 évbe telik, hogy megigyon 10.000 liter vizet. A textíliák 80-85%-a, azaz megközelítőleg 21 milliárd tonna, hulladéklerakókba kerül vagy elégetik, annak ellenére, hogy ezeknek az anyagoknak a

nagyrésze újrahasznosítható lenne. Minden másodpercben nagyjából egy teherautónyi ruha kerül kidobásra vagy elégetésre. Az átlagfogyasztók ma 60%-kal több ruhát vásárolnak, mint 15-20 évvel ezelőtt, ám az egyes darabok kihasználtsága közel a felére lecsökkent. Az emberek a ruhatárukban lévő ruhák átlagosan 40%-át egyszer sem hordják, elsősorban azért, mert már nem passzolnak a többi darabhoz, vagy egyszerűen csak kimentek a divatból. A ruhák mosása évente közel 500.000 tonna mikroszálát bocsát ki az óceánokba, ez 50 milliárd műanyag palacknak felel meg. Összességében a mikroműanyagok a becslések szerint az óceánok műanyagszennyezésének 31%-át teszik ki. A ruhadarabok színessé tételéhez a textilt befestik, azonban ez a textilfestés a világ második legnagyobb vízszennyezője, mivel a festési folyamatból visszamaradt, vegyszerekkel és adalékokkal keveredett víz gyakran kezelés nélkül kerül az árkokba, patakokba vagy folyókba (UNECE, 2018; BBC, 2020; World Economic Forum, 2020). Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség szerint az Európai Unióban 2020-ban történt textiltvásárlások személyenként körülbelül 270 kg szén-dioxid kibocsátást eredményeztek. Ez azt jelenti, hogy az EU-ban vásárolt textiltermékek 121 millió tonna üvegházhatású gáz bocsátásáért felelősek. 2000 és 2020 között a ruhagyártás világszinten megduplázódott, 58 millió tonnáról 109 millió tonnára nőtt, és a jelenlegi előrejelzések alapján úgy tűnik, hogy 2030-ra ez akár a 145 millió tonnát is elérheti. Az európaiak évente közel 26 kg textilt vásárolnak és körülbelül 11 kg-ot dobnak ki. 2020-ban minden uniós polgár esetében átlagosan 9 köbméter vízre, 400 négyzetméter földre és 391 kilogramm nyersanyagra volt szükség a ruháik és cipőik előállításához (European Parliament, 2023). Nem csak a ruhagyártási folyamat, hanem az egész ellátási lánc kihatással van környezetünkre és társadalmunkra egyaránt. Egyetlen ruhadarab elkészítése rendkívül komplex folyamat. Az alapanyagként szolgáló növény termesztése, majd abból fonal és textil készítése, színezése, szabása, varrása, összeállítása, díszítése (cipzár, gombok, díszítőelemek), vasalása, felcímkézése, becsomagolása, szállítása és értékesítése rendszerint a világ különböző pontjain történik. Ezek a folyamatok rengeteg ember közreműködését és szakértelmét igénylik. (UNICEF, 2022)

3.1 Fenntartható divat napjainkban

A divatipar Földre és társadalomra gyakorolt hatásait megismerve felmerül a kérdés, hogyan lehetne ezeket a problémákat orvosolni, és létezik-e valódi fenntarthatóság ebben az iparágban. A divatipar fenntarthatóságának kérdésköre nagyon komplex és számos szereplő együttműködésére szükség van a problémák és kihívások kezelésében. Ezen szereplők közé tartoznak a vállalatok, egyéni fogyasztók, államok, nemzetközi és civil szervezetek (Turker & Altuntas, 2014). A divatipart is el tudjuk helyezni a fenntarthatóság három dimenziója mentén. A környezeti tényezőkhez sorolhatjuk az üvegházhatású gázok kibocsátásának, a hulladék mennyiségének, illetve a vízszennyezés mértékének csökkentését. A társadalmi tényezők közé tartozik a megfelelő munkafeltételek megteremtése és a méltányos juttatás. A gazdasági dimenzió törekszik ösztönözni a kevésbé káros technológiákat, és biztosítani a méltányos elosztását az anyagi és természeti javaknak (UNICEF, 2022). A körforgásos gazdaság modellje kiterjeszhető a divatiparra is, mely az egyszeri fogyasztáson alapuló hagyományos „vedd el - gyártsd le - dobd el” paradigmával szembe menően a termékek élettartamának meghosszabbítására épül. Az anyagokat és a termékeket újrahasznosítják, újra felhasználják, így csökkentve a hulladékot és a kibocsátást, hiszen a hulladék ismét beépül az értékláncba. Ez egy rendszerszintű változás, mely már a stratégia és tervezés folyamatától indul ki. Fenntartható divattervezés során kiemelkedő minőségű ruhaalapanyagokat és időtálló designt alkalmaznak (UNICEF, 2022). Számos módon lehet egy divatcikk

fenntartható, népszerű például az anyagfelhasználás és előállítási mechanizmus szempontú megközelítés. Az alapvetőbb metódusok közé tartoznak a recycling, az upcycling és az ökokoncept. A recycling, azaz újrahasznosítás során már meglévő, legyártott anyagok felhasználásából készül el egy új termék. Az upcycling értéknövelő újrahasznosítást jelent, míg az ökokoncept minden szegmense etikus, így ez mondható a legzöldebb eljárásnak (Lengyel, 2019).

1. ábra: Fenntartható alapanyag alternatívák

NÖVÉNYIALAPÚ	MESTERSÉGES	ÁLLATI EREDETŰ
<input checked="" type="checkbox"/> pamut, viszkóz, modál <input type="checkbox"/> „BETTER cotton” <input type="checkbox"/> organikus/újrahasznosított pamut <input type="checkbox"/> lyocell <input type="checkbox"/> organikus kender, len, bambusz	<input checked="" type="checkbox"/> poliészter <input type="checkbox"/> újrahasznosított poliészter	<input checked="" type="checkbox"/> bőr, gyapjú, selyem, szőr, pehely <input type="checkbox"/> organikus és vegán fenntartható forrásból származó alternatívák
Jelmagyarázat: <input checked="" type="checkbox"/> általában nem fenntartható <input type="checkbox"/> fenntarthatóbb megoldás		

Forrás: UNICEF (2022)

Az alapanyagok, gyártási eljárások megválasztása, és a hosszú távú használatra tervezés mellett a divatvállalatok társadalmi felelősségvállalásukkal is hozzájárulhatnak egy fenntartható iparág kialakításához. A fair trade, magyarul méltányos kereskedelem, etikus megközelítése a kereskedelemnek, mely törekszik az egyenlőtlenségek csökkentésére és a fenntartható fejlődés elérésére. Tíz alapelve közé tartozik többek között az átláthatóság, tisztességes ár megfizetése, igazságos bérezés, biztonságos és egészséges munkakörülmények biztosítása, gyermekmunka és kényszermunka elkerülése, illetve a környezeti fenntarthatóság. Az etikus divatot képviselő vállalatok kiemelt hangsúlyt fektetnek a méltányos kereskedelemre (WFTO Europe, 2016).

A legismertebb fast fashion divatmárkák közé sorolható példának okán a svéd H&M, a spanyol Inditex cégcsoport tagjai (többek között a Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius) a New Yorker, a C&A valamint a Reserved is, melyek mindegyike hazánkban is a legfelkapottabb üzleteknek tekinthetők. A fast fashion tevékenységük ellensúlyozása érdekében azonban az ilyen és hasonló divatmárkáknál is megfigyelhető jelentős fenntarthatósági törekvés. A hazánkban népszerű H&M divatipari vállalat számos kezdeményezést indított a fenntarthatóság érdekében. A H&M "Conscious" kollektívája olyan termékeket kínál, amelyek fenntarthatóbb anyagokból készülnek, mint például az organikus pamut és az újrahasznosított poliészter. Továbbá, a vállalat világszerte bevezette a ruhagyűjtési programját, amely ösztönzi a vásárlókat arra, hogy visszahozzák régi ruháikat az üzletekbe újrahasznosítás céljából (H&M, 2024; Lima et al., 2020). Ez a ruhagyűjtési program a körkörös gazdasági modell alkalmazását tükrözi a divatiparban (Shen, 2014). Magyarországon a H&M mellett más vállalatok is elindították fenntartható kezdeményezéseiket, mint például a Nanushka, amely a körkörös gazdaság támogatója (Musová et al., 2021).






3.2 A fogyasztók szerepe a divatipar fenntarthatóságában

A fogyasztók szerepe a divatipar fenntarthatóságában széleskörben kutatott téma, megfigyelhető, hogy egyre inkább érdekli őket vásárlásuk társadalmi és környezeti hatásai. A divatipar vállalataira egyre nagyobb nyomás nehezedik a vásárlók részéről, hogy fenntarthatóbb üzleti gyakorlatokra váltsanak (Lee, Cherrier, & Seifert, 2017). Kutatási eredmények is rámutattak arra, hogy a divatipar fenntarthatósági vonatkozásainak alakításában a fogyasztóknak is jelentős szerepe van (Edőcsény & Harangozó, 2021) és a logisztikai rendszereknek is (Póka, 2023). A Good On You fenntarthatósági minősítő platform által összeállított, divat 5R-jét követve a fogyasztók kialakíthatnak maguknak egy személyre szabott, fenntarthatóbb ruhatárat:

- Reduce, azaz csökkentés. – Vásároljunk kevesebbet, de jobb minőségűt. Napjainkban egyre népszerűbb a minimalista, vagy kapszula gardrób kialakítása, melyek könnyen párosítható, klasszikus, minőségi alapidarabokból állnak.
- Rewear, azaz újraviselés. – Az újrahasználat elengedhetetlen a divatipar ökolábnyomának minimalizálásához. Ha nagyon sok ruha, cipő van a szekrényünkben, viseljük őket többször is, ahelyett, hogy új darabra ruháznánk be.
- Recycle, azaz újrahasznosítás. – Ha egy ruhadarabra már nincs szükségünk, ne dobjuk ki. Számos lehetőség közül választhatunk: átalakítás és felújítás saját kezűleg, eladás vagy adományozás, esetleg eladományozás olyan cégnek, ahol újrahasznosítják.
- Repair, azaz javítás. – Ruhánk néhány esetben egyszerű varrással, vagy felteltávolítással megmenthető, cipőnket elvihetjük cipészhez. Mindkét példa meghosszabbíthatja az élettartamát.
- Resell, azaz viszonteladás. – Napjainkban számos lehetőség van darabjainknak új esélyt adni. Cserélhetünk családtagok, ismerősök között, eladhatjuk online platformokon (Good On you, 2023).

A tudatos vásárlónak tisztában kell lenni azzal, mely vállalatok tesznek ténylegesen a környezetért. Erről legkönnyebben a ruhacímkék átvizsgálásával tudunk tájékozódni. A ruhaanyag összetétele, és a származási hely mellett megannyi minősítés, védjegy, logó található a címkéken, amik azt hivatottak mutatni, mennyire fenntartható a termék. A legismertebb fenntartható címkéket tartalmazza a 2. ábra (Lyon & Montgomery, 2015).

2. ábra: Legnépszerűbb fenntartható ruhacímkek

	<p>Oeko-Tex szabványnak megfelelő termék előállítása során nem használtak veszélyes anyagokat és gyártása is fenntarthatóan történt.</p>
	<p>Global Organic Textile Standard (GOTS) az egyik legszigorúbb, és legmegbízhatóbb minősítés. A ruhadarab legalább 95%-ban valóban organikus alapanyagból készült.</p>
	<p>EU Ecolabel az Európai Unió <u>ökocímkeje</u>. Környezetre nem annyira károsak, újrahasznosítottak, <u>újratölthetőek</u>, kevés erőforrás felhasználásával készültek és nem tartalmaznak káros anyagokat.</p>
	<p>Fairtrade minősítést kapnak azon vállalatok, melyek az emberi jogok, egészséges és biztonságos munkakörülmények, méltányos juttatás megteremtésére helyezik a hangsúlyt.</p>
	<p>Better Cotton Initiative (BCI) jelzést a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbb pamutból készült termékeken lehet megtalálni. Csak pamuttermékeken használják.</p>

Forrás: Saját szerkesztés Biró (2023) alapján

3.3 Fenntartható divat a fogyasztó nézőpontjából

Felvetődik a kérdés, hogy a divatipar árnyoldalával és a fenntartható divat irányába elmozduló alternatív lehetőségekkel valójában mennyire vannak tisztában a vásárlók, és ha tisztában is vannak ezekkel, mennyire befolyásolja őket divattermék vásárlás során, elkötelezettek-e irántuk. A Global Fashion Agenda (GFA), a Boston Consulting Group (BCG) és a Sustainable Apparel Coalition nevű szervezetek által publikált Pulse of The Fashion Industry nevű kutatás 2018-as adatai, majd a 2019-es frissítések alapján elmondható, hogy a divatipar bár lassan, de javít a környezetre és társadalomra gyakorolt negatív hatásain. A BCG 2019 márciusában közel 3.000 résztvevővel végzett egy kutatást öt országban (Brazília, Kína, Franciaország, Egyesült Királyság, USA). A vizsgált országokban a fogyasztók 75%-a rendkívül vagy nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot. A fogyasztók csupán 7%-a számára a legfontosabb vásárlási szempont a fenntarthatóság, 23%-uk a magas minőséget, 17%-uk a külső megjelenést, 16%-uk pedig a jó ár-érték arányt tartja elsődlegesnek, de 15%-uknak a márka is fontos kritérium. (GFA & BCG, 2019)

A fenntartható divattermék választása mögött különféle értékek és motivációs tényezők vannak. Davies (2015) interjúj felmérése során 39, fenntartható divattermékek iránt elkötelezett női vásárló próbálta összefoglalni a fontos értékeket, melyeket egy fenntartható termék tud számukra adni. A felmérésből kiderül, hogy a fenntartható divat rendszeres fogyasztói hosszú távú előnyöket látnak abban, ha fenntartható márkákra váltanak. Bár a termékek többre kerülnek, a minőség, a tartósság magasabb, mint az egyszerű, olcsóbb utcai márkák esetében. Emellett a fenntartható divatcikkek az egészségre és környezetre való pozitív hatásai is hatalmas értéket jelentenek a válaszadóknak. Aki pedig nem engedheti meg a drágább környezetbarát márkákat szívesen választja a másodkézből való vásárlást is. A

résztevők azt is kihangsúlyozták, hogy élvezik a "helyes dolog" megtételének érzését, amely a fenntarthatóbb alternatívák melletti döntéshez kötődik. (Davies, 2015)

Egy 2021-ben, az Egyesült Királyságban végzett kutatás szerint a környezeti kérdések nagyobb aggodalmat váltanak ki a fogyasztók szemében a fast fashionnel szemben, mint a munkakörnyezet és a gyermekmunka. Ezen belül a nők nagyobb figyelmet fordítanak a gyermekmunkával és a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdésekre, míg a férfiak jobban odafigyelnek a társadalmi egyenlőséggel kapcsolatos kérdésekre. Az eredmények szerint a foglalkoztatási státusz is hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlók hogyan vélekednek a fenntarthatóságról a fast fashion termékek vásárlásakor. A legtöbb férfi 5-10%-kal hajlandó lenne többet fizetni a fenntartható tulajdonságokkal rendelkező márkák vásárlásáért, míg a nők valószínűleg ennél többet is (10-20%-ot). Külső befolyásoló tényezőket tekintve a közösségi média nagyobb hatással van a fogyasztási magatartásra, mint a barátoktól, családtól származó információk (Zhang, Zhang, & Zhou, 2021).

Egy globális perspektívát figyelő, Hong Kong, London, New York, Shanghai és Tokió fogyasztóit (összesen 5.200 embert) vizsgáló felmérés szerint a magát fenntartható divatot erősen támogatóknak valló személyek legnagyobb része a 18-24 éves korosztályból kerül ki. A válaszadók szerint a fenntartható divatot leginkább meghatározó jellemzők a magas minőség/tartósság, a veszélyes vegyi anyag mentesség, az etikus és tisztességes kereskedelmi/munkaügyi gyakorlat, valamint az újrahasznosított anyagok használata. Megkérdezettek 60%-a előnyben részesítené a fenntartható divatot, ha az ára megegyezne a normál divatéval, és csupán 13%-uk hajlandó többet fizetni fenntartható divatcikkért. Aki hajlandó többet fizetni, legjellemzőbben 10-25% közötti felárat áldozna erre. Bármely várost nézve a válaszadók körülbelül felét az ár-érték arány ösztönözné leginkább arra, hogy többet fizessen. Divatcikk vásárlás során leghangsúlyosabb szempontokként az ár-érték arányt, méretet, minőséget, stílust és az anyagokat jelölték. Összesítve nézve a márkák környezetbarát koncepciója és üzenete elenyésző százalékot kapott. Fenntartható divattermék vásárlásakor a terméket veszik inkább figyelembe, nem pedig a márkát. Elavult vagy sérült ruhák sorsánál az adományozás és továbbadás nagy mértékben jelen van, ám a kidobás továbbra is gyakori a megkérdezett városok mindegyikében (KPMG, 2019).

A használt ruhák preferálása földrajzi területenként és életkoronként megoszoló képet mutat. Egy olasz felmérésben részt vett 402 vásárlónak közel fele még soha nem vásárolt használt ruhát, és a leginkább visszatartó erő a rossz higiénia volt, valamint az, hogy nehéz megtalálni a megfelelő méretet (D'Adamo & Colasante, 2022). A Statista adatai alapján a használt ruházat aránya a használt ruhát is vásárlók szekrényében világviszonylatban nőtt az előző évekhez (2020, 2022) képest, és ez a tendencia az előrejelzések szerint 2023-ban is folytatódik (Statista, 2022). Egy 2021-es globális felmérés szerint a Z generáció és a millenniumi generációk voltak azok, akik a legszívesebben vásároltak másodkézből (Statista, 2021).

Egy kutatásban kitértek arra a kérdésre, hogy a divatipar tájékoztatja-e a fogyasztókat ruháik gyártásának környezeti és társadalmi hatásairól. A résztvevők 83%-a nyilatkozta azt, hogy nem érzi magát tájékoztatottnak ezekről. A megkérdezett fogyasztók kétharmada nehezen tudja behatárolni melyik ruházati márkát vagy vállalatot felel meg a magasabb etikai normáknak (Changing Markets Foundation, 2018).

A hazai viszonyokra kitérve, a magyar emberek érdeklődnek a fenntartható divatipar világa iránt, de a 2.000 megkérdezett vásárló több mint fele (57%) gondolja úgy, hogy nincs elegendő megbízható információja. Ezen kutatás szerint a válaszadók 63%-a leggyakrabban konkrét szándékkal vásárol meg valamit, de olykor-olykor megvesz előre nem tervezett termékeket is. 80%-uk már megszokott, bevált üzletet, webshopokat részesít előnyben. 14%-uk pedig előszeretettel vásárol használt ruha üzletekben vagy Facebook csoportokban (is). A kutatás szereplőinek legnagyobb százaléka (62%) a fenntarthatósági szempontok közül a környezetbarát anyagokat veszi figyelembe leginkább, ugyanakkor 20% egyáltalán nem figyel oda a fenntarthatósági faktorokra vásárlásai során. A sérült, elavult darabokat a legtöbben (45%) megjavíttatják, egy részük otthon viseli (38%) vagy eladományozza (36%) őket. A Fashion (Re)search kutatás alapján elmondható, hogy a magyarok 71%-a hajlandó lenne többet fizetni egy-egy ruháért, ha tudná, hogy az fenntartható körülmények között készült, és legnagyobb részük nyitott lenne a hazai és fenntartható divatmárkákra, mert úgy gondolják a magyar termékek jobb minőségűek, mint a külföldről importált divatcikkek (Mengyán, 2019).

4. Eredmények

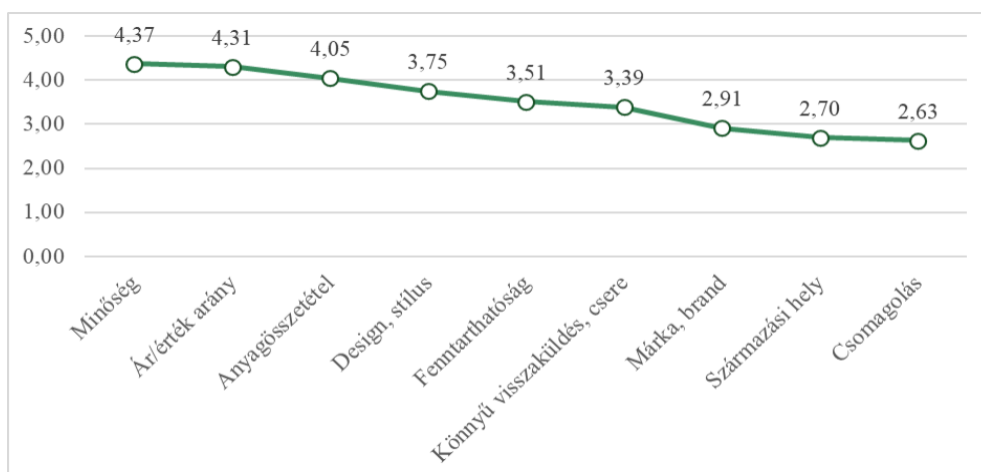
Az empirikus vizsgálat elemzését a válaszadók demográfiai adatainak szemléltetésével indítjuk. A nemek arányát tekintve a nők felülprezentáltak, tőlük 165 kitöltés érkezett (82,5%), míg férfi részről összesen 35 (17,5%). A kitöltők életkorának megoszlását illetően vegyes az eloszlás, de a legtöbb kitöltés a 18-25 év közötti (21%) és 46-55 év közötti (29%) korosztályból érkezett. Lakóhely vonatkozásában a kitöltők több mint fele, 105 fő (52%) városi, 83 fő falu/községbeli (42%), és 12 fő (6%) fővárosi. A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét illetően a döntő többségük, 46% főiskolai/egyetemi diplomával, 32%-uk érettségivel rendelkezik, néhányan rendelkeznek OKJ, szakmunkás vagy általános iskolai bizonyítvánnyal, míg ketten végeztek el posztgraduális képzést, egy fő pedig (még) nem végezte el az általános iskolát. A felmérés első részében a vásárlás során befolyásoló hatással bíró kulcstényezők feltárására került sor, melyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: Kulcsszempontok átlaga, módusza, mediánja, szórása

	Ár-érték arány	Minőség	Design, stílus	Fenntarthatóság	Anyag-összetétel	Márka, brand	Könnyű vissza-küldés, csere	Származási hely	Csomagolás
Átlag	4,31	4,37	3,75	3,51	4,05	2,91	3,39	2,70	2,63
Módusz	5	5	4	4	5	3	4	3	3
Medián	4	4	4	4	4	3	4	3	3
Szórás	0,861	0,716	0,942	0,959	1,021	1,110	1,299	1,221	1,176

Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra: Kulcsszemponatok fontosságának átlagos megoszlása

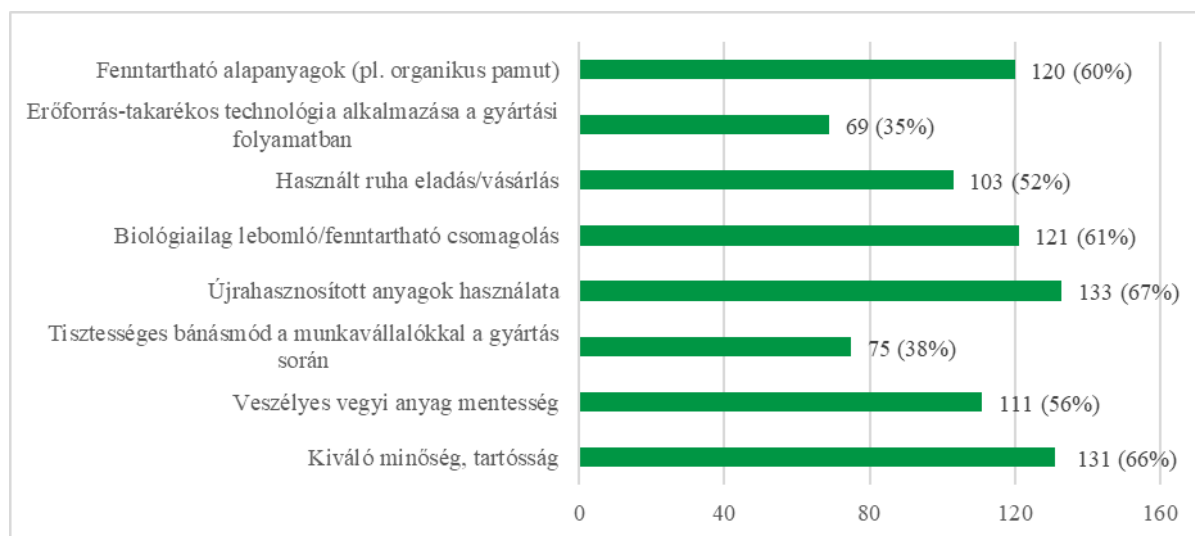


Forrás: Saját szerkesztés

Jól látható, hogy az ár-érték arány, a minőség, az anyagösszetétel esetében a módusz, azaz a leggyakrabban előforduló válasz a Likert-skála legmagasabb értéke (5), ennél fogva ezek a szempontok a legfontosabbak a legtöbb válaszadónak. A design, stílus, a fenntarthatóság, valamint a könnyű visszaküldés és csere szempontok esetében a módusz 4-es értéket vett fel, így ezek szintén fontos kritériumoknak számítanak vásárláskor. A válaszadók zömében az ár-érték arányt, a minőséget, a designt és az anyagösszetételt találják a leglényegesebb szempontoknak. Emellett pedig a fenntarthatóság is sokaknak jelentőségteljes kritérium, hiszen 70 fő adott 4-est az értékelésnél. A márka, a származási hely és a csomagolás jobbra semleges (3-as) értékelést kapott. A könnyű visszaküldés/csere esetében a legmegosztóbb az értékelés.

A felmérés következő részében a fenntarthatóság került középpontba. Célszerű felmérni, hogy a válaszadók mely kifejezésekre, témákra asszociálnak a fenntartható divattal összefüggésben. Ennél a kérdésnél lehetőség volt több válasz megjelölésére is.

4. ábra: A fenntartható divat meghatározása



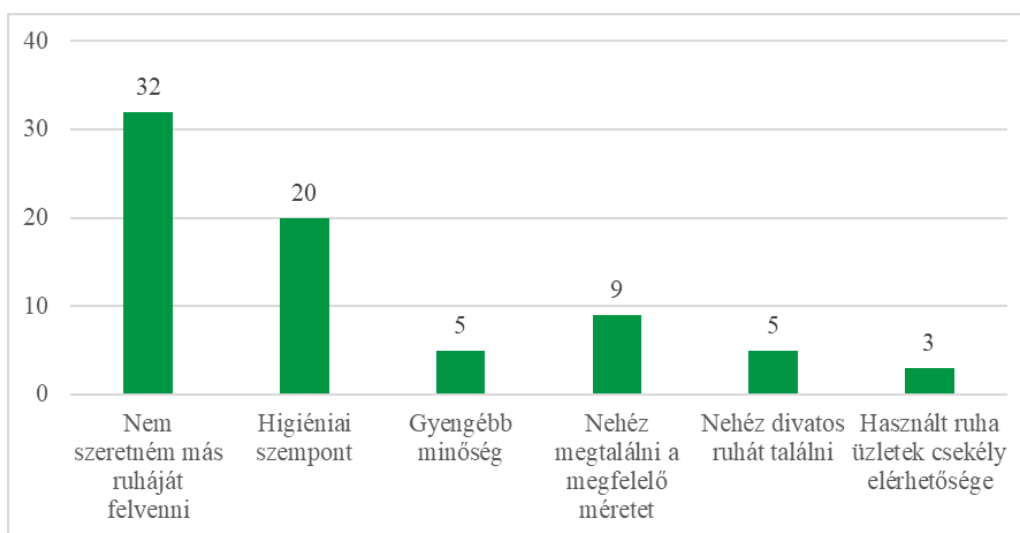
Forrás: Saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a legtöbb válaszadó véleménye alapján az újrahasznosított anyagok használata (67%), a kiváló minőség, tartósság (66%), a biológiailag lebomló/fenntartható csomagolás (61%), valamint a fenntartható alapanyagok használata (60%) jelenti a fenntarthatóságot. Ezen kívül szintén sokan választották a veszélyes vegyi anyag mentességet (56%) és a használt ruha eladás/vásárlást (52%). A kitöltőknek csupán egy kisebb csoportja azonosította a fenntartható divatot a munkavállalókkal történő tiszteséges bánásmód és/vagy az erőforrás takarékos technológiák alkalmazásával.

A következő kérdéskör a fogyasztók vásárlási hajlandóságát mérte fel arra vonatkozóan, hogy hajlandóak-e többet fizetni a fenntartható divatért, és ha igen, milyen mértékben tennék/teszik ezt. A környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmak ellenére a megkérdezettek túlnyomó többsége (76%-uk, azaz 152 fő) akkor részesítené előnyben a fenntartható divatot, ha az ára közel megegyezne a normál divatéval, de 12%, azaz 24 fő hajlandó magasabb árat fizetni a fenntartható divattermékért. A válaszadók 10%-a csak akkor választaná a fenntartható darabot, ha az olcsóbb lenne, s a kitöltők közül 4 fő egyáltalán nem hajlandó fenntartható terméket vásárolni. Azok közül, akik hajlandóak lennének megfizetni a fenntarthatóságot, a legtöbben legfeljebb 25 százalékkal magasabb árat lennének hajlandóak fizetni.

A felmérés következő része a fenntartható divat egyik legkönnyebben kivitelezhető eszközére fókuszált, a használt ruhák piacára. A használt ruha vásárlás gyakoriságáról nagyon megoszlóak a vélemények a kérdőívet kitöltő hazai fogyasztók körében. A vizsgálatokból egyértelműen kirajzolódott, hogy a válaszadók 28%-a ritkán tér be ruhavásárlás gyanánt használt ruha üzletbe, 24%-uk pedig alkalmanként vásárol használt ruhadarabot. A válaszadók 21%-a soha nem vásárol használt darabokat, és szintén a válaszadók 21%-a gyakran szerez be ilyen cikkeket. A kitöltők közül 6% állítja, hogy szinte mindig a használt ruhákat részesíti előnyben.

5. ábra: Használt ruhák elutasításának leggyakoribb okai



Forrás: saját szerkesztés

Felmerül a kérdés, aki egyáltalán nem vásárol használt ruhát, milyen okból kifolyólag visszakozik ettől. A válaszadók többsége azt válaszolta, hogy nem szeretnék más ruháját felvenni, valamint a higiéniai szempont szintén preferált. Emellett sokan gondolják úgy, hogy nehéz megtalálni a megfelelő méretet. Néhányan úgy érzik, hogy gyengébb minőségűek a

használt ruhák, vagy pedig nehéz közöttük igazán divatos darabokra rátalálni. A használt ruha üzletek esetleges nehézkes elérhetősége bizonyult a legkevésbé visszahúzó erőnek. Egyéb válaszlehetőségként megadva többek között olyan indokok érkeztek, mint az időhiány, hiszen a használt ruhák átválogatása, valamint közöttük megtalálni a megfelelő darabokat több időt igényelhet, mint egy átlagos ruhaüzlet sorait vagy weboldalát böngészni. Ugyancsak egyéb opcióként érkezett válasz az illat probléma, vagyis az, hogy a használt ruhák esetében előfordul, hogy az illatuk nem jó, és ezt akár többszöri mosás után is érezni.

A keresztábra segítségével cél a divattermék vásárlás során a fenntarthatóság, mint szempont és a környezetünk állapota miatti aggodalom közötti kapcsolat megvizsgálása.

2. táblázat: Fenntarthatóság figyelembevétele vásárláskor és a környezettel kapcsolatos aggodalom mértékének keresztábra elemzése

			Mennyire aggódik környezetünk állapota miatt?					Total
			Egyáltalán nem aggódom	Kevésbé aggódom	Semleges	Aggódom	Nagyon aggódom	
Kérem értékelje, mennyire fontos a Fenntarthatóság, mint szempont, amikor divatterméket vásárol?	Egyáltalán nem fontos	Count	1	1	0	0	1	3
		% of Total	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%
	Kevésbé fontos	Count	2	4	4	10	6	26
		% of Total	1,0%	2,0%	2,0%	5,0%	3,0%	13,0%
	Semleges	Count	0	1	12	34	22	69
		% of Total	0,0%	0,5%	6,0%	17,0%	11,0%	34,5%
	Fontos	Count	0	0	17	28	25	70
		% of Total	0,0%	0,0%	8,5%	14,0%	12,5%	35,0%
	Kiemelten fontos	Count	1	1	2	7	21	32
		% of Total	0,5%	0,5%	1,0%	3,5%	10,5%	16,0%
Total	Count	4	7	35	79	75	200	
	% of Total	2,0%	3,5%	17,5%	39,5%	37,5%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés

A Khi-négyzet próba szignifikanciája 0,000, ami kisebb, mint 0,05, így van összefüggés aközött, hogy a fogyasztó mennyire aggódik környezet állapota miatt és mennyire tartja fontos szempontnak a fenntarthatóságot divattermék vásárlás során. A Khi-négyzet értéke (χ^2) ebben az esetben 62,311, míg a szabadságfok (df) 16. Ezen keresztábra elemzés alátámasztja, hogy azok az emberek, akik jobban aggódnak környezet állapota miatt (aggódnak, illetve nagyon aggódnak), számukra fontos vagy kiemelten fontos a fenntarthatóság, mint vásárlási szempont figyelembevétele divatcikk vásárlásakor.

5. Következtetések, javaslatok

Megállapításra került, hogy a divatipar, ezen belül a fast fashion is jelentős terhet gyakorol a környezetre. A gyors termelési ciklusok és a divat állandó változása miatt nő a ruházati hulladék mennyisége, ami jelentős környezeti problémát okoz. A ruházati termékek gyors termelése nagy mennyiségű víz és energia felhasználásával jár. Ez különösen a vízhiányos régiókban aggasztó, ahol a vízforrások nehezen elérhetők, esetlegesen túlterheltek. Mindezek mellett a fast fashion termékek előállításánál felhasznált színezékek és egyéb kémiai anyagok kibocsátása szintén környezeti aggályokat vet fel, különösen a vízszennyezés tekintetében. Felmerülnek etikai kérdések is, hiszen a fast fashion iparában dolgozó munkavállalók gyakran szembesülnek olyan kihívásokkal, mint például alacsony bérek és rossz munkakörülmények.

Fontos említést tenni az alternatív piacterek, mint például a Vinted és más hasonló platformok növekvő népszerűségéről, amelyek jelentős szerepet játszanak a fenntarthatósági trendek támogatásában. Ezek a platformok lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak, hogy használt ruházati termékeiket eladják és vásároljanak, így csökkentve az újonnan gyártott termékek iránti keresletet és ezzel együtt a ruházati hulladék mennyiségét. Az alternatív piacterek használata nemcsak környezetvédelmi szempontból előnyös, hanem gazdaságilag is kedvező a vásárlók számára, mivel olcsóbb hozzáférést biztosít minőségi ruházati cikkekhez. Az alternatív piacterek támogatása hozzájárulhat a divatipar környezeti és társadalmi hatásainak csökkentéséhez, és egy fenntarthatóbb jövő felé vezethet.

A tanulmányban bemutatott elemzés arra mutat rá, hogy a fogyasztói magatartás változásának potenciális hatásai megjelennek a divatipar fenntarthatóságában is. Ennek következtében megállapítható, hogy a tudatos vásárlási döntések jelentős mértékben befolyásolhatják a divatipar fenntarthatóságát. A tanulmányban vizsgált fogyasztói válaszok elemzése alapján megállapítható, hogy a fogyasztók többsége nem ismeri teljes mértékben a divatipar környezetre gyakorolt negatív hatásait, ami hozzájárul a kevésbé fenntartható vásárlási szokások fennmaradásához.

Javaslatok

- Fenntarthatóbb előállítási folyamatok: Javasolt a fenntarthatóbb gyártási módszerek alkalmazása, amelyek csökkentik a víz és energia felhasználását, valamint minimalizálják a káros kémiai anyagok használatát.
- Újrahasznosítás és újrafelhasználás támogatása: A ruházati termékek életciklusának növelése érdekében előnyös a termékek újrahasznosítását és újrafelhasználását támogatni. Az alternatív piacterek használata kiemelt jelentőségű.
- Fogyasztói ismeretek és tudatosság növelése: Kiemelt jelentőséggel bír az információnyújtás, az edukáció és a fogyasztói tudatosság növelése a divatipar környezeti és társadalmi hatásairól, így ösztönözve őket a tudatos vásárlásra.

6. Összefoglalás

A tanulmány a divatipar fenntarthatósági problémáit és különösen a fast fashion jelenségének környezetre gyakorolt hatásait vizsgálja. A tanulmány részletesen bemutatja, hogyan generál jelentős környezeti terhelést a divatipar, kiemelve a vízszennyezés, hulladéktermelés, és a gyors termékciklusok problémáit. A kvantitatív, magyarországi felmérés alapján a fogyasztói attitűdök elemzésére kerül sor, különös tekintettel a fenntartható divatra vonatkozó tudatosságra és magatartásra. Az eredmények alapján megfogalmazott javaslatok szerint célszerű megfontolni a fenntarthatóbb gyártási módszerek alkalmazását és a fogyasztói ismeretek bővítését, ösztönözve ezzel a tudatos vásárlást és a divatipar fenntarthatóbb működését.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. BBC. (2020). *Can fashion ever be sustainable?* Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás: BBC Future: <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
2. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry.* in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173., <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
3. *Changing Markets Foundation.* (2018). *Sustainable Fashion Survey.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 03., forrás: https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/IPSOS_MORI_summary_survey_results.pdf
4. Davies, I. (2015). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption.* in: *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), DOI: 10.1002/cb.1559 <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
5. Diószeghy, D. (2022). *Hogyan működik a divatipar? Új Egyenlőség.* Letöltés dátuma: 2023. 09. 6., forrás: <https://ujegyenloseg.hu/hogyan-mukodik-a-divatipar/>
6. Edőcsény, K. I., & Harangozó, G. (2021). *Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban: A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül.* in: *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 52(6), 2-17. Letöltés dátuma: 2023. 09. 29., forrás: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.01>
7. Eisinger Balassa, B., Kegyes-Brassai, O., & Buics, L. (2023). *Decision of Construction Technology from a Sustainability Aspect, Life Cycle Analysis Based on Transport and Construction.* in: *Chemical Engineering Transactions*, 103, 355-360. <https://doi.org/10.3303/CET23103060>
8. *European Parliament.* (2023). *The impact of textile production and waste on the environment.* Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
9. Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys (Second edition).* Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Sustainable%20Fashion%20and%20Textiles%20%20design%20journeys.pdf>
10. *Global Fashion Agenda, & Boston Consulting Group.* (2019). *Pulse of the fashion industry.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 01., forrás: <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
11. *Good On you.* (2023). *The 5 Rs of Fashion: Reduce, Rewear, Recycle, Repair, Resell.* Letöltés dátuma: 2023. 09. 29., forrás: <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/>
12. H&M Group's 2030 GHG emissions reduction goals. Letöltés dátuma: 2024. 06. 26. https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf
13. Klausmann-Dinya, A. és Dinya, L. (2023) „Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében – kapcsolódó HR-kihívások”. in: *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 2), o. 5–14. doi: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.01. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.01>

14. *KPMG. (2019). Sustainable fashion - A survey on global perspectives.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 02., forrás: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>
15. *Lee, M. S., Cherrier, H., & Seifert, M. (2017). Anti-consumption and Governance in the Global Fashion Industry: Transparency is Key.* in: A. Hira, & M. Benson-Rea, *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry after Rana Plaza* (o.: 147-174). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-60179-7_5
16. *Lengyel, Z. (2019). A fenntartható divat jelensége és fogalmi háttere.* in: Intertalent UNIDEB 2018, 85-89. (Z. Mátyás, L. D. Mező, & F. Mező, szerk.) Debreceni Egyetem. Letöltés dátuma: 2023. 09. 24., forrás: https://detep.unideb.hu/sites/default/files/upload_documents/intertalent_konferencia_tanulmanykotet.pdf
17. *Lima, B. L., Linden, J., Rüthschilling, E. A. (2020). Sustainable design strategies for fashion postproduction.* *Universidade do Estado de Santa Catarina*, 13(27), 44-73. <https://doi.org/10.5965/1982615x13272019044>
18. *Lyon, T., & Montgomery, W. (2015). The Means and End of Greenwash.* Letöltés dátuma: 2023. 09. 30., forrás: <https://erb.umich.edu/2015/06/01/the-means-and-end-of-greenwash-t-lyon-w-montgomery/>
<https://doi.org/10.5465/AMPROC.2023.10410abstract>
19. *Mengyán, E. (2019). A magyarok érdeklődnek a fenntartható divat és a hazai márkák iránt, de kevés információjuk van róluk.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 03.
20. *Musová, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lăzăroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry.* *Tomas Bata University in Zlín*, 13(3), 111-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>
21. *Póka, V. (2023). A last-mile logisztika fő kihívásai és lehetséges jövőbeli irányai.* in: *Acta Periodica*, XXVIII. KÖTET, DOI <https://doi.org/10.47273/AP.2023.28.69-84>.
22. *Statista. (2021). Share of consumers willing to buy secondhand apparel worldwide as of 2021, by age.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 03., forrás: <https://www.statista.com/statistics/828034/willingness-to-buy-secondhand-items-by-age-worldwide/>
23. *Statista. (2022). Share of secondhand clothing in people's closets worldwide in 2020 and 2022 with a forecast for 2023.* Letöltés dátuma: 2023. 10. 03., forrás: <https://www.statista.com/statistics/1235059/share-of-secondhand-clothing-in-peoples-closets-worldwide/>
24. *Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: An Analysis of Corporate Reports.* in: *European Management Journal*, 32(5), 837–849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
25. *UNECE. (2018). Fashion and the SDGs: what role for the UN?* Letöltés dátuma: 2023. 09. 18., forrás: https://unece.org/DAM/RCM/Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf
26. *UNICEF. (2022). Klímahősök: Fenntartható divat.* Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás: https://unicef.hu/wp-content/uploads/2022/11/klimahosok_6-10-1.pdf

27. Shen, B. (2014, September 11). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236> <https://doi.org/10.3390/su6096236>
28. *WFTO Europe*. (2016). *The 10 principles of Fair Trade*. Letöltés dátuma: 2023. 09. 29., forrás: <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade-2/>
29. *World Economic Forum*. (2020). *Is fashion bad for the environment?* (M. McFall-Johnsen, Szerk.) Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution>
30. Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). *Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK*. in: *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041646> <https://doi.org/10.3390/su13041646>