

# **SZAKDOLGOZAT**

Mecséri Kata Márta  
2022



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A „Z” GENERÁCIÓ  
RUHAVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI SZOKÁSAIBAN

Belső konzulens: Dr. Pólya Éva

Készítette: Mecséri Kata Márta  
XDHPMW

Budapest, 2022

# Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>BEVEZETÉS</b>	5
1.1	Szakdolgozati koncepcióm	5
1.2	Célmeghatározás, a téma bemutatása	5
1.3	A szakdolgozat során tervezett kutatási módszerem	6
<b>2</b>	<b>SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b>	7
2.1	Vásárlói magatartás	7
2.1.1	Fogyasztói magatartás	7
2.1.2	Ötlépcsős modell	8
2.1.3	A vásárlás kategóriái	9
2.2	Fenntarthatóság	12
2.2.1	Fogalma	12
2.2.2	A ruhaipar, és környezeti hatásai	12
2.2.3	Fast Fashion vs. Slow Fashion	14
2.2.4	Fenntarthatóság szerepe a ruhaiparban, körforgásos gazdaság	17
2.3	Z generáció	19
2.3.1	X generáció	21
2.3.2	Z generáció fast fashion elkerülése	21
2.4	Marketing eszközök	23
2.4.1	Marketingmix	23
2.4.2	Zöldmarketing vagy greenwashing?	25
<b>3</b>	<b>MÓDSZERTAN, KUTATÁSI KÉRDÉSEK</b>	29
3.1	Szociodemográfiai jellemzők	29
<b>4</b>	<b>KUTATÁSI EREDMÉNYEK, MÓDSZERTAN</b>	31
4.1	Általános fogalmak ismerete	31
4.2	Általános ruhavásárlási szokások, befolyásoló tényezők	34
4.3	Fenntarthatóság fontossága	36
<b>5</b>	<b>KÖVETKEZTETÉSEK</b>	41
5.1	Kutatási kérdések alátámasztása	41
<b>6</b>	<b>ÖSSZEFOGLALÁS</b>	42
<b>7</b>	<b>MELLÉKLETEK</b>	43
7.1	Irodalomjegyzék	43
7.2	Kérdőív tervezet	46

## Ábrajegyzék

1. ábra Engel-féle ötlépcsős modell .....	9
2. ábra Vásárlási kategóriák .....	10
3. ábra A ruhaipar bevételei a világon 2013-2026 (milliárd dollár).....	13
4. ábra A ruhaipar bevételei Magyarországon 2013-2026 (millió dollár).....	13
5. ábra Körforgásos gazdaság.....	17
6. ábra Marketingmix elemei.....	24
7. ábra Európai Unió tanúsítványok .....	28
8. ábra Válaszadók havi nettó átlag kereset szerinti megoszlása (n=169 fő) .....	30
9. ábra Válaszadók fenntarthatósági ismeret szerinti megoszlása (n=192 fő).....	32
10. ábra X (n=46 fő) és Z (n=86 fő) generációk ismerete a greenwashingról.....	33
11. ábra Válaszadók környezettudatosság fontossága szerinti megoszlása (n=192 fő) .....	33
12. ábra Válaszadók vásárlási gyakoriság szerinti megoszlása (n=192 fő).....	34
13. ábra Válaszadók vásárlási helyszín szerinti megoszlása (n=192 fő).....	35
14. ábra Válaszadók vásárlási szempontja szerinti megoszlása (n=192 fő).....	36
15. ábra Válaszadók ruhadarab viselési aránya (n=192 fő).....	37
16. ábra A már nem használt ruhadarabok sorsa a kérdőív alapján (n=192 fő) .....	37
17. ábra X (n=46 fő) és Z (n=86 fő) generációk fenntartható fogyasztásának arányai .....	38
18. ábra A válaszadók aránya a fizetési hajlandóságban egy fenntartható ruhadarabért.....	39
19. ábra Z (n=69 fő) és X (n=46 fő) generációk fizetési hajlandóság szerinti megoszlása a keresetük alapján .....	40

# **1 BEVEZETÉS**

## **1.1 Szakdolgozati koncepcióm**

Szakdolgozatom témája a fenntarthatóság szerepe a Z generáció ruhavásárlási szokásaiban. Hiszem, hogy a fenntarthatóság fontossága minden területen elengedhetetlen, annak érdekében, hogy a környezeti katasztrófákat visszaszorítsuk és megőrizzük bolygónk egészségét. Azonban a ruhaipar a legkörnyezetszennyezőbb iparág a világon, amelyet elsősorban a mai társadalom egyik legnagyobb problémájához lehet visszavezetni: a túltermeléshez és a túlfogyasztáshoz. Sokszor nem is realizáljuk a hétköznapiakban, hogy egy-egy könnyen beszerezhető ruhadarab megvásárlásával mennyire terheljük bolygónkat. Témaválasztásomat tehát a környezetvédelem és a fenntarthatóság miatt érzem rendkívül fontosnak és aktuálisnak. A Z, vagyis az új generáció hozzáállásának a vizsgálata emiatt szükségszerű, hiszen ez a generáció beleszületett a technológiák világába, ahol az információgyűjtés, és a napra készség egy új szintet ért el, így más szemszögből látják a világot.

## **1.2 Célmeghatározás, a téma bemutatása**

Szakdolgozatom fő célja, a Z generáció ruhavásárlási szokásainak vizsgálata, hogy milyen mértékben figyelnek a fenntarthatóságra döntéseikben, mennyire vannak tisztába az alapvető fogalmakkal, és tudják-e milyen mértékben képesek befolyásolni egy-egy öltözködési döntésükkel a jövőjüket. Ezzel párhuzamosan szeretném megvizsgálni, hogy a fast, illetve slow fashion boltok a valóságban mennyire elkötelezettek a fenntarthatóság, és a környezetvédelem iránt, hogyan valósul meg a gyakorlatban, és milyen marketingeszközöket használnak. A kutatási eredményeim segítséget nyújthatnak a Z generáció ruhavásárlási szokási döntéseinek további kutatásában és abban, hogy vajon érdemes-e a slow fashion boltoknak kommunikálni a fenntartható működésüket?

Egyetemi tanulmányaim során többször felmerült a fenntarthatóság, és a ruhaipar kérdése különböző formákban. A beadandóimhoz szükséges kutató munkám mindig nagy hatással volt ruhavásárlási szokásom változására, és rávilágított arra, hogy mennyire káros a környezetünkre az, ami a mindennapjaink része. Észrevettem, hogy a ruháim mennyisége bőven meghaladja a szükségeset, mégis gyakran előfordult, hogy nem tudok mit felvenni, leginkább a rossz minőségű, elnyűtt ruhadaraboknak köszönhetően. A Z generáció alapvető jellemzője, hogy másképpen gondolkodik, mint a többi generáció tagjai, teljesen más a hozzáállásuk a környezettudatossághoz, fenntarthatósághoz. (Kovács, 2021) Pontosan ezért érdemesnek tartom összehasonlítani különböző generációk hozzáállásával.

### **1.3 A szakdolgozat során tervezett kutatási módszerem**

Szakdolgozatom alapjául a témához kapcsolódó szakirodalom, tanulmányok, folyóiratok, cikkek, statisztikák, és a kérdőívet kitöltő emberek válaszai szolgáltak.

Munkám elméleti részében, a szekunder kutatás során, nemzetközi és hazai szakirodalmi kitekintést tettem, a mai ruhaipar egészével kapcsolatosan. Először a vásárlói magatartásra és annak kategóriáira térek ki, majd a fenntarthatóság témakörön belül elemzem statisztikákkal a ruhaipart, és annak környezeti hatásait, végül megemlítem a lehetséges megoldásokat. Ezután a Z és X generáció általános jellemzőire, és vásárlási magatartásukra, végül különböző marketingeszközökre térek ki részletesen.

Primer kutatásom elsősorban a Z generációra koncentrál. Online kérdőíves formában felmérés segítségével szeretnék feltenni kérdéseket, mivel a célcsoportom döntő többsége használja az internetet, és így tudom őket a leghatékonyabban elérni. Kvantitatív kutatásom során célom a számszerűsítés, általánosítás, hogy statisztikai adatelemzéssel alá tudjam támasztani a szekunder kutatás során felvezetett elméleteket. Fő kérdéseim között szerepelne, hogy mennyire elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, anyagi vagy döntési kérdés ezeknek a ruhadaraboknak a megvásárlása, illetve mennyire hiszi el, hogy tényleg fenntartható a ruhadarab, amit vásárol. Fontosnak tartom szembe állítani az X generáció véleményével az övéket, hogy kontrasztosan észrevehető legyen az, hogy milyen különbségek vannak a fogyasztási mintázatokban életkor alapú szegmentáció esetén. Az összehasonlítás alapján pedig teljes következtetést tudjak levonni, hogy valóban tudatosabban vásárolnak-e a fiatalok, vagy mindenkire egyaránt jellemző-e a 21. században az, hogy egyre jobban odafigyelünk a fenntartható divatra.

## **2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

A szekunder kutatás során először a vásárlói magatartásra és annak kategóriára térek ki, majd a fenntarthatóság témakörön belül mutatom be részletesen a ruhaipart, és annak környezeti hatásait. A soron következő témakör a Z és X generáció általános jellemzőire, és vásárlási magatartásukra koncentrálok, majd marketingeszközök részletezésével zárom a szakirodalmi áttekintést.

### **2.1 Vásárlói magatartás**

A vásárlói magatartás vizsgálata fontos a cégek számára, mert az közvetlen hatással bír a forgalmukra, és közvetlen visszajelzést ad az adott cég munkájáról. A vásárlás és a fogyasztás eltérő tevékenység, mert az, ha valaki megvesz egy terméket, nem egyenlő azzal, hogy annak a felhasználója is egyben. Vásárlónak nevezik azt a személyt, aki saját vagy környezete szükségleteire döntést hoz és ezt a döntést végre is hajtja. (Kotler – Keller, 2012)

#### **2.1.1 Fogyasztói magatartás**

A marketing célja a fogyasztó igényeinek kielégítése, az elvárásoknak való megfelelés. A fogyasztó vásárlási magatartásának megértéséhez tanulmányozni kell, a befolyásoló tényezőket, ami által megismerhető, hogy a környezetük milyen hatással vannak a döntéseikre. A szakirodalom három befolyásoló tényezőt különböztet meg: kulturális, társadalmi és személyes. (Kotler – Keller, 2012)

A kulturális tényezők hatnak legerősebben a fogyasztó magatartására. A kultúra az ember igényeinek és magatartásának meghatározója. Egy adott társadalomban különböző szokásokat, normákat, értékeket részesítenek előnyben. (Kotler – Keller, 2012)

Minden kultúra szubkultúrákból áll, ami kisebb közösségeket jelent, melyben közelebből meg lehet határozni a szokásokat, melyek fontos piaci szegmentumokat jelentenek. Ilyen szubkultúrák a nemzetiségek, különböző vallási és faji csoportok, régiók, ezek a tényezők befolyásolják azt is, hogy hogyan öltözködünk, mit eszünk-iszunk, hogyan töltjük el a szabadidőnket, tehát a mindennapi életünket határozza meg. Ha szubkultúrák elég nagyméretűek, akkor a vállalatok akár külön marketingprogramokat dolgoznak ki rájuk.

Olyan társadalmi tényezők is befolyásolják a vásárlást, mint a referenciacsoportok, család és a társadalmi szerepek. Referenciacsoport alatt értjük azokat a csoportokat melyek hatással vannak a fogyasztó magatartására, ilyen csoport a család, barátok, szomszédok, munkatársak,

iskolatársak, akikkel a kapcsolat mindennapos, illetve idetartoznak a munkahelyi, szakszervezeti csoportok, akikkel formálisabb, kevésbé közvetlenebb kapcsolatunk van. A családtagok alkotják a legbefolyásosabb referenciacsoportot, hiszen az elsődleges szocializáció alapján szüleinktől tanuljuk a vallási, politikai és gazdasági beállítottságunk jelentős részét, azonban még közvetlenebb módon befolyásolják a szokásokat a később kialakított saját család, vagyis a házastárs és a gyerekek. Az egyes csoportokba elfoglalt státusz, szerep is befolyásol a választásban, és az emberek olyan termékeket, márkákat választanak, melyek társadalmi szerepüket és tényleges vagy kívánt státuszukat reprezentálja. (Kotler – Keller, 2012)

Végül pedig a fogyasztó vásárlási magatartását a személyes jellemzők is befolyásolják. Ilyen szociodemográfiai ismérvek számít az életkor és a nem, hiszen mást fogyaszt egy gyermek, tinédzser, felnőtt, idős és férfi, nő egyaránt. Azonban a különböző életciklus szakaszok szintén fontosak, és figyelmet kell fordítani az életben bekövetkező nagy változásokra, melyek mindenkinél más időpontban jönnek el – mint például a házasság, gyermek születése, válás, első munkahely, nyugdíjazás – és ezek új szükségleteket teremtenek. Az iskolai végzettség, tanulmányok szintén jelentősen befolyásolják az emberek életét, munkalehetőségeit, majd a későbbi foglalkozását. A fogyasztási szokásokat a foglalkozás és a gazdasági körülmények befolyásolják, itt a szakembereknek figyelni kell a jövedelmeket, és az árérzékenységet az aktuális gazdasági helyzettől függően. Az utolsó személyes jellemző a személyiség és énkép, ami a márkaválasztásnál fontos tényező, hiszen a fogyasztók olyan márkákat választanak, melyeknek márkaszemélyiségével azonosulni tudnak. (Kotler – Keller , 2012)

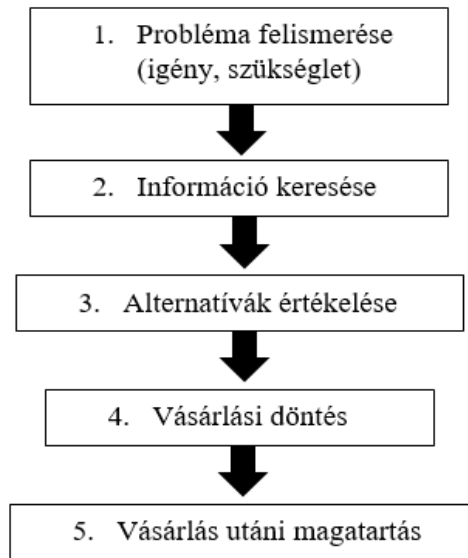
### **2.1.2 Ötlépcsős modell**

A vállalatok igyekeznek minél jobban megismerni a fogyasztók vásárlási döntési folyamatát, melyet az Engel féle ötlépcsős modellel lehet szemléltetni a legegyszerűbben. (Kotler – Keller, 2012) A vevők nem feltétlenül sorrendben haladnak, esetleg nem is érintenek minden lépcsőfokot, de egy nehezebb, új vásárlási helyzetben releváns lehet.

Az 5 lépcsőfok, ahogyan az első ábra is szemlélteti: a problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás. (Kotler – Keller, 2012)



**1. ábra**  
**Engel-féle ötlépcsős modell**



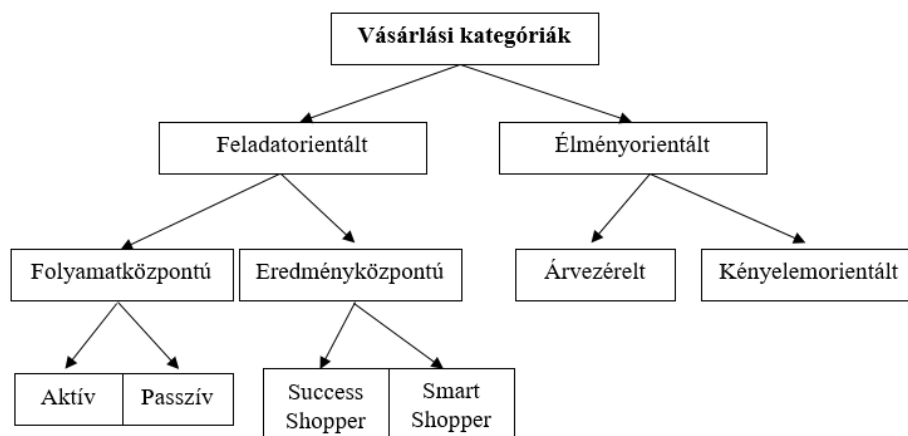
Forrás: Saját szerkesztés, Kotler-Keller (2012) alapján

Az első lépcsőfok a probléma, szükséglet, igény felismerése, amelyet egy belső, külső inger hatására érezhet a vásárló. A következő lépés az információgyűjtés az adott termékkel kapcsolatban, családtól, barátoktól, ismerősöktől, reklámokból, internetről, vagy a boltból. Ezzel szinte párhuzamosan folyik az alternatíváknak az értékelése, amikor több terméket hasonlítanak egymáshoz a vásárlók, hogy meg tudják melyik számukra a legmegfelelőbb. A termék kiválasztásával vagy elutasításával valósul meg a vásárlási döntés, majd a vásárlás utáni magatartás következik. A termék megvásárlása után a célja a vállalkozásoknak, hogy elégedett legyen a fogyasztó, és jó véleménnyel legyen a márkáról, termékekről, hogy aztán visszatérő vásárlóvá váljon.

### **2.1.3 A vásárlás kategóriái**

A vásárlás kategóriáit legkönnyebben egy ábrán keresztül lehet szemléltetni. Ahogy a 2. ábrán is látható 2 fő csoportja van, a feladatorientált, és élményorientált vásárlás, amelyeket további alkategóriákra bont a szakirodalom. (Töröcsik, 2011)

## 2. ábra Vásárlási kategóriák



Forrás: Saját szerkesztés, Töröcsik (2011) alapján

Az első fő csoport a feladatorientált vásárlás, amit akár rutinszerűnek is lehetne hívni. Idetartoznak a mindennapokhoz szükséges élelmiszerek, tisztító- és tisztálkodási szerek, vagy a havi ismétlődő kiadások. Ezeket a vásárlásokat kötelező feladatként, nyűgként is megélheti a vásárló, nem pedig élményként, melynek sok oka lehet. A vásárlással járó kellemetlen körülmények, a cipekedés, várakozás, tömeg, a „pénzköltés” negatív érzéseket kelthet, mert másra, - esetleg élményre, használati tárgyra- költené a megkeresett összeget. Két ale esetét különböztetjük meg ennek a vásárlás típusnak, az árvezérelt feladatteljesítést, amikor a cél a minél olcsóbb, legjobb ajánlatú termékek keresése, és a kényelemorientált, amikor a cél, hogy minél gyorsabban legyenek túl a vásárláson. (Töröcsik, 2011)

A második fő és tágabb, több részre bontható csoport az élményorientált vásárlás, ami során élvezzük a vásárlást, és a termékhez való hozzájutás pozitív érzéseket kelt bennünk. Maga a vásárlás környezete, kialakítása legyen az bolt, vásár, katalógus vagy online webshop, ha vonzó az atmoszféra, pozitívak az emberek az már pozitív élményeket nyújthat a vásárlónak. Maga a termék vonzó megjelenése is rendkívül fontos, és a hozzákapcsolható imázs, akár presztízs érték, amit vele megszerez a vásárló önmagában érték, amit a sikeresnek ítélt vásárlás végén kap. (Töröcsik, 2011)

A 2. ábrán látható, hogy a következő nagyobb alcsoport a folyamatközpontú vásárlás, melynek alapja, hogy a vásárlást a szabadidő eltöltésének, közös programnak veszi. Ennek az alapja a hatalmas bevásárlóközpontok, Stop Shopok, amik viszonylag kényelmessé, és egy közös élménnyé teszik a vásárlást azzal, hogy minden megtalálható egy helyen. Ezen belül 2 kisebb

alkategória található, a passzív, mikor a vásárló ott van, élvezi az eseményeket, de nem vásárol, és az aktív, mikor ténylegesen bevonásra kerül a vásárlásba. (Törőcsik, 2011)

Az eredményközpontú vásárlás lényege, ahogy a nevéből is lehet rá következtetni, egy termékhez, márkához való hozzá jutás, amire vágyik a vásárló, így az élményt magának a terméknek kell adnia, ami valamilyen érzelmet vált ki a vásárlóból, vagy az önkifejezését támogatja. A sikervásárláshoz az kell, hogy azt a terméket kapjuk, amire vágyunk, és hogy „jól vettük” a terméket. Ezen a „jól vettük” kategórián belül szintén két típus írható le. A success-shopper, azaz sikervásárlók, akik törekednek az egyedi ajánlatra, egyfajta sportként élik meg a vásárlást, valamilyen módon kedvezőbb feltételek között szerezték meg a terméket, és ezt könyvelik el magukban sikerként. A másik típus a smart shopper, azaz okos vásárlók. Ők csakis a számukra megfelelő ár-érték arány mellett vásárolnak, ami nem feltétlenül jelent olcsó terméket. Nekik határozott elképzelésük van arról, hogy mit mennyiért hajlandóak megvenni. (Törőcsik, 2011)

A vásárlás, ahogy a kategóriáiban is tisztán látható egy komplex emberi tevékenység, melyet nehéz behatárolni, és szigorú keretek közé rakni.

## **2.2 Fenntarthatóság**

### **2.2.1 Fogalma**

Kutató tevékenységem előtt, érdemes figyelembe venni, hogy a jelenlegi szakirodalom többféle kifejezést használ a fenntarthatóság, mint fogalom leírására.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága, azaz a Bruntland- bizottság 1987-ben tette közzé az „Our Common Future”, vagyis a „Közös jövőnk” című jelentését. *„A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével együtt.” (ENSZ Közös Jövőnk, 1987)* Eszerint a fejlődés fenntartható, ha az adott jelen szükségleteit úgy elégítjük ki, hogy az nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégíthetőségét. (Csath, 2021)

A fenntarthatóság kifejezés tehát nem új keletű, azonban a mai felgyorsult világban, a gazdaság növekedésével fontossá vált. 1987 óta a fogalom jelentése folyamatosan növekszik, és kiegészül, újabb és újabb területeket foglal magába. (Csath, 2021)

Az ENSZ Milleniumi Fejlesztési céljait 2000-ben fogadták el az Európai Unió Tagállamai, majd 2015-ben egy igazított változatot Agenda 30 határozatot, ami a környezeti, társadalmi problémákat nemcsak a fejlődő, hanem a fejlett országok szempontjait is figyelembe veszi. A dokumentumban 17 fenntartható fejlődési célt határoztak meg, melynek rövidítése SDG, azaz Sustainable Development Goals. (KSH,2020)

### **2.2.2 A ruhaipar, és környezeti hatásai**

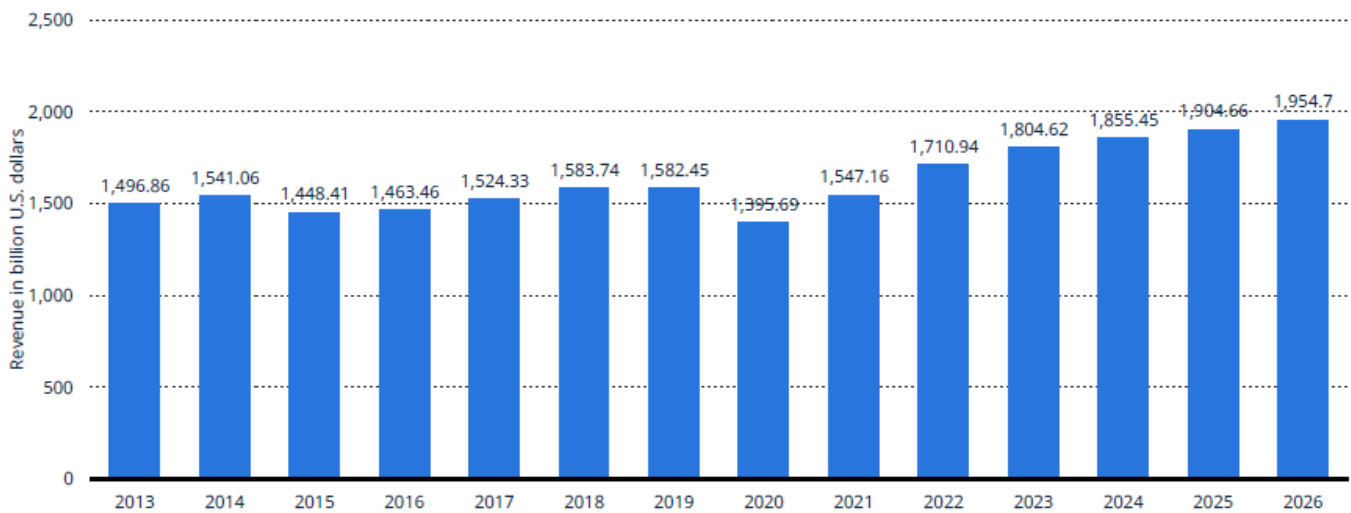
A ruhaipar a ruházati termékek nagyüzemi, általában tömeggyártásban történő előállítását jelenti, azaz a ruházati cikkek készítésével foglalkozó ipar. Az ENSZ Európai Gazdasági Bizottsága, vagyis az UNECE jelentése alapján a ruhaipar egy 2,5 billió dolláros iparág. (Unece, 2018)

A 3. ábrán, ami 2013-tól mutatja a ruházati piac bevételét amerikai dollárban a világon, látható hogy ez egy stabil iparág, átlagosan 1500 milliárd dolláros bevétellel. 2020-ban látható csökkenés, amit a Covid 19 járvány okozott a rendkívüli élet- és gazdasághelyzetnek köszönhetően, azonban 2022-re már a koronavírus előtti években számolt bevételét is meghaladta az ipar. A Statista 2021-es becslései szerint, a ruhaipar folyamatosan növekvő tendenciát fog mutatni az elkövetkezendő években, és a piac bevétele közelíteni fogja a 2000 milliárd dollárt világszerte. Szintén ez a trend a látható a Magyarországi piacon a 4. ábra

alapján. 2021-ben 1885 millió dolláros bevételt számolhatott el a ruhaipar, ami előrejelzések alapján 2026-ra 3001 millió dollárra fog növekedni.

**3. ábra**

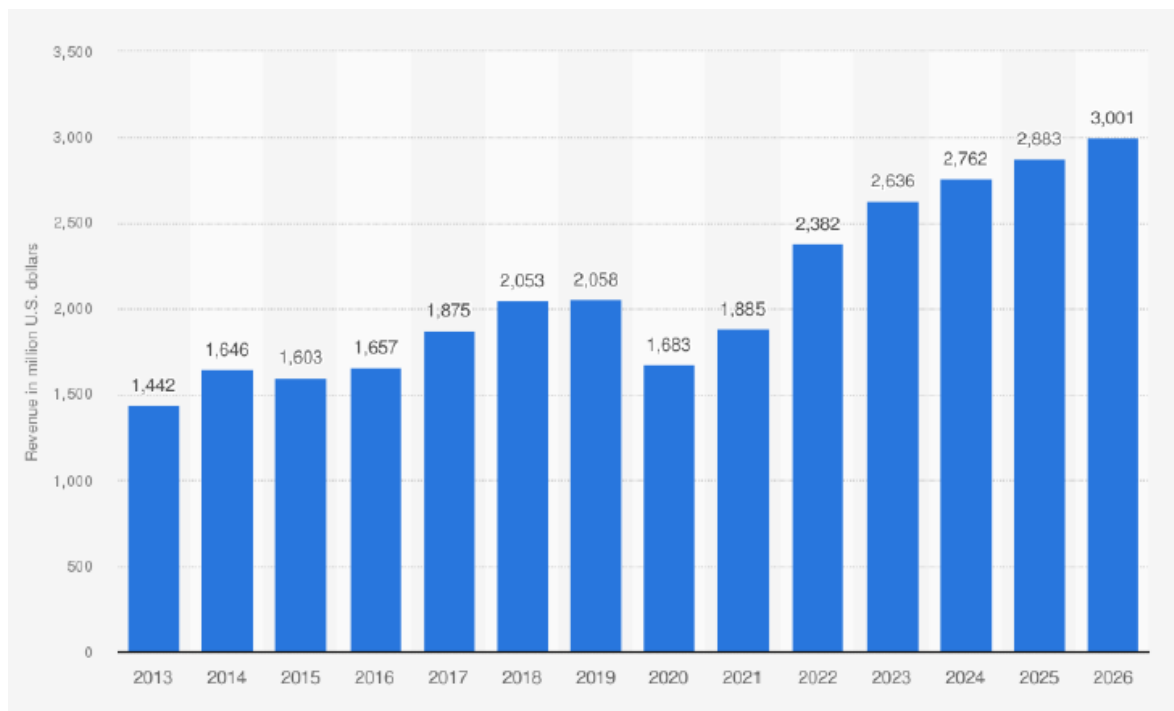
**A ruhaipar bevételei a világon 2013-2026 (milliárd dollár)**



Forrás: Statista, 2021

**4. ábra**

**A ruhaipar bevételei Magyarországon 2013-2026 (millió dollár)**



Forrás: Statista, 2021

A ruhaipar környezetre gyakorolt negatív hatását hajlamosak vagyunk elfelejteni, és úgy tenni, mintha nem az egyik legszennyezőbb iparágról lenne szó. A világ második legnagyobb vízfelhasználója, és ezzel a számmal a globális vízpazarlás 20 százalékát termeli. Egy darab pamutpóló előállításához 2700 liter vízre van szükség, és ez a szám egyenlő egy átlagember 2,5 év alatt elfogyasztott vízének mennyiségével. (Unece, 2018)

A ruhaipar a globális vízszennyezés 20 százalékáért felelős. Ezt mind a szintetikus anyagoknak köszönhetjük, mert a mosásuk miatt évi 0,5 millió tonna mikroszál kerül az óceánokba. Ezenfelül a globális szén-dioxid-kibocsátás 10 százalékát szintén a ruházati ipar bocsátja ki. Fontos megemlíteni a munkaügyi, nemi és szegénységi kérdéseket, melyek a divatiparhoz szorosan kapcsolódnak. (Európai Parlament, 2022a)

A divatipar hatása egyértelműen jelentős több területen is, de valószínűsíthető, hogy még tovább fog növekedni, ennek oka a fogyasztói társadalom alap problémáiban keresendő. Az átlagfogyasztó 60 százalékkal több ruhát vásárol, mint 22 évvel ezelőtt, ezzel együtt pedig feleannyi ideig tart meg 1-1 darabot. Ez pedig ahhoz vezetett, hogy a textíliák 85 százaléka hulladéklerakókba kerül, ami szám szerint évente 21 milliárd tonna ruhát jelent. (Unece, 2018)

A hulladéklerakókba került ruhák sorsáról, az ABC News készített egy látványos riportot „Dead White Man’s Clothes” címen, vagyis a „Halott Fehér Férfi Ruhái”. A megdöbbentő képek alapján tisztán látható a riportban, hogy a világ másik felére, milyen hatással van a fogyasztói társadalom. Ghána fővárosába, Accrába hetente 15 millió darab használt ruhát küldenek, melynek nagy részét feldolgozzák az ott lakók, de 40 százaléka 20 méter magas textilhalmokba tömörül. Ezek a ruhadarabok olyan rossz minőségben érkeznek meg, hogy nem tudják, felhasználni, az ott élők. Az odaérkező ruhák zömével olcsó, rossz minőségű fast fashion termékek, melyeket már tovább adtak azok akik, megvették. (ABC News, 2021)

Az ENSZ 17 fenntartható fejlődési céljának elérése jelentős hatással van a divatipar folyamatos fejlődésére. Ez a 2021-ben az ABC News által elkészített riport csak egy példa a sok közül, mely remekül reprezentálja a mai fogyasztói társadalom égető problémáit. A túlfogyasztás, és a pazarlás olyan globális gazdasági és környezeti terheket jelentenek melyeket, csak közös összefogás útján lehet helyrehozni.

### **2.2.3 Fast Fashion vs. Slow Fashion**

A Fast és a Slow Fashion két olyan fogalom, amelyek szoros ellentétben állnak egymással, és érdemes részletesen kifejteni a különbségeket.

A Fast Fashion, tükörfordításban „gyors divat” egy találó kifejezés, arra az üzleti modellre, ahol a lehető leggyorsabban a legtöbb divatkollekciót hozzák forgalomba. A korábbi évi 2 szezon helyett, ma 52 mikroszezont különböztetnek meg 1 évben. Ezek a kollekciók a legújabb trendeken alapulnak, a hírességek, tervezők divatja szerint, amelyeket leutánoznak. Az üzleti modell lényege, hogy alacsony minőségű, olcsó alapanyagokból, nagyon alacsony áron legyártják a ruhákat, majd olcsón piacra dobják. Az árukészlet gyakran cserélődik és szezonon belül is vannak leértékelések, hogy minél gyorsabban elfogyjon az árukészlet, és legyen hely az új kollekciónak (SANVT, 2020)

A ruhagyártás hírhedt arról, hogy a fejlődő országokban feszített tempót, és gyermekmunkát alkalmaznak a hatalmas igények kielégítése miatt. Ezek az üzleti gyakorlatok kizsákmányolják a gyári munkásokat, akik kevés bérért és nem biztonságos körülmények között dolgoznak. Az olcsóbb és gyorsabb divat iránti kereslet olyan tragédiákhoz vezetett, mint a Rana Plaza ruhagyár összeomlása 2013. április 24-én. (Theplainsimplelife.com, 2022) A nyolcemeletes ruhagyár összedőlése során 1134 ember vesztette életét, száznál is többen eltűntek és több ezren megsérültek. Eredetileg négyemeletesre tervezték, majd építési engedélyek nélkül növekedett az épület, és konstrukciós hiba miatt omlott össze. (Index.hu, 2016)

A tragédia hatására, alakult meg a Fashion Revolution, ami a világ legnagyobb divataktivista mozgalmává nőtte ki magát, amely kutatással, oktatással és érdekérvényesítéssel hívja fel a figyelmet a Fast Fashion árnyoldalaira. (Fashionrevolution.org, é.n.)

A világ textilgyártása 2000 és 2014 között megduplázódott, és azóta sem csökkent, ez pedig a környezet és a munkavállalók kárára történt. Gyakran használnak a Fast Fashion ruhák gyártása során vegyi szálakat, melyeket nyersolajból állítják elő, aminek eredménye a CO2 kibocsátás. Ezek a vegyi anyagok pedig a vízszennyezésért is felelősek. (SANVT, 2020)

A rövid termelési ciklusok és szigorú szállítási határidők által a munkavállalókra hatalmas nyomás nehezedik, nem ritka a gyermekmunka sem. A nyugati országok hozzászoktak a ruhadarabok alacsony áraihoz és hajlamosak többet vásárolni, ahelyett hogy magasabb áron jobb minőségű ruhákat vennének. Így nem meglepő, hogy ruháink 40 százaléka viseletlenül marad, és átlagosan 3 év után kidobjuk őket. (SANVT, 2020)

A Fast Fashion márkák sokkal elterjedtebbek, minden bevásárlóközpontban megtalálhatóak, ezáltal könnyen hozzá lehet jutni ezekhez a ruhadarabokhoz. Magyarországon jól ismert Fast Fashion üzlet például a Bershka, Zara, H&M, New Yorker. és a legtöbb olyan üzlet, ami tömegeket vonz.

A Slow Fashion – „lassú divat” egy ellenkező irányú mozgalom, ami a ruhagyártás egy fenntartható és tudatos megközelítését írja le. Általános jellemzője a slow fashion ruhadaraboknak, hogy tartósabbak, jobb minőségűek, és arra összpontosít, hogy egy ruhadarab teljes életciklusa fenntartható legyen, az elkészítésétől kezdve a hordásig. (Theplainsimplelife.com, 2022)

A Slow Fashion boltok nagy figyelmet fordítanak a környezetbarát gyártásra, mivel a ruhadarabok olyan anyagokból, készülnek, amik nem terhelik a környezetet az előállítás során és utána, sem. Általában természetes szálakból készülnek, melyek biológiailag lebomlanak, ezért nem szennyezik be a vizet. A gyártás során zárt vízrendszereket használnak, így az újra felhasználásra kerül. A Slow Fashion ruhadarabok készítése helyi gyártókkal történik, hogy az ellátási láncot lerövidítsék, ezzel párhuzamosan jobb fizetést és munkakörülményeke tudnak kínálni az alkalmazottaknak, mint a fejlődő országokban található gyárak. (SANVT, 2020) Mindeközben a Slow Fashion cégek olyan beszállítókkal dolgoznak együtt, akik követik az etikai irányelveket, illetve tájékoztatják a vásárlókat arról, hogy honnan származnak a ruháik, és milyen hatással vannak a környezetre.

A mozgalom legfőbb célja, hogy időtlen ruhadarabokat állítsanak elő, amik nem esnek ki gyorsan a divatból, ezzel csökkentve a folyamatos ruhafrissítéssel járó fogyasztást. Ehhez azonban az kell, hogy a gyártók nagy hangsúlyt fektessen arra, hogy a magas minőségű elkészített ruhadarabok tartósak legyenek, ne veszítsenek pár mosás után a színükből, formájukból. A mozgalom a fejlett országok körében a legnépszerűbb a környezettudatosságnak köszönhetően. (SANVT, 2020)

Összeségében, a Fast Fashion a stílusos megjelenéssel, és az olcsó árakkal pontokat szerezhet, figyelembe kell venni az általa a környezetnek és a munkakörülményeknek okozott károkat. Annak érdekében, hogy a divat ismét fenntartható legyen, egyre több fogyasztónak kellene megfontolnia, hogy a Slow Fashion márkákból vásároljon.

Slow Fashion márkákból érdemes azokat választani, amelyek a tartózkodási helyed közelében találhatóak, vagy legalább Magyarországon, hogy a szállítással járó környezetszennyezés ne terhelje tovább a környezetet. Ilyen márka például az AIAIÉ, a Botanika, NON+, Printa, a Piece of Me, és még sok más hasonló fenntartható divattal foglalkozó vállalkozás található itthon.



## 2.2.4 Fenntarthatóság szerepe a ruhaiparban, körforgásos gazdaság

A hagyományos, lineáris gazdasági modell egyszeri fogyasztással számol, ennek köszönhetően a termékek alacsony minőségűek, olcsók, nem tartósak. A körforgásos gazdaság termelési és fogyasztási modellje azonban arra épül, hogy meghosszabbítsuk egy-egy termék élettartamát, és csökkentsük az egyszer használatos termékek számát. (Európai Parlament, 2022b) Egyre szűkösebbek az erőforrások, és a nyersanyag beszerzéshez is az EU gyakran harmadik országokra támaszkodik. (Európai Parlament, 2022b)

Az Európai Bizottság 2020 márciusában benyújtott egy új cselekvési tervet a körforgásos gazdaság megvalósítására. (Európai Parlament, 2022b). Az új terv célja, hogy az Európai gazdaságot alkalmassá tegye a zöld jövőre, erősítse a versenyképességet, védje a környezetet, és új jogokat biztosítson a fogyasztók számára. Fontos, hogy a fenntartható termékeket általánossá tegyék az Európai Unióban, és elősegítsék a tudatos fogyasztói magatartást könnyen hozzáférhető információkkal a termék javíthatóságáról, tartosságáról, amik segítik a vásárlókat abban, hogy fenntartható döntést hozhassanak egy-egy vásárlás alkalmával. Több olyan ágazat is van, ahol nagy a körforgás megvalósításának lehetősége a termékek specifikus jellemzői miatt, ilyen termékek az elektronikai eszközök, akkumulátorok, járművek, csomagolás, műanyag, és a textiltermékek. (Európai Bizottság, 2020)

5. ábra  
Körforgásos gazdaság



Forrás: Európai Parlament, 2022b

A körforgásos gazdaság célja a hulladékcsökkentés, és a környezetbarát termékek előállítása. Az évek során a végfelhasználók és a vásárlók magatartása is megváltozott, a ruhadarabok több mint felétől egy éven belül megszabadulnak, emiatt pedig nagy mennyiségű használt textilanyag halmozódik fel, ami nyersanyagként újra hasznosítható. Ahogyan az 5. ábrán is látható, a modell fő alapeleme az újrahasznosítás, és a cél ezzel a zárt újrahasznosítási ciklus megvalósítása, ahol a forrásokat nem elfogyasztják, hanem felhasználják. (Bodáné et al.,2021)

A nyersanyagok iránti igény folyamatosan növekszik, azonban a nem megújuló erőforrások egyre szűkösebbek, így a megoldás erre az összegyűjtés, majd újrahasznosítás. Ahogy az ábrán is észrevehető, hogy a tervezés, gyártás és felújítás elengedhetetlen, hogy egy fenntartható terméket hozzanak létre, amelyet aztán forgalomba adjanak. A következő lépés a fogyasztás, használat, újr felhasználás, majd a lehetséges javítás. Miután a felhasználó úgy dönt - a ruhadarab esetében - hogy többet nem fogja hordani, az újrahasznosítás következik, melyből a visszamaradó hulladék kiesik a körforgásból, azonban a körforgásos gazdaságnak köszönhetően ez minimálisra csökkenthető, és hosszútávon a nyersanyag felhasználás is. (Európai Parlament, 2022b)

A végső célja az Európai Parlamentnek a teljesen körforgásos gazdaság 2050-ig történő megvalósítása, melyhez a Bizottság 2022 márciusában közzétette az első intézkedéscsomagot, melyben a textilgyártásra is külön kitértek. Céljuk, hogy a textiltermékek hosszú élettartamúak és újra hasznosíthatóak legyenek, mentesek a veszélyes anyagoktól. Ennek érdekében szigorúbb vízhasználati előírásokat is írnak majd elő. (Európai Parlament, 2022c)

## 2.3 Z generáció

A generációs marketing a vásárlóközönséget osztja fel különböző korcsoportokra, nemzedékekre, azaz generációkra, és levonja a következtetéseket. Az Strauss- Howe generációs elmélet arra a feltételezésre épül, hogy az egyes generációkhoz tartozó egyének azonos történelmi, kulturális, politikai és gazdasági eseményeket éltek át, és ezek a történések alakítják az egyes generációk tagjainak általános értékeit, életstílusát, és a magatartási mintákat. A Strauss-Howe generációs elmélet alapján 6 generációra osztja fel a nemzedékeket, azonban így is gyakran előfordulnak átfedések, és megoszlanak a vélemények arról, hogy mettől-meddig tart egy bizonyos szakasz. (Twist – Newcombe, 2021)

A Z generáció tagjai, az 1995 és 2010 között született emberek. Tagjai egyértelműen különböznek a többi nemzedéktől, mivel ők a digitális világ szülöttei, azaz „digitális bennszülöttek” (Marc Prensky), folyamatosan online kapcsolatban vannak, és szeretnek a valóság előtt a digitalizációba menekülni. Sok változást és családi instabilitást élt meg ez a generáció a 2008-as pénzügyi válságnak és az azt követő recesszióknak köszönhetően. A globalizáció korában nőttek fel, ahol a fogyasztásban a határok már elmosódtak, ezenkívül pedig a klímaváltozás veszélyei a Z generációnak a jövőjét veszélyeztették elsőként. Általánosan jellemző rájuk a társadalmi tudatosság, tolerancia, az önbecsülés és az innovatív látásmód. (Agárdi – Alt, 2021)

Egy Brazíliában végzett felmérés a Z generáció viselkedését és befolyását vizsgálta a fogyasztási szokásokról. A felmérés a Z generációval kapcsolatosan 4 alapvető viselkedési formát mutat be, de egy elemben gyökerezik: a generáció igazságkeresése – „True Gen”. A generáció tagjai fontosnak tartják az egyéni kifejezőmódot, és kerülik a címkéket. Különböző ügyekért rendkívüli módon mozgósítják magukat, hisznek a kommunikációban, hogy azzal konfliktusokat tudnak megoldani és egy jobb helyé tudják tenni a világot. Végül pedig analitikus és gyakorlatias módon hoznak döntéseket. (Francis – Hoefel, 2018)

Az X generáció tagjai, akik 1960-79 között születtek. A státusz szimbólum volt a meghatározó számukra, míg az utánuk következő 1980-1994-ben született millenáriusoknak már az élmények a fontosak. Viszont a mostani generáció számára az igazságkeresés a legfőbb cél, mind egyéni és közösségi szempontból. Céljuk, hogy megértsenek, támogassanak mindenkit. Az igazságérzetüknek köszönhetően érdekeltek különböző érzékeny témákban, és a korábbi generációkhoz képest sokkal többet tudnak az emberi jogokról. Ezen felül a faji és etnikai

hovatartozással kapcsolatos ügyekben, a feminizmusban, a leszbikus, meleg, biszexuális és transznemű kérdésekben szorosán kiállnak egymásért. (Francis – Hoefel, 2018)

Ezek a viselkedési formák nagymértékben befolyásolják a fogyasztásukat és azt, hogy hogyan viszonyulnak a márkákhoz. A vállalatoknak három fő dologra kell odafigyelniük:

1. A Z generáció a fogyasztást lehetőségként kezeli, nem birtoklásnak.

A fogyasztás számukra más értelemben van jelen, hiszen hozzáférnek termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, de nem feltétlenül birtokolják azokat. Ide lehet sorolni például a közösségi közlekedési eszközmegosztó rendszereket, a videostreaming szolgáltatókat és a különböző előfizetéseket. A hozzáférés a fogyasztás új formájává válik, hiszen az árukhoz és szolgáltatásokhoz való korlátlan hozzáférés értéket teremt. A termékek tehát szolgáltatásokká válnak. (Francis – Hoefel, 2018)

2. A Z generáció számára a fogyasztás az egyén önkifejezésének egyik formája.

A Z generációnak a termékek, szolgáltatások fogyasztása, az önkifejezés eszközévé formáját jelenti. Ők nem csupán érdeklődnek a személyre szabott termékek iránt, hanem hajlandóak felárat fizetni olyan termékért mellyel teljes mértékig ki tudják fejezni egyéniségüket. (Francis – Hoefel, 2018)

3. A Z generációnak a fogyasztás egyaránt etikai kérdés is.

Elvárják, hogy a márkák, cégek állást foglaljanak, kiálljanak valami mellett. Ez lehet egy konkrét ügy, téma, probléma, ami a cég számára releváns, fontos, és van mondandója, állás pontja a témával kapcsolatban. (Francis – Hoefel, 2018)

A vállalat cselekedeteinek meg kell egyezniük az eszmékkal, amit képviselnek. Pontosan azért, mert a Z generációs fogyasztók kellő mértékig tájékozottak a márkákról, azon belül is, hogy mit képviselnek, és abból mennyit valósítanak meg, mi az igazság mögötte. Ha esetleg nincsen kellő ismeretük a vállalkozásról, ahhoz, hogy véleményt formáljanak róla, akkor az internet segítségével könnyen hozzá tudnak jutni az információkhoz, mert tudják, hogy hol kell keresni azokat, és a tudás birtokában hamar kialakítanak egy nézőpontot magukban a vállalkozásra vonatkozóan. Ez meghatározó a cégek számára, mert a Z generáció nem hajlandó olyan vállalatokról vásárolni, amelyeknek nevéhez fűződik bármilyen botrány. Igaz, ezzel szemben mégis toleránsak azon márkákkal szemben, akik ezeket a hibákat kijavították bármilyen módon. (Francis – Hoefel, 2018)

Ezen okok miatt a Z generáció részben megváltoztatta piacot, és a cégek hozzáállását a fogyasztókhoz. A vállalkozásoknak újra kell gondolniuk a stratégiáikat, az értékeket-üzeneteket, melyeket közvetítenek. (Francis – Hoefel, 2018)

### **2.3.1 X generáció**

A generációs marketingen belül az X generáció tagjai az 1960 és 1979 között születettek, akik gyakran a Z generáció tagjainak a szülei. Őket fiatal korban érte a rendszerváltás, majd a munkanélküliség és az infláció. Ezután az Európai Unióhoz való csatlakozás hozta meg számukra a szabadságot a külföldi utazásokhoz, munkavállaláshoz és tanuláshoz, mégis a negatív események miatt általános jellemzőjük a kockázatkerülés, szkeptikusság, és erős a szabadság és a függetlenség iránti vágy. (Agárdi – Alt, 2021)

A jelenben jelentős vásárlóerőt képviselnek a piacon, hiszen aktívak a munkaerőpiacon, így a vállalatok számára a célcsoport jelentős részét ők képezik. Az iskolás éveik alatt, vagy utána kellett megtanulniuk használni a digitális technológiát, és végig kísérték az internet fejlődését, ezért őket „Digitális bevándorló” (Marc Penksy) jelzővel illetik. Intenzív médiafogyasztók, mind a tv, laptop – számítógép, okostelefon használata mindennapos a számukra, mégis nehezen meggyőzhető és befolyásolható generáció. (Agárdi – Alt, 2021)

Ahhoz, hogy a fenntarthatóság kérdését vizsgáljuk a ruhavásárlási szokásokban a Z generáció tagjainál, fontosnak tartom összehasonlítani a szüleik korosztályával.

### **2.3.2 Z generáció fast fashion elkerülése**

Az irodalomban öt márkaelkerülési kategóriát különböztetnek meg – tapasztalati, identitáshoz köthető, morális, hiány értékű, és a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés. (Vajkai - Zsóka 2020)

A tapasztalaton alapuló márkaelkerülés alatt a már kipróbált termék általi elégedetlenség értjük. A fogyasztó összehasonlítja az elvárásait a valóságban megkapott termék jellemzőivel, és ha azok nagymértékben különböznek, az a márka elkerüléséhez vezethet. (Tamasits, 2020)

Az identitáshoz köthető, másnéven önkifejezésen alapuló márkaelkerülés a márkák szimbolikus jelentéstartalmával függ szorosan össze. A fogyasztók a márkához kapcsolódó személyiségjegyekkel tudnak azonosulni, és ezek a jegyek befolyásolják őket a vásárlás alkalmával. Vannak, akik az egyéniségük kifejezése érdekében utasítanak vissza márkákat, mert nem szeretnék a divatot követők közé tartozni. (Tamasits, 2020)

A következő kategória a morális, ideológiai okok miatt történő márkaelkerülés. Ennek sok, és különböző okai lehetnek, mint például a CSR - azaz a társadalmi felelősségvállalás hiánya a vállalatoknál. (Tamasits, 2020)

A negyedik fő kategória az úgynevezett hiány értékű elkerülés. Ez a feltételezéssel egyenlő, miszerint a fogyasztó mielőtt kipróbálna egy adott márkát, már előre rossznak ítéli meg. Ennek oka lehet a nem szimpatikus csomagolás, a márka neve, vagy esetleg egy új márka nem kelt bizalmat első pillanattól kezdve a fogyasztóban. Tehát egy előzetes ítélet folyamán következik be a márkaelkerülés. (Tamasits, 2020)

Az utolsó márkaelkerülési kategória a reklámmal kapcsolatos márkaelkerülés. Gyakran előfordul, hogy a fogyasztó számára kevésbé szimpatikus egy reklám. Ennek oka lehet egy üzenet, híresség, zene, szlogen, ami negatív érzelmeket kelt a nézőben, és így előidézhető a márkaelkerülés. (Tamasits, 2020)

Miután megismerkedtünk magával a Z generációval, látjuk az értékeket, melyeket képviselnek, és a hozzáállásukat a vállalatokhoz, könnyebben megérthetjük, hogy miért jellemző a Z generációra a fast fashion elkerülése.

Budapest Management Review kutatása alapján elmondható, hogy a fast fashion márkákkal szembeni elkerülő magatartás leginkább az identitáshoz, és a morális okokhoz kötődő márkaelkerülésnek köszönhető. A Z generáció számára a fast fashion márkák nem egyediek, könnyen összehasonlíthatóak más termékekkel, azaz tömegtermékek. A fast fashion iparnak a környezetre és társadalomra vonatkozó negatív hatásai szintén arra ösztönzik a Z generáció tagjait, hogy amennyire tudják, és megengedhetik maguknak, kerüljék az iparág által előállított ruhadarabokat. (Vajkai, Zsóka, 2020)

## 2.4 Marketing eszközök

### 2.4.1 Marketingmix

A marketingmix legelső verzióját 1948-ban James Culliton fejezte ki, és úgy fogalmazott, hogy a marketingdöntéseknek olyannak kell lennie, mint egy receptnek. 1953-ban Neil Borden gondolta tovább az Amerikai Marketing Szövetség elnöki ülésén, és a jelenséget Marketing Mix-nek nevezte el. Végül 1960-ban a Michigani Egyetem marketing professzora E. Jerome McCarthy írta le a 4P kifejezést, és összekapcsolta a marketingmix fogalmával. (Marketingblogger.hu, 2022)

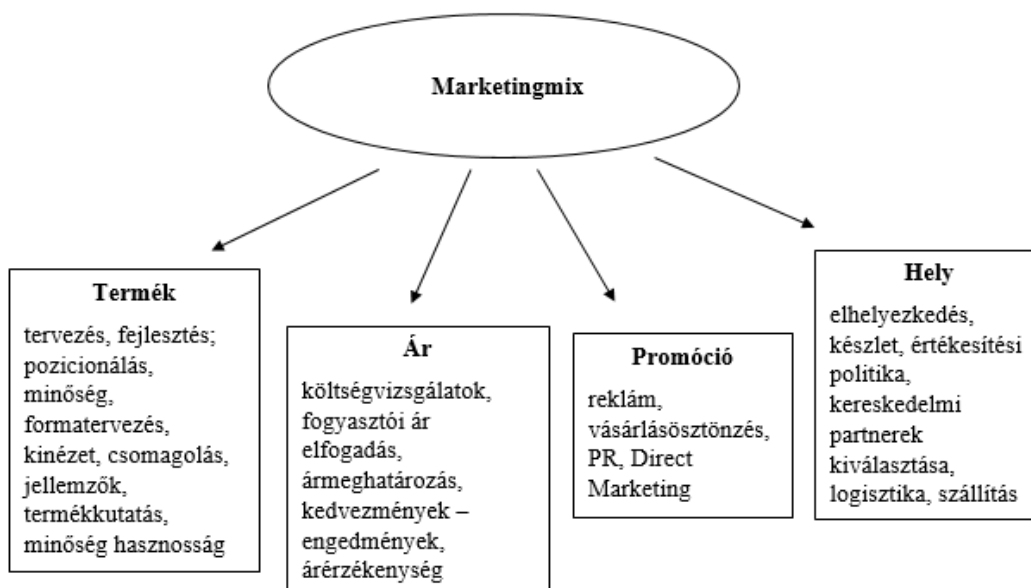
A különböző marketingtevékenységeket McCarthy négy nagy csoportba sorolja, melyek a marketingmix elemei. A marketing mix azoknak a marketingeszközöknek a kombinációja, melyeket azért használnak fel, hogy egy termék elérje a kívánt marketing célt, pontosan ezért rendkívül fontos szerepet játszik egy cég életében. Meghatározza a vállalat rendszerét, jelenét és jövőjét, ezenkívül a vállalatnak összhangot kell teremtenie az egyes elemek stratégiájának kialakításakor, az egységes kép érdekében, hogy harmonizáljanak egymással az elemek, egyik se kerüljön túlsúlyba. (Bauer – Berács – Kenesei, 2014)

McCarthy a marketingmix elemeit „4P”-nek nevezte el, az angol kezdőbetűkből kiindulva:

- termék (product)
- ár (price)
- promóció (promotion)
- hely/értékesítési csatorna (place) (Bauer – Berács – Kenesei, 2014)

A 6. ábra pedig összefoglalva szemlélteti az egyes elemekhez tartozó marketingváltozókat és tevékenységeket.

## 6. ábra Marketingmix elemei



Forrás: Saját szerkesztés, Kotler-Keller (2012) alapján

A termék nem véletlenül első a sorban, mert ha rossz a termék, akkor a jó marketing sem segíthet rajta, nem lesznek versenyképesek a piacon. A termék bármi lehet, amit az emberek hajlandóak megvásárolni, és kielégíti a fogyasztói, vásárlói igényeket. (Marketingblogger.hu, 2022)

A második a sorban az ár. Az árpolitikával kapcsolatban arról beszélünk, amikor meghatározzuk azt a piaci árat, amit a fogyasztónak kell kifizetnie a termékért. Fontos, hogy olyan árat kell kialakítani, amit a vásárló hajlandó megadni egy termék birtoklásáért, és számolni kell azzal, hogy számára ez anyagi áldozattal jár. (Marketingblogger.hu, 2022)

A harmadik elem a promóció, azaz az eladásösztönzés. Ide tartozik minden marketingtevékenységgel kapcsolatos offline és online marketingeszköz. A kommunikációs eszközök segítségével azokat a marketing üzeneteket kell meghatározni, amivel meg lehet szólítani a potenciális vásárlókat és fogyasztókat. (Marketingblogger.hu, 2022)

Az utolsó és egyben negyedik elem az értékesítési politika vagyis a hely-értékesítés helye. Stratégiai szinten kell meghatározni a termékelhelyezést, mert ennél az elemnél kell eljuttatni a vásárlóhoz a termékeket, és meg kell határozni, hogy milyen úton – módon történik az értékesítés. Az értékesítési helyet meghatározza: a közvetlen vagy közvetett piac; a földrajzi eloszlás; az értékesítők jellemzői és feltételei; az optimális készlet, tárolókapacitás és a logisztika. (Marketingblogger.hu, 2022)



A marketingmix környezettudatos alkalmazása egyre népszerűbb, azonban különböző vállalatok eltérően kezelik a zöldmarketingmixet. Az egyik fő nézőpont inkább arra irányul, hogy mitől zöld egy termék, míg a másik a fenntarthatóság követelményei alapján. Az alapvető véleménykülönbség alapján látható, hogy a zöldmarketing, ökomarketing, környezettudatos magatartás és fenntarthatóság kérdésében nincs közös álláspont, de nemcsak a marketingesek, hanem a vásárlók, fogyasztók körében sem. (Hetesi – Veres, 2016)

A zöldmarketingmix termékpolitikája az elkötelezettségtől függ, de két különböző módon közelíthető meg. Az egyik felfogás szerint nem is csak a termékről, hanem egy követendő magatartásmintáról van szó, és kommunikációval próbálják meggyőzni a fogyasztókat. A cél, hogy a kommunikáció valamilyen környezeti problémára hívja fel a figyelmet a kommunikáció, és a termék megoldást nyújtson rá. A másik értelmezés szerint a termék teljes egészében fenntartható kell, hogy legyen, egészen a felhasznált nyersanyagtól kezdve, a gyártási folyamaton keresztül a szállításig. (Hetesi – Veres, 2016)

A „zöld termékekkel” kapcsolatban alapvetően a legnagyobb probléma az árazás, mivel a környezettudatos vállalat költségei magasabbak, ezáltal a termékek is drágábbak lesznek, ez pedig a versenyképesség csökkenését eredményezi a piacon. (Hetesi – Veres, 2016)

A hely, elosztás szempontjából a zöldmarketingmixben kétirányú csatornapolitikát kell alkalmazni, hogy a csomagolóanyag visszakerüljön a gyártóhoz, az újrahasznosítás érdekében. Elhelyezkedésen belül fontos még figyelembe venni a szállítási távolságok csökkenését, valamint a csomagolás minimalizálását. (Hetesi – Veres, 2016)

Végül az utolsó elem a promóció, kommunikáció, ami során a vállalatok célja a környezettudatosság, fenntarthatóság népszerűsítése, és az információ átadása. Ezekhez az eszközök az ökocímkék alkalmazása, környezetbarát reklámok, társadalmi célú hirdetések, vállalati PR tevékenységek. (Hetesi – Veres, 2016)

#### **2.4.2 Zöldmarketing vagy greenwashing?**

A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt években többször foglalkozott a zöldmarketing és a greenwashing kérdésével, ami már a 80-as évektől terjed. Ennek fő oka, hogy egyre többen törekszenek a tudatos, fenntartható életmódra környezetünk megóvásának érdekében. Ezzel párhuzamosan a vállalkozások szintén a fenntarthatósággal népszerűsítették termékeiket, szolgáltatásaikat a piacon. (GVH, 2020)

A zöldmarketing az a módszer, amikor a vállalat a hagyományos marketingeszközeit alkalmazza, a környezetbarát termékek eladására, így használják ki a környezettudatos vállalatirányítás piaci előnyeit. (Bodáné et al.,2021)

Ezzel szemben a greenwashing egy teljesen más jelentést hordoz magával, az úgynevezett zöldre mosást. Ilyenkor a marketing- vagy PR-stratégia során a vállalkozás környezetbarátként, a környezetvédelemért felelősséget vállalóként mutatja be magát, miközben a gyakorlatban a tényleges működésében nem történnek lépések a környezetvédelem érdekében. (Zöldgardrób.hu, é. n.) Ezáltal elmondhatjuk, hogy a zöldmarketingmix elemei közül a promóció a leginkább problémás terület, pontosan ezért sajnos a greenwashing ma már olyan jelenség, amit marketingkommunikációs módszerekkel azonosítanak. (Hetesi – Veres, 2016)

A környezeti állítások megjelenésüket tekintve kettő csoportra sorolhatók. Az explicit állítások konkrét megfogalmazásokat, szavakat, vagy megfelelő tanúsító címke alkalmazását foglalja magába. az implicit állítások ezzel szemben nem specifikusak. Ilyen lehet egy képi megjelenítés, ami félrevezető, mint a zöld szín, virágok, hegyek, földgömb, és a hanghatások, ami szintén összhatásban kelthetik azt a benyomást a fogyasztóban, hogy a termék vagy szolgáltatás nem káros a környezetre. Ezek az implicit megoldások erősíthetik a marketing üzenetet, de egyben egy téveszmét is elültethet a fogyasztóban, mert lehet, hogy maga a termék fenntartható, de az, ahogyan becsomagolták, és elszállították a boltba már közel sem nevezhető fenntarthatónak, és fordítva. (GVH, 2020)

### **A zöldre mosás 5 típusa**

**Közvetlen zöldre mosás:** A közvetlen vagy direkt zöldre mosás azt jelenti, hogy egy vállalat közvetlenül azt mondja a vásárlónak, hogy termékük zöld. Ide sorolhatóak azok a vállalatok, termékek, amelyekről azt állítják, hogy újrahasznosított anyagokból készülnek, vagy biológiailag lebontható, de ezek nem árulják el a termék fenntarthatósági hatásait, és tanúsítványok nélkül tudják használni ezeket a szavakat. (Bíró, 2021)

**Közvetett zöldre mosás:** A közvetett zöldre mosás során a vállalatok különböző színeket, betűtípusokat, képeket és vizuális segédeszközöket használnak annak érdekében, hogy a fenntarthatónak mutassanak termékeket. Erre a legjobb példa a zöld színű logó, csomagolás, mivel ezt a színt egyenlővé teszik a környezettel, fenntarthatósággal. (Bíró, 2021)

**Rejtett:** Rejtett vagy másnéven inkognitó zöldre mosás során gyakori, hogy egy nagyvállalat gyárt egy olyan terméket, ami valamennyivel fenntarthatóbb, majd egy független vállalat termékeként tünteti fel, hogy eladja azt a terméket. (Bíró, 2021)

**Politikai zöldre mosás:** Gyakori, hogy a médiában nyíltan felvállalják az álláspontjukat a klímaváltozás ellen, aminek hatására a vásárlók jó véleményt alkotnak róluk. Viszont a termékeik és a gyártási folyamataik mind hozzájárulnak a környezetszennyezéshez. (Bíró, 2021)

**További (rejtett ellentéte):** Ebben az esetben a vállalat előállít egy olyan terméket, ami fenntarthatóbb, mint az átlagos termék, és fel is vállalja, hogy ő az a márka, aki gyártotta azt a terméket. Például egy ruházati márka lehet, hogy kidob piacra évente egy fenntartható kollekciót, de a többi 51 ugyanúgy nem fenntartható. (Bíró, 2021)

A TerraChoice és a Futerra, amelyek a fenntartható fejlődés kommunikációja szakosodott cégek 6, illetve további 4 pontban foglalták össze a zöldremosás praktikáit.

1. Rejtett „trade-off” : az a stratégia, amikor egyetlen jellemzőjét a terméknek kiemelik, melyet túlhangsúlyoznak, és ezáltal környezetbarátnak tűnik. Azonban, ha egy másik jellemzőt figyelembe vesznek, akkor kiderülne, hogy a termék környezeti hatása összeségében sokkal rosszabb.
2. Bizonyíthatatlan állítások használata: olyan kijelentések, aminek igazságtartalmának nehezen tud utánanézni, ellenőrizni a vásárló.
3. Meghatározhatatlanság: amikor olyan többértelmű szavakat, kifejezéseket használnak egy termék jelzőjeként, amelyek félre vezetnek a fogyasztót.
4. Irreleváns állítások: ezek lehetnek igazak is, de általában nem segítik a vásárlót abban, hogy a valódi zöld terméket válasszák ki.
5. A kisebbik rossz választása: olyan kijelentések, melyek akár igazak lehetnek, a saját termék kategóriájukban, de elvonják a figyelmet a káros tulajdonságokról.
6. Zöld termék, szennyező vállalat: például egy energiatakarékos izzó környezetbarát hatást kelthet, de előállítása vagy a vállalat egyéb tevékenységei nagy mértékben negatív hatással lehet a környezetre.
7. Megragadó, zöld képek használata gyakori eszköz a zöldremosás során.
8. Tudományos szakkifejezések, amelyeknek valóságtartalmát csak tudósok tudják ellenőrizni, így könnyen félrevezető lehet.

9. Képzeltbeli barátok: címkék, jelzések, amelyek úgy tűnnek, mintha harmadik fél állította volna elő, pedig valójában a vállalat hozta létre. (Hetesi – Veres, 2016)

A fogyasztó tájékozódással tudja kiküszöbölni a greenwashingot a legegyszerűbben. Az interneten bármikor rá lehet keresni a cégekre, ahol könnyen hozzá lehet jutni a vállalkozás CSR tevékenységéhez.

Ezen kívül érdemes ismernie a fogyasztónak az európai uniós tanúsítványokat. (Zöldgardrób.hu, é. n.) A tanúsítványok egy bizonyos szintű kritériummegfelelést mutatnak a fenntarthatóság mértékéről. A megnövekedett kínálat következtében bőven akad olyan termék, amely csak a fogyasztó megtévesztését szolgálja, nincs mögötte valódi érték. Ahhoz, hogy még megtévesztőbb legyen, egyes cégek saját logóval látják el termékeiket, melyek nem minden esetben igazoltan elismert minősítések. (Bodáné et al., 2021)

Vannak azonban igazolhatóan zöld címkék, melyet különböző termékek besorolására alkottak. Ezek közül a három leggyakoribbat érdemes kiemelni, ami a bluesign<sup>®</sup>, az OEKO-TEX<sup>®</sup>, és a GOTS, azonban a fogyasztók számára nehézséget okoz eligazodni a megkülönböztető jelek sokaságában, mivel nem jelenik meg ezekről elegendő, könnyen hozzáférhető információ. (Bodáné et al., 2021)

## 7. ábra

### Európai Uniós tanúsítványok



Forrás: Saját szerkesztés, Bodáné et al.,(2021) alapján

### 3 MÓDSZERTAN, KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A primer kutatásom során, a kvantitatív kutatási módszerek közül az internetes megkérdezéses módszert alkalmaztam, Google Forms kérdőív segítségével, így a fenntarthatóságot tükrözve papír alapú kérdőíveket nem használtam. Azért alkalmaztam ezt a módszert, mert a célcsoportom, azaz a Z generáció körében igen elterjedt a napi többszöri internethasználat, azon belül is az okos eszközeiken social media oldalak felkeresése. Ezáltal sokkal könnyebben tudtam elérni a leendőbeli kitöltőimet, és az adatfelvétel így gyors, költséghatékony és egyszerű volt. Célom a kvantitatív technikával a számszerűsítés, általánosítás, hogy a nagy elemszámokból statisztikai adatelemzéseket tudjak futtatni és igazoljam a szekunder kutatásban leírtakat.

A kutatásom során több fő kérdésre kerestem választ:

**K1:** Mennyire játszik fontos szerepet a környezettudatosság a kitöltők életében?

**K2:** Mik az általános ruhavásárlási szokásokat, és a ruhavásárlási szokásokat befolyásoló tényezők?

**K3:** Van-e különbség a generációk fenntarthatósághoz való hozzáállásában? Melyik generáció tekinthető tudatosabbnak?

**K4:** Valóban meghatározó a fenntarthatóság szerepe a ruhavásárlási szokásokban?

A kutatási kérdéseket figyelembe véve a 2 fő kategória ebben az esetben fenntarthatóság és a generációk hozzáállásában közti különbség.

#### 3.1 Szociodemográfiai jellemzők

A kérdőívben nem alkalmaztam szűrő kérdést életkorra vonatkozót sem, mivel célom a Z generáció összehasonlítása az X generációval, de a köztük lévő Y generáció véleményére egyaránt kíváncsi voltam.

Összesen 192 válasz érkezett be, nemre levetítve 35,4 százaléka férfi (65 fő), és 64,6 százaléka nő (124 fő). Életkor alapján a Z generáció tagjai közül válaszoltak a legtöbben 87 fővel, ami nem meglepő, hiszen ők használják a legaktívabban a közösségi média felületeket minden nap, ők a „digitális bennszülöttek”. Ezután következett 53 fővel az Y generáció tagjai, és 46 fő válaszolt a kutatásunk szempontjából releváns, 43-62 év közöttiek korcsoportjából, és végül 6 válasz érkezett a 62 év feletti korcsoportból.

A demográfiai kérdések közül az egyik a lakhelyre irányult, ahol 5 válaszlehetőséget adtam meg,- főváros, megyeszékhely, város, falu és község. A válaszadók lakhely szerinti megoszlása

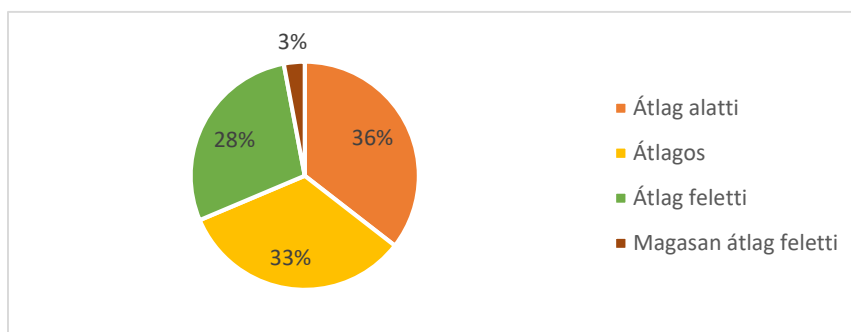
össességében vegyes, melyet nagyon jól tükröz a 8. ábra. Minden területről érkezett válasz, de a válaszolók többsége- 41 százalék- valamelyik megyeszékhelyen lakik. Ezután a fővárosi lakosok képviselték magukat 22 százalékkal, majd a városban (19%), faluban (14%) és községben (4%) élők.

Az iskolai végzettségre szintén rákérdeztem, ahol 6 válaszlehetőséget adtam meg, és egy egyéb rubrikát. A válaszadók nagy többségében, majdnem 41 százaléka, felsőfokú végzettséggel rendelkező, a következő nagyobb válaszadói csoport közel 28 százalékkal, jelenleg is felsőfokú tanulmányokat folytat. A harmadik legnagyobb csoport 24,5 százalékkal szerepel, azokat a válaszadókat mutatja, akiknek a legmagasabb végzettsége az érettségi bizonyítvány. A válaszadók 10 százalékának érettségi bizonyítvány nélküli középfokú végzettsége van. A fennmaradó 2 válaszlehetőség, miszerint mi a válaszoló legmagasabb végzettsége az általános iskola, illetve a PhD, vagy annál magasabb fokozat volt. Ezekre a lehetőségekre összesen 1 illetve 2 válasz érkezett.

Az utolsó szociodemográfiai kérdés a havi nettó átlagkeresetre irányult, aminek az értékét meghatároztam a kérdésben: „A havi nettó átlagkereset mértéke kb. 330.000 Ft.”(KSH 2022). Mivel ez egy érzékeny téma, a válaszadás nem volt kötelező, de annak érdekében, hogy minél többen válaszoljanak nem nyitott, hanem zárt kérdést alkalmaztam. Az átlagkeresethez képest ki lehetett választani, hogy átlag alatti, átlagos, átlag feletti vagy akár magasan átlag feletti fizetése van a válaszolónak. A 192 kérdőívet kitöltő közül 169 fő válaszolt erre a kérdésre. A 8. ábrán látható, hogy itt is megoszlanak az adatok. 3 kereseti kategóriából nagyjából ugyanannyi válasz érkezett be, míg a magasan átlag feletti keresettel rendelkezők csak kis hányadot képviselnek. Az átlag alatti keresettel rendelkezők vannak többségben 36 százalékkal, ezután következik 33 százalékkal az átlagos keresettel rendelkezők, majd az átlagon felülivel 28 százalékkal, végül a magasan átlag feletti keresete a kitöltők 3 százalékának van.

### 8. ábra

**Válaszadók havi nettó átlag kereset szerinti megoszlása (n=169 fő)**



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

## **4 KUTATÁSI EREDMÉNYEK, MÓDSZERTAN**

Szakedolgozati kutatásomat kérdőív formájában készítettem el, mely 10 kérdésből, és további 5 szociodemográfiai kérdésből állt. A kérdések mindegyike zárt, skálás és feleletválasztós volt, illetve az egyéni válasz lehetősége szinte mindenhol megengedett volt. Célom volt, hogy a kitöltés kevesebb, mint 10 percet igényeljen, hogy ne lankadjon a figyelem a kérdőív kitöltése folyamán. A kérdőív kialakításánál fontosnak tartottam, hogy egyértelmű, könnyen értelmezhető kérdéseket hozzak létre, ezzel megkönnyítve a kitöltést, és a későbbi adatfeldolgozást egyaránt.

Mintavételi módszerem a kényelmi minta volt, és hólabda mintavételi technikát alkalmaztam, melynek körülményei online zajlottak. A kérdőívemet a social media felületeimen osztottam meg, melyet további 20 ismerősöm szintén megosztott a saját oldalain. A kérdőív kitöltése 2022. október 14-től 31-ig tartott, és 192 válasz érkezett be. Ezt követően lezártam a kérdőívet és nem tölthették ki többet. Az adatokat Microsoft Excel táblázatban dolgoztam fel, és az ábráimat annak segítségével hoztam létre.

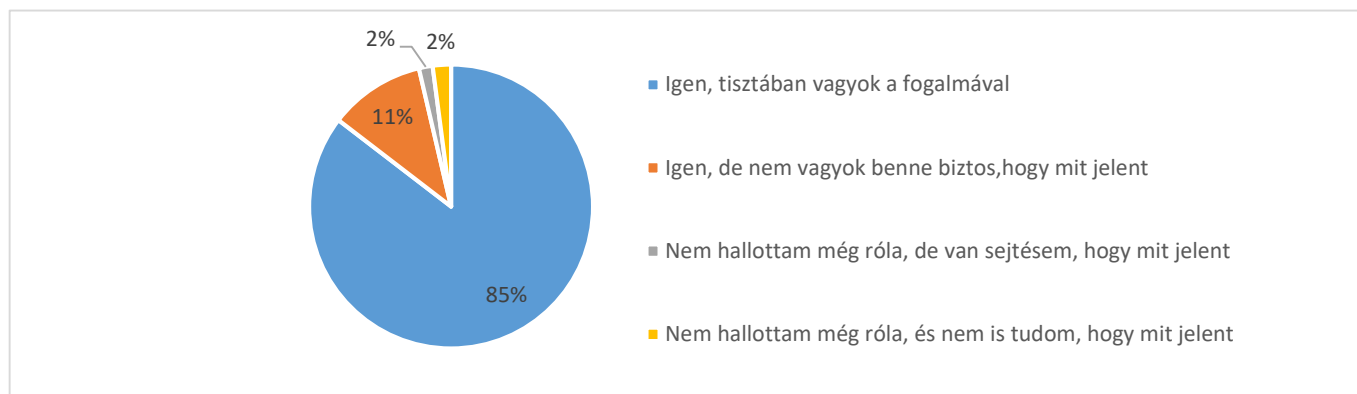
### **4.1 Általános fogalmak ismerete**

A kérdőívet alapvető fogalmak magyarázatával kezdtem, így aki nincsen tisztában a fogalmakkal, abban sem merül fel erre vonatkozóan kérdés a kérdőív kitöltése közben.

Az első kérdés a fenntarthatóságról szól, hogy a válaszadó hallott-e már róla, hiszen a kérdőív és a szakedolgozat egésze erről szól. A 9. ábrán is tisztán látható a kitöltők nagy része, 85 százaléka hallott már a fenntarthatóságról és tisztában is van a fogalmával. 11 százalék nem biztos abban, hogy mit is jelent pontosan a fogalom. Azok számára, akik nem hallottak róla, (2%) és nem is tudják, hogy mit jelent (2%), a kérdés után az ENSZ által megfogalmazott meghatározást illesztettem be, és olvashatták el. Összeségében elmondható a kutatás e kérdése alapján, hogy a válaszolók többsége tisztában van a fenntarthatóság fogalmával, vagy legalább van sejtése arról, hogy mit is jelent ez a fogalom. Ez alapvetően pozitív jelenség a mai fogyasztói társadalomban.

## 9. ábra

### Válaszadók fenntarthatósági ismeret szerinti megoszlása (n=192 fő)



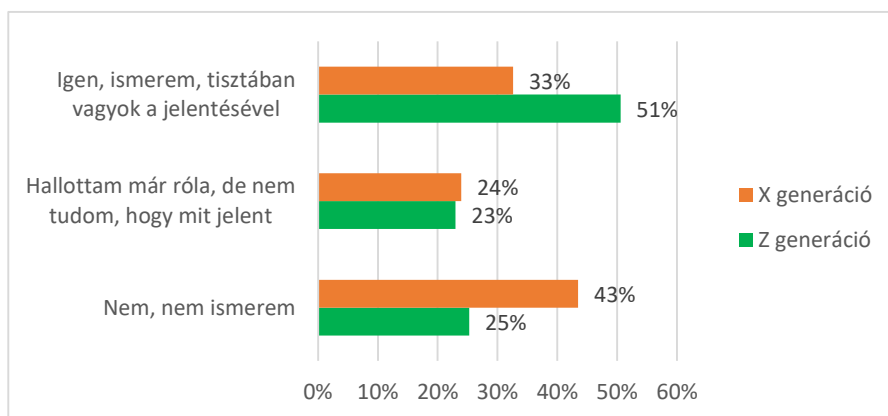
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

A következő fogalom, amire rákérdeztem a válaszadók körében az a greenwashing, vagyis a zöldre mosás általános ismerete a válaszadók körében. A greenwashing fogalmát szintén egy definícióval magyaráztam a kérdés végén. Összeségében 49,5 százaléka a válaszolóknak ismeri és tisztában van a jelentésével, 21,9 százaléka hallott már róla, de nem tudja, hogy mit jelent, és 28,6 százaléka egyáltalán nem ismeri. Ennél a kérdésnél már számítottam arra, hogy nem minden korosztály fogja ismerni a fogalmat és ez az ábrán is tükröződik. Microsoft Excel táblázatban korcsoport szerinti összehasonlítást készítettem a Z és az X generáció között különböző szűrésekkel, százalékszámítással és átlagolással, majd táblázatokba rendszereztem a kinyert adatokat, végül egy egyszerűsített, könnyen értelmezhető, látványos diagrammot állítottam össze. A 10. ábrán az X generáció adatait narancssárga, a Z generációét zöld színnel jelöltem, az adatokat pedig százalékos formában jelenítettem meg. Mivel nem ugyanannyi válasz érkezett a 2 korcsoportból az adatokat annyival osztottam el, ahányan válaszoltak a generációból, így arányaiban valósabb képet kapunk. Az ábrán láthatóan az X generáció kevésbé van tisztában a greenwashing jelentésével, 43 százaléka azt jelölte, hogy nem ismeri, és 33 százaléka ismeri, míg velük szembe, a Z generációból csak 25 százalék nem ismeri a jelentését, de 51 százaléka ismeri, és tisztában is van azzal, hogy mit takar a zöldre mosás kifejezés.



**10. ábra**

**X (n=46 fő) és Z (n=86 fő) generációk ismerete a greenwashingról**

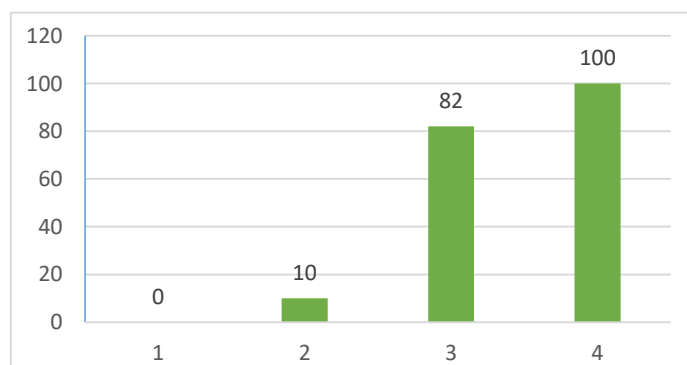


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

Úgy gondolom, hogy a környezetvédelem szorosan összekapcsolódik a fenntarthatósággal, éppen ezért elengedhetetlennek tartottam azt a kérdést, hogy mennyire fontos a kitöltők számára a környezetvédelem. Azért, hogy elkerüljem a semleges válaszok adását, egy 1-4-ig terjedő skálán lehetett kiválasztani, hogy a környezetvédelem milyen fontos szerepet tölt be a válaszadók életében (1-egyáltalán nem fontos, 4-nagyon fontos). Az összegzett adatok eredményeit egy oszlopos diagramon ábrázoltam a 11. ábrán. A 192 kitöltő közül 100-an azt vallják, hogy nagyon fontos számukra a környezetük védelme, 82 válaszoló számára fontos, és csupán 10 fő választotta a kevésbé fontos kategóriát, illetve senki nem választotta az egyáltalán nem fontos rubrikát. Az adatokból, ha átlagot számolunk, akkor 3,47 lesz az értékek számtani középaránya az 1-től 4-ig terjedő skálán, a módusz 4, míg a szórás értéke 0,6 tehát az adatok 0,6-tal térnek el az átlagtól. A számításból azt lehet leszűrni, hogy a 21. században igenis figyelnek az emberek a saját környezetükre kortól függetlenül. A kérdőív további kérdései arra keresik a választ, hogy a ruhavásárlással kapcsolatban milyen környezetvédelmi praktikákat használnak a mindennapokban a kitöltők.

**11. ábra**

**Válaszadók környezettudatossága szerinti megoszlása (n=192 fő)**



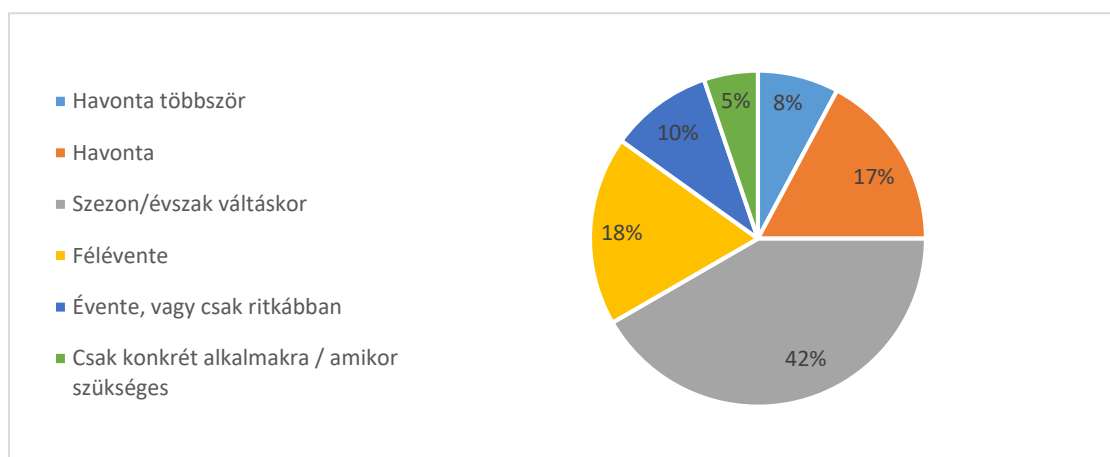
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

#### 4.2 Általános ruhavásárlási szokások, befolyásoló tényezők

Az általános ruhavásárlási szokásokra vonatkozó kérdéseket azzal kezdtem, hogy milyen gyakran szoktak ruhát vásárolni a válaszolók. 5 válaszlehetőséget adtam meg, melyből 1 válaszoló egyet jelölhetett meg. A 12. számozású ábrából is kivehető, a legtöbb válasz, százalékos formában 42, arra érkezett, hogy a kitöltők kb. 3 havonta, szezon/évszak váltáskor vásárolnak leginkább. 18 százalék félévente, 10 százalék félévente, 8 százalék évente, vagy csak ritkábban vásárol és 5 százalék pedig csak konkrét alkalmakra, vagy amikor nagyon szükséges. A válaszolók 17 százaléka havonta költ új ruházatra, és 8 százalék akár havonta többször is vásárol egy-egy ruhadarabot. A válaszokból, ha átlagot számolunk, akkor egy fő évente hatszor vásárol, azaz kb. 2 havonta költ ruhára.

12. ábra

Válaszadók vásárlási gyakoriság szerinti megoszlása (n=192 fő)

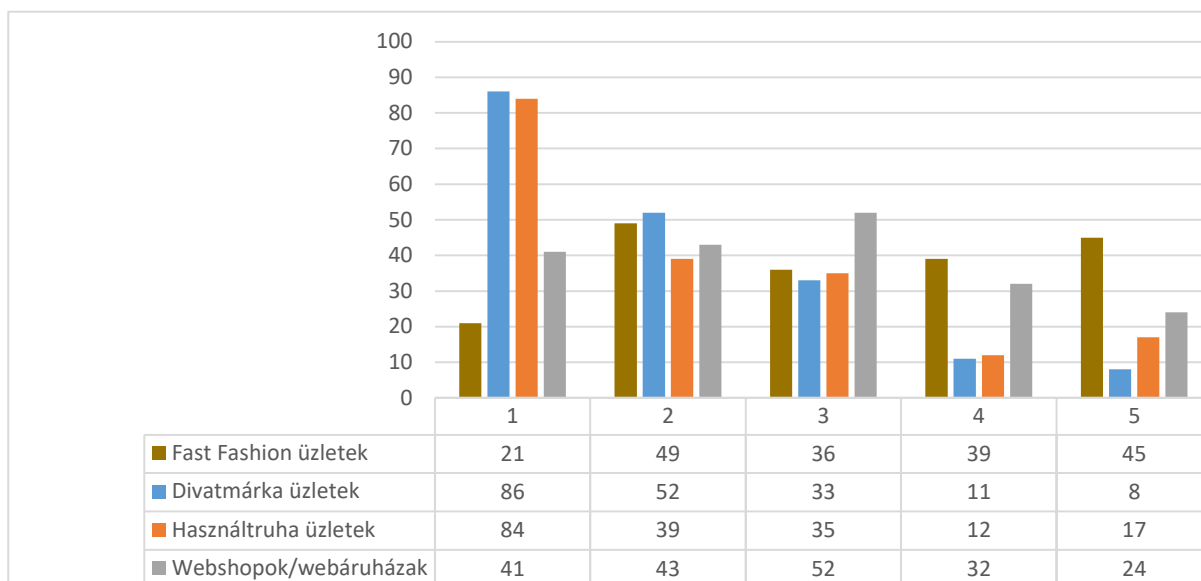


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

Az alábbi 13. ábra, ami egy táblázattal összekötött diagram a válaszadók 4 fő vásárlási helyszín szerinti megoszlását ábrázolja egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy nem szoktak ilyen típusú boltban vásárolni, az 5 pedig azt, hogy rendszeresen, gyakran megfordulnak ilyen típusú boltokban. Az előző kérdés alapján számított átlagot úgy tekintettem, hogy 2 havonta egyszer mennek el vásárolni a kitöltők és ez jelzi az itteni skála 3. fokát. Leginkább arra kaptam választ, hogy hol nem vásárolnak a válaszolók. A divatmárka üzletek átlagos 1,95 vásárlási hajlandósággal, és a használtruha üzletek 2,11-es átlaggal – itt viszont leginkább az Y és X generációk tagjainak válaszai voltak többségben. A webáruházakból való rendelés 2,77-es átlaggal a második leggyakoribb hely a ruhavásárláshoz, ami manapság egyre népszerűbbé vált az egyszerűségének és a Covid-19 járvány utóhatásának köszönhetően.

### 13. ábra

#### Válaszadók vásárlási helyszín szerinti megoszlása (n=192 fő)



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

A Fast Fashion típusú boltokban való megfordulás a leggyakoribb, 3,18-as átlaggal, ami azért érdekes, mert a kitöltők számára fontos a környezetvédelem – mint már fentebb kiderült -, mégis a Fast Fashion boltokat részesítik előnyben, és a fenntartható vásárlási helyszínek kevésbé népszerűek.

Az ábrán nem látható, 4 választási lehetőség, mert mindegyiknek az átlaga 1,5 alatt volt, ezek az online használt ruha oldalak illetve csoportok, a slow fashion márkák, egyéni megrendelésre készült termékek, és a kínai üzletek. Ezek közül egyedül a kínai üzletek nem számítanak fenntarthatónak, míg a másik 3 kifejezetten annak, számít.

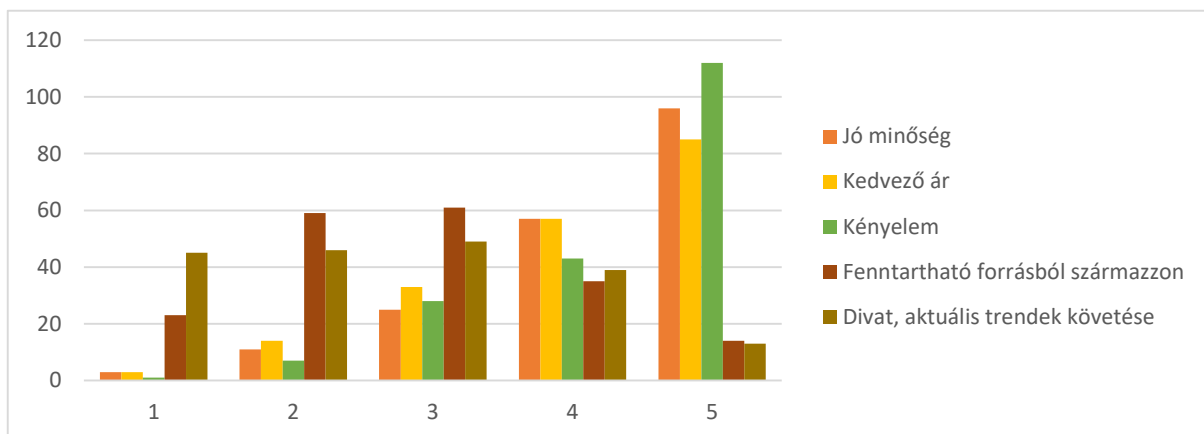
Így azt lehet megállapítani, hogy bár fontos a környezetvédelem a válaszadók számára, mégsem válogatják meg azt, hogy honnan vásárolnak ruhákat.

Kíváncsi voltam, hogy milyen szempontok alapján vásárolnak ruhát a kitöltők, ezért egy 1-től 5-ig terjedő skálás rendszerben kellett eldönteniük, hogy mennyire tartják fontosnak a 14. ábrán látható szempontokat (jó minőségű kedvező ár, kényelem, fenntartható forrásból származzon, divatkövetés), amelyek itt a 14. ábrán kerültek bemutatásra. Az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az 5 pedig azt, hogy nagyon meghatározó számukra a kiválasztott szempont. Az adatok alapján 3 fő szempontot állapíthatunk meg korosztálytól függetlenül, amikor a ruhavásárlási döntésekről beszélünk, ezek pedig csökkenő sorrendben 4 egész feletti átlaggal, a kényelem, jó minőség és a kedvező ár.

Az, hogy fenntartható forrásból származzon a vásárolt ruhadarab szintén fontos volt a válaszolók számára, a leggyakrabban előforduló érték a 3, az átlagot a Z generáció tagjainak válasza húzzák fel. Az aktuális divatra és a trendek követésére szinte ugyanezek az arányok vonatkoznak, de itt is a mostani generáció fordít rá több figyelmet, azonban ők gyakrabban választanak használtruhaüzleteket helyszíneként, ahol ugyanúgy lehet divatos darabokat találni, így ez nem zárja ki a fenntartható gondolkodásmódot.

14. ábra

Válaszadók vásárlási szempontja szerinti megoszlása (n=192 fő)



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

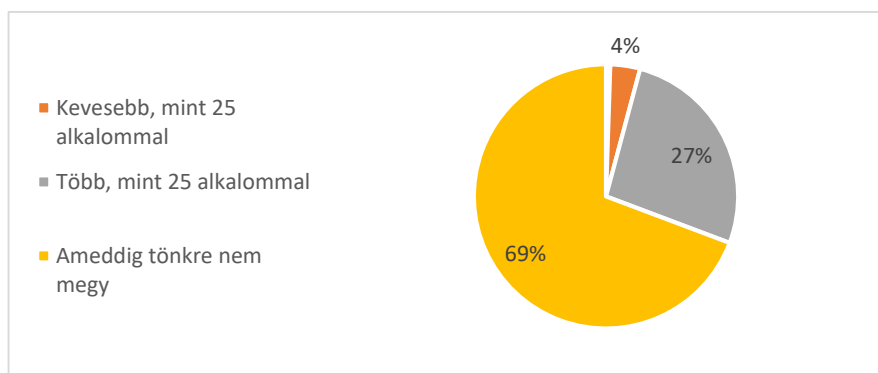
### 4.3 Fenntarthatóság fontossága

A kérdőív első részében a fenntarthatósággal és környezetvédelemmel kapcsolatos fogalmak kibontása után, kíváncsi voltam, hogy a gyakorlatban ez hogyan jelenik meg a válaszolók ruhahasználati és vásárlási szokásaikban. A fenntarthatóság alappillérei az újrahasznosítás, és az, hogy addig használjunk egy ruhadarabot, amíg lehet, ezért a következő kérdések ezekre vonatkoznak.

„Átlagosan hányszor viselnek egy ruhadarabot, mielőtt kikerül a ruhatárból” – Erre a kérdésre 3 különböző válasz érkezett a 4 megadott lehetőség közül, ahogyan azt a 15. ábra szemlélteti. A kitöltők több mint harmada - 69 százalék - addig használ egy ruhadarabot, amíg tönkre nem megy, 27 százaléka több, mint 25 alkalommal visel egy darabot, és mindösszesen 4 százalék viseli kevesebbszer, mint 25 alkalom. A 4. válaszlehetőségre, miszerint kevesebb, mint 5 alkalommal viselnek egy ruhadarabot nem érkezett válasz. Ez teljesen pozitív fenntarthatóság szempontjából.

### 15. ábra

#### Válaszadók ruhadarab viselési aránya (n=192 fő)

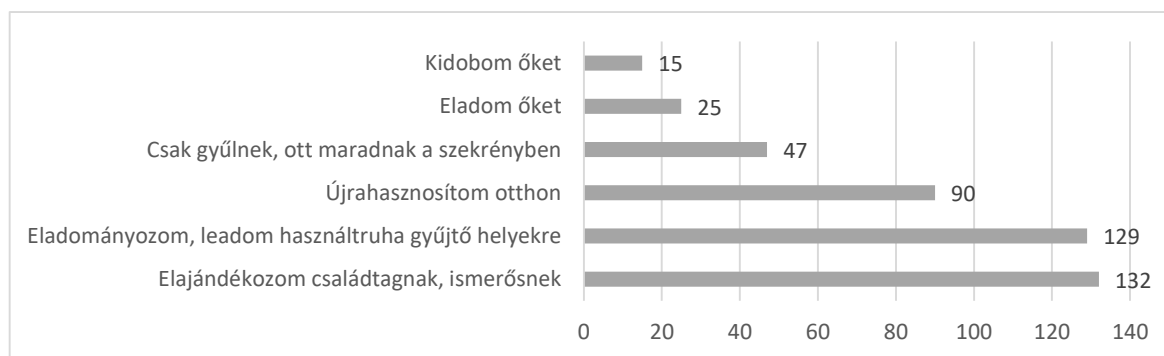


Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy mégis mi történik azokkal a ruhadarabokkal, melyek még hordható állapotban vannak, de már nem viseli őket a fogyasztó. 6 különböző válaszlehetőséget adtam meg, és itt egyszerre több választ is be lehetett jelölni. Az ábrán tisztán lehet látni, hogy a leggyakoribb újrahasznosítási módja a használt ruhadaraboknak az elajándékozás családtagoknak, ismerősöknek, és az adományozás, gyűjtő helyekre való átadás. A harmadik leggyakoribb módja a ruhadarabok felhasználásának a kérdőív szerint, az otthoni újrahasznosítás, például törlerongyként. A következő három válaszlehetőségre (kidobom, eladom, csak gyűlnek) lényegesen kevesebb válasz érkezett, ahogy ezt a 16. ábra is jól szemlélteti, ami a fenntarthatóság és környezettudatosság szempontjából pozitív képet fest a válaszadók körében.

### 16. ábra

#### A már nem használt ruhadarabok sorsa a kérdőív alapján (n=192 fő)



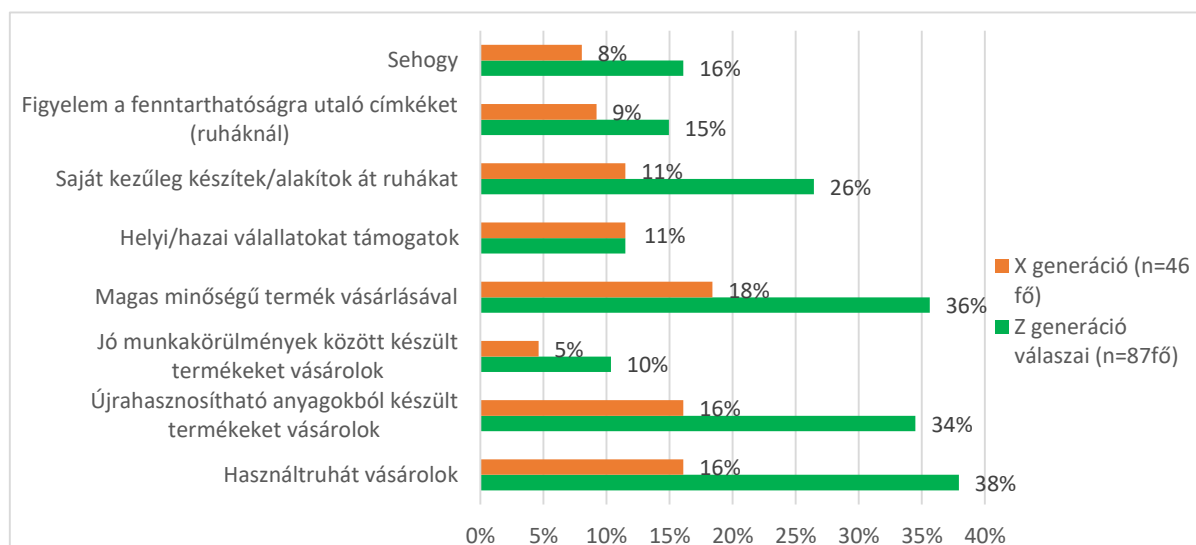
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

A következő diagram mutatja, hogy mi történik a már nem használt ruhadarabokkal. A feleletválasztós kérdés formájában – „hogyan törekszenek a fenntartható/zöld fogyasztásra” – egyszerre több válasz is jelölhető volt. Itt az adatok alapján százalékosan, a korcsoportok aránya

szerint érdemes összehasonlítani a 2 generáció tagjainak válaszait. Az X generációt ismét narancssárgával, a Z generációt pedig zöld színnel jelöltem. Egyértelműen látni a 17. ábrán, hogy a Z generáció jobban odafigyel a vásárlási szokásaikban a fenntarthatóságra, és szinte mindegyik válaszra arányaiban kétszer annyi jelölés érkezett, mint az idősebb generáció tagjai közül. Legjobban a használt ruhák, a magas minőségű termékek és az újrahasznosított anyagból készült termékek vásárlásában mutatkozik meg a fenntarthatóságra törekvés, ahol 30 százalék felett érkeztek válaszok a fiatalabb korosztálytól. Jelentős még a 26 százalékos arány, aki saját kezűleg készít/alakítja át ruháit. Ezen kívül általánosságban elmondható a Z generációról, hogy figyelnek a fenntarthatóságra utaló címkékre, hiszen erre 15 százalék felett érkezett jelölés. 10 százalék, de mégis arányaiban kétszer annyi jelölés érkezett a Z generációtól arra, hogy igyekeznek jó munkakörülmények között készült ruhadarabokat vásárolni. Igaz 16 százaléka a Z generációnak, azt állítja, hogy sehogy nem törekszik a zöld és fenntartható fogyasztásra, mégis összességében elmondható, hogy, jobban odafigyelnek döntéseikkel és törekvéseikkel a környezetre, mint az X generáció tagjai.

**17. ábra**

**X (n=46 fő) és Z (n=86 fő) generációk fenntartható fogyasztásának arányai**



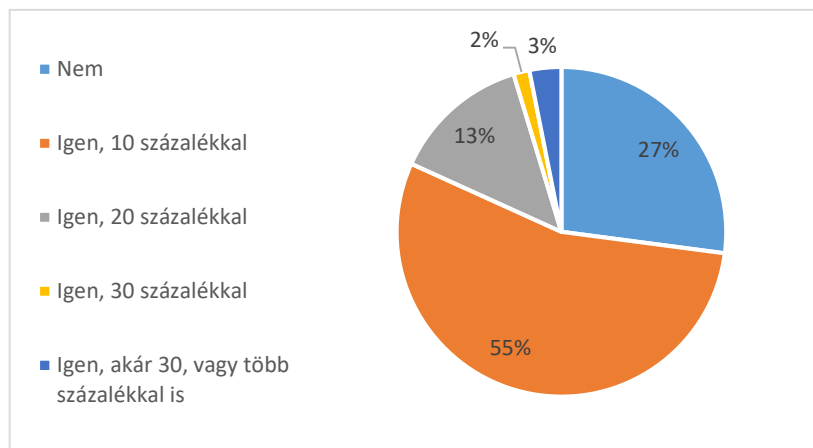
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

Az utolsó kérdésem arra irányult, hogy hajlandóak-e többet fizetni egy ruhadarabért, hogy az fenntartható forrásból származzon. Erre pedig, ahogy a 18. ábrán is jól látható 5 válaszlehetőséget adtam meg százalékban, a maximális mennyiséget pedig 30 százaléknál, vagy magasabban húztam meg. Úgy gondoltam előzetesen, hogy a válaszadók többsége 10 százalékkal lesz hajlandó többet fizetni, ami be is igazolódott, mert 55 százalék jelölte ezt a lehetőséget. A második legtöbb válasz, 27 százalék, arra érkezett, hogy nem hajlandóak többet

fizetni egy-egy ilyen darabért. 20 százalékkal többet, pedig a válaszadók 13 százaléka hajlandó kiadni, míg elenyésző 2 és 3 százalék van, aki akár 30 vagy annál több százalékot is hajlandó kifizetni plusszban.

### 18. ábra

#### A válaszadók aránya a fizetési hajlandóságban egy fenntartható ruhadarabért (n=192 fő)



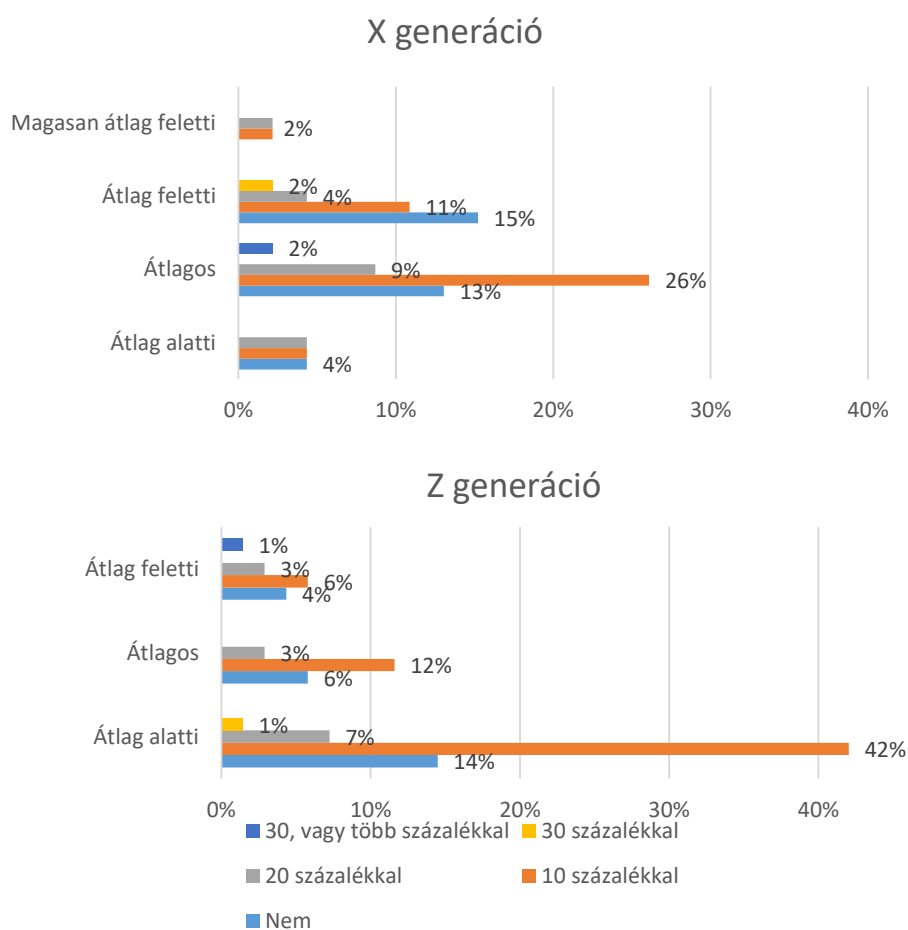
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022

Az ábrából annyi derült ki, hogy átlagosan 10 százalékkal hajlandóak többet fizetni a kitöltők egy fenntartható forrásból készült ruhadarabért. Ezeket az adatokat korosztályokra, majd a megadott havi átlag keresetük szerint leszűröm, érdekes megállapításokra jutottam. A Z és X generációkra leszűrt eredményeket a 19. ábra szemlélteti részletesen.

A Z generáció több, mint fele, 65 százaléka átlag alatti fizetéssel rendelkezik, hiszen még nem, vagy most lépnek be a munkaerőpiacra, 21 százalékuknak átlagos, és összesen 14 százalékuk jelölte azt, hogy átlag feletti fizetéssel rendelkeznek. Ezzel szemben az X generáció 34 százaléka átlag feletti fizetéssel, 50 százaléka átlagos, és mindösszesen 12 százalékának van átlag alatti fizetése, a fennmaradó 4 százalék a magasan átlag feletti fizetést jelöli. Azonban, ha a megnézzük a fizetési hajlandóságot egy-egy fenntartható ruhadarabért, akkor láthatjuk, hogy a Z generáció legalább 60 százaléka 10 százalékkal többet hajlandó fizetni a kevés keresetük ellenére, 11 százalékuk, pedig annál is többet. Ezzel szemben az X generáció tagjainak csak 30 százaléka hajlandó 10 százalékkal többet fizetni, és akiknek átlag feletti fizetésük van 15 százalékuk nem hajlandó semennyivel sem többet fizetni egy-egy fenntartható ruhadarabért. Az ábra alapján elmondható, hogy a Z generáció összességében többet hajlandó fizetni a fenntarthatóságért, mint az X generáció.

### 19. ábra

Z (n=69 fő) és X (n=46 fő) generációk fizetési hajlandóság szerinti megoszlása a keresetük alapján



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján, 2022



## 5 KÖVETKEZTETÉSEK

### 5.1 Kutatási kérdések alátámasztása

Az előző fejezetekben bemutatott statisztikák alapján szeretném összegezni a kutatási kérdések eredményeit ebben a fejezetben.

A hazai átlagfogyasztónak anyagi és egyéb demográfiai helyzetétől függetlenül fontos a környezetvédelem, de a ruhavásárlási szokásokban ez kevésbé jelenik meg. A leggyakoribb ruhavásárlási helyszínek között vannak a fast fashion üzletek, a webáruházak, mégis a minőség volt a ruhavásárlásnál figyelembe vett legfontosabb 3 szempont közül az egyik. Ez azért ellentmondásos, mert a fast fashion üzletekben nem feltétlenül minőségi ruhák találhatóak. Ezt arra lehet visszavezetni, hogy a slow fashion boltok nem használják ki úgy a marketingeszközöket, mint a fast fashion üzletek. Érdekes a slow fashion boltoknak jobban, hatékonyabban kommunikálni a fenntarthatóságukat, mert a kutatási eredmények alapján igény és hajlandóság egyaránt van a fenntartható ruházati cikkek vásárlására, csak nehezebben elérhetőek a vásárlók számára.

Az eredmények alapján az iskolázottsági szint és a keresetek növekedésével nem növekszik arányosan a ruházati ipar termékei iránti fenntarthatóságra való hajlandóság. Így a magasabb iskolázottság és jövedelem szint nem eredményezi a fenntarthatóság fontosságát. Viszont a Z és X generációk összehasonlításával már észrevehető a fiatal generáció igénye a fenntartható termékek vásárlása iránt, még úgyis, hogy kevesebb jövedelemmel rendelkeznek, hiszen hajlandóak legalább 10 százalékkal többet fizetni a fenntartható ruhadarabokért. Ezen felül kellő tájékozottsággal rendelkeznek a fenntarthatóságot illetően, amit a rendszeres internethasználattal és folyamatos tájékozódással lehet összekötni. Figyelik a fenntarthatóságra utaló címkéket, elajándékozzák vagy újrahasznosítják a már nem használt ruhadarabokat és többet járnak használtruhaboltokba, így összességében a Z generáció ruhavásárlási szokásai tudatosabbnak tekinthetőek. Ezekkel a tevékenységekkel elősegítik a körforgásos gazdaságot, ami megoldást jelentene a túltermelés és túlfogyasztás okozta környezeti problémákra.

Összeségében elmondható, hogy a fenntarthatóság szerepe a Z generáció ruhavásárlási szokásaiban nagyobb szerepet tölt be más korosztályokénál.

## 6 ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom fő irányvonalának tekinthető a fenntarthatóság szerepe a Z generáció ruhavásárlási szokásaiban. Kutatásom első logikai egységében szakirodalmi áttekintést tettem a hazai és nemzetközi irodalomban egyaránt, ahol számos aktuális forrást használtam. Az elméleti rész során rálátásom lett a fenntarthatóság fontosságára a ruhaiparban és a Z generáció vásárlási motivációira.

Szakedolgozatom elején, - hogy megértsük a vásárlói magatartást - bemutattam az Engel-féle ötlépcsős modellt, majd a vásárlás különböző kategóriáit elemeztem részletesen, hogy tágabb képet kapjak arról, hogy mi ösztönöz minket vásárlásra.

A dolgozatom során megismerkedtünk a fenntarthatóság fogalmával, majd bemutatásra kerültek azok a környezeti illetve társadalmi problémák, amelyekkel a mai fogyasztói társadalom küzd a ruhaipar hatásának köszönhetően. Ezután elemeztem a különbséget a fast és a slow fashion között.

Következő ponton a körforgásos gazdaságot ismertettem, ami egyfajta megoldás a mai fogyasztói társadalom egyik legnagyobb problémája ellen, ami a túlfogyasztás.

Z generáció és az X generáció összehasonlítása szerepel a következő fejezetben, mely tanulmány szerint a fiatalabb generáció igyekszik kerülni a fast fashion által kínált ruhadarabokat.

Ahhoz, hogy megértsük, milyen marketingeszközöket használunk az értékesítésben, a marketingkommunikáció bemutatására a marketing mixet szemléltettem, majd a fenntarthatóságot tükrözve a zöldmarketingmixet. Végül pedig igyekeztem megmutatni a nehezen észrevehető, de hatalmas különbséget a zöldmarketing és greenwashing között, aminek köszönhetően manapság nem minden zöld, ami annak látszik.

Dolgozatom második logikai egysége a primer kutatásom eredményeinek elemzéséről szólt. Elsőként az általános fogalmak ismeretét vizsgáltam a válaszadók körében, majd a ruhavásárlási szokásokat és az azt befolyásoló tényezőket, utolsó körben pedig a fenntarthatóság fontosságát részleteztem a ruhavásárlási szokásokban.

*„Mikor rádöbbenünk ökoszisztéma-pusztításunk és az emberi élethez szükséges erőforrások telhetetlen fogyasztásának esztelen voltára, készek leszünk megváltoztatni viselkedésünket, és elindulunk a fenntarthatóság útján.” (John M. Gowdy)*

## 7 MELLÉKLETEK

### 7.1 Irodalomjegyzék

- ABC News (2021): Dead White Man's Clothes. <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702> Letöltés dátuma: 2022. szeptember 17.
- Agárdi Irma; Alt Mónika Anetta (2021): A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*. 99. évf. 11. sz. p. 1049-1079.
- Alena Kusá, Marianna Urmínova (2021): Education as one of key factors affecting environmental consumer behaviour in sustainable fashion. *Marketing Identity*. p. 691-702.
- Amanda van Eck Duymaer van Twist, Suzanne Newcombe (2021): Strauss-Howe Generational Theory. *Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements*
- Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Bíró Ágota (2021): Greenwashing, azaz a zöldre mosás jelentése és típusai. <https://agotabiro.com/greenwashing-azaz-a-zoldre-mosas-jelentese-es-tipusai/> Letöltés dátuma: 2022. november 10.
- Bodáné Dr. Kendrovics Rita et al. (2021): Irányváltás a ruháiparban. Budapest, Magyar Könnyűipari Szövetség Kiadó
- Csath Magdolna (2021): Versenyképességi mozaik. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Európai Bizottság (2020): A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv. [A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/economy_finance/economy_finance_en) Letöltés dátuma: 2022. október 29.
- Európai Parlament (2018): Körkörös gazdaság: új uniós vállalatok az újrahasznosítás terén. [Körkörös gazdaság: új uniós vállalatok az újrahasznosítás terén | Hírek | Európai Parlament \(europa.eu\)](https://www.europarl.europa.eu/press-room/en/infographic-20180918-circular-economy) Letöltés dátuma: 2022. szeptember 25.
- Európai Parlament (2022a): A textilgyártás és a textilhulladék környezetre gyakorolt hatása. <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20201208STO93327/a-textilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika> Letöltés dátuma: 2022. szeptember 17.
- Európai Parlament (2022b): Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna? [Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna? | Hírek | Európai Parlament \(europa.eu\)](https://www.europarl.europa.eu/press-room/en/infographic-20220925-circular-economy) Letöltés dátuma: 2022. szeptember 25.
- Európai Parlament (2022c): Hogyan valósítaná meg az EU a körkörös gazdaságot 2050-re? [Hogyan valósítaná meg az EU a körkörös gazdaságot 2050-re? | Hírek | Európai Parlament \(europa.eu\)](https://www.europarl.europa.eu/press-room/en/infographic-20221003-circular-economy) Letöltés dátuma: 2022. október 03.
- Fashionrevolution.org (é.n.): ABOUT. <https://www.fashionrevolution.org/about/> Letöltés dátuma: 2022. október 03.
- GVH (2020): Zöld marketing – A gazdasági versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak 2020. december 17. <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as>

[sajtokozlemenyek/nem-minden-zold-ami-annak-latszik-a-gvh-segit-a-jogszeru-reklamozasban](#) Letöltés dátuma: 2022. április 14.

Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó

Index.hu (2016): És akkor ránk szakadt az ég.

[https://index.hu/nagykep/2016/04/20/rana\\_plaza\\_banglades\\_osszeomlas\\_nagykep\\_katasztr\\_ofta\\_poszttraum\\_stressz/](https://index.hu/nagykep/2016/04/20/rana_plaza_banglades_osszeomlas_nagykep_katasztr_ofta_poszttraum_stressz/) Letöltés dátuma: 2022. október 3.

Kovács Ildikó (2021): Perceptions and attitudes of generation Z consumers towards sustainable clothing: managerial implications based on a summative content analysis. Polish Journal of Management Studies. 2021. Vol.2 No.1. p. 257-276.

KSH (2020): Fenntartható fejlődési célok. <https://www.ksh.hu/sdg> Letöltés dátuma: 2022. szeptember 17.

KSH (2022): 492 800 forint volt a bruttó átlagkereset.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2112.html> Letöltés dátuma: 2022. október 15.

Marketingblogger.hu (2022): Marketing Mix. <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> Letöltés dátuma: 2022. október 22.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó

SANVT Journal (2020): Fast Fashion vs. Slow Fashion. Forrás: <https://sanvt.com/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion/> Letöltés dátuma: 2022. április 15.

Statista (2021): Apparel market revenue in Hungary 2012-2026.

<https://www.statista.com/forecasts/1269129/hungary-revenue-apparel-market> Letöltés dátuma: 2022. október 8.

Statista (2022): Global revenue of the apparel market 2013-2026.

<https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market> Letöltés dátuma: 2022. október 8.

Tamasits Dóra (2020): A márkaelkerülés motivációi. *Marketing & Menedzsment*. 2020. különszám 3. p. 65-74.

Tracy Francis, Fernanda Hoefel (2018): ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Letöltés dátuma: 2022. szeptember 3.

Theplainsimplelife.com (2022): Fast Fashion vs Slow Fashion: The Rise of Sustainable Fashion. <https://www.theplainsimplelife.com/fast-fashion-vs-slow-fashion/> Letöltés dátuma: 2022. október 3.

Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó

Unece (2018): Fashion and the SDGs: What role for the UN?

[RFSD 2018 Side event sustainable fashion.pdf \(unece.org\)](#) Letöltés dátuma: 2022. szeptember 17.

Vajkai Kovács Éva, Ágnes Zsóka (2019): Brand Avoidance behaviour of gen Z towards fast fashion brands. Budapest Management Review. LI. évf. 2020. 05. szám. p. 39-51.

Zöldgardrób.hu (é.n.): Fenntarthatóság vagy marketing – avagy így ismerd fel a greenwashingot. <https://www.zoldgardrob.hu/post/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g-vagy-marketing-avagy-mi-a-greenwashing> Letöltés dátuma: 2022. április 14.

## 7.2 Kérdőív tervezet

Kedves Kitöltő!

Mecséri Kata vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója.

Szakedolgozatom témája a fenntarthatóság szerepe a ruhavásárlási szokásokban. A ruhaipar az egyik legkörnyezetszennyezőbb iparág a világon, amelyet a mai társadalom egyik legnagyobb problémájához lehet visszavezetni: a túltermeléshez és a túlfogyasztáshoz. A kérdőív nagy részében fogalmakra kérdezek rá, és a ruhavásárlási szokásokra.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, és pár percet vesz igénybe, mellyel szakedolgozatom kutatómunkáját segíti.

Előre is köszönöm, ha válaszadásával hozzájárul a kutatásom sikeréhez!

Hallott-e már a fenntarthatóságról? *„A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével együtt.” (ENSZ Közös Jövőnk, 1987)*

- Igen, tisztában vagyok a fogalmával.
- Igen, de nem vagyok benne biztos, hogy mit jelent.
- Nem hallottam még róla, de van sejtésem, hogy mit jelent.
- Nem hallottam még róla, és nem is tudom, hogy mit jelent.

Ismeri Ön azt a fogalmat, hogy greenwashing? (zöldre mosás? ) Jelentése: Amikor a vállalatok környezetbarátként hirdetik magukat, de nem felelnek meg ezeknek az állításoknak, profitszerzés céljából állítja be magát környezettudatosnak.

- Nem, nem ismerem
- Hallottam már róla, de nem tudom, hogy mit jelent.
- Igen, ismerem, tisztában vagyok a jelentésével

Mennyire fontos Ön számára a környezetvédelem?

- 1-4-es skála, Egyáltalán nem fontos, - Nagyon fontos

Ön milyen gyakran szokott ruhát vásárolni?

- Havonta többször
- Havonta
- Szezon/évszak váltáskor
- Félévente
- Évente, vagy ritkábban
- Csak konkrét alkalmakra, vagy szükség esetén
- Egyéb:

Kérem, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje, hogy hol és milyen rendszerességgel vásárol ruhát.

- Fast Fashion üzletek (Zara, New Yorker, H&M)

- Divatmárka üzletek (Levi's, Tommy Hilfiger stb.)
- Használtruha üzletek
- Online Webshopok
- Online használt ruha oldalak
- Slow Fashion márkáktól, melyek kimondottan fenntarthatóak
- Egyéni megrendelésre készült termékek
- Kínai üzletek

Melyik szempontot mennyire tartja fontosnak ruhavásárlás során? 1-től 5-ig terjedő skálán.

- Jó minőség
- Kedvező ár
- Kényelem
- Fenntartható forrásból származzon
- Divat, aktuális trendek követése
- Mennyire tudom beépíteni a ruhadarabot a ruhatáramba

Átlagosan hányszor visel egy darabot, mielőtt az kikerül a ruhatárából?

- Kevesebb, mint 5 alkalommal
- Kevesebb, mint 25 alkalommal
- Több, mint 25 alkalommal
- Ameddig tönkre nem megy

Mit csinál azokkal a ruhadarabokkal, melyek még hordható állapotban vannak, de már nem viseli őket? (Több válasz is megjelölhető)

- Csak gyűlnek, ott maradnak a szekrénybe
- Elajándékozom családtagoknak, ismerősnek
- Eladómanóyzom, leadom használtruha gyűjtő helyekre
- Kidobom őket
- Újrahasznosítom otthon pl: törőruhaként, átalakítom
- Eladom őket
- Egyéb:

Hogyan törekszik a fenntartható/zöld fogyasztásra? (Több válasz is megjelölhető)

- Használtruhákat vásárolok
- Újrahasznosítható, vagy újrahasznosított anyagokból készült termékeket vásárolok
- Jó munkakörülmények között készült termékeket vásárolok
- Magas minőségű termékeket vásárolok
- Saját magam hasznosítok újra
- Helyi, hazai vállalatokat támogatok
- Saját kezűleg készítek/alakítok át ruhákat
- Ruhavásárlás során figyelem a fenntarthatóságra utaló címkéket
- Sehogy
- Egyéb:

Ön hajlandó lenne többet fizetni egy ruhadarabért, ha az fenntartható forrásól származik?

- Nem
- Igen, 10 százalékkal
- Igen, 20 százalékkal
- Igen, 30 százalékkal
- Igen, akár 30, vagy több százalékkal is

### **Demográfiai kérdések**

Az Ön neme:

- Nő
- Férfi
- Nem kívánom megadni

Az Ön életkora:

- 18 év alatt
- 18-26
- 26-42
- 43-62
- 62 év felett

Az Ön lakhelye:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu
- Község

Az Ön legmagasabb végzettsége:

- Általános iskola
- Érettségi bizonyítvány nélküli középfokú végzettség
- Érettségi bizonyítvány
- Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
- Felsőfokú végzettség
- PhD, vagy annál magasabb fokozat
- Egyéb:

Milyen az Ön keresete? – nem kötelező a válaszadás (A havi nettó átlagkereset mértéke kb. 330.000 Ft)

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti
- Magasan átlag feletti



## NYILATKOZAT

Alulírott Mecsei Kata Márta büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év november hónap 27 nap

Mecsei Kata

hallgató aláírása