

SZAKDOLGOZAT

Ugrai Krisztina

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SPECIALIZÁCIÓ

**Gyermekmunka, munkaerő-kizsákmányolás és fenntarthatósági
kihívások a globális divatiparban – A SHEIN példáján keresztül**

Konzulens:

Dr. Czeglédi Csilla

Készítette:

Ugrai Krisztina

Budapest, 2025

TARTALOMJEGYZÉK

Ábrajegyzék.....	5
1. Bevezetés	6
2. A divatipar fejlődése és a fast fashion megjelenése.....	7
2.1. A divat, mint iparág.....	7
2.2. Fast fashion kialakulása	8
3. A fast fashion környezeti és gazdasági hatásai.....	10
3.1. A fenntartható fejlődés és a divat	10
3.1.1. CSR, azaz vállalati társadalmi felelősségvállalás.....	11
3.2. Munkaerő kizsákmányolás és gyermekmunka	12
4. SHEIN üzletpolitikája	15
4.1. A SHEIN bemutatása.....	15
4.2. Környezeti kockázatai	16
4.3. Munkaerő kizsákmányolás és gyermekmunka	17
4.4. SHEIN és a copycat hatás.....	20
4.5. Adatvédelem és fogyasztói magatartás	22
5. Kutatás	23
5.1. Kutatás célja	23
5.2. Kutatás módszertana	23
6. Kutatás eredményeinek bemutatása	24
6.1. Válaszadók profilja.....	24
6.2. A megkérdezettek online és vásárlási aktivitásai	26
6.3. A gyors divattal és a SHEIN vállalattal kapcsolatos eredmények bemutatása	33
7. Következtetések.....	45

8. Összegzés.....	47
Irodalomjegyzék.....	48
Mellékletek.....	52

Ábrajegyzék

1. ábra - Segélykérő üzenetek a címkéken.....	18
2. ábra - Thomas Aggett plakáttervei a SHEIN utánzataival szemben	21
3. ábra - Online vásárlási szokások.....	29
4. ábra - Motiváló tényezők vásárlás során.....	30
5. ábra - Demotiváló tényezők vásárlás során	31
6. ábra - Vásárlási rendszeresség	34
7. ábra - Motivációs tényezők vásárlás során a SHEIN vállalatától.....	35
8. ábra - SHEIN környezeti hatásai.....	37
9. ábra - SHEIN üzleti modelljének fenntarthatósága	38
10. ábra - Rossz munkakörülmények.....	40
11. ábra - Vásárlási szokások változása	41
12. ábra - Véleményt befolyásoló hírek	42
13. ábra - Vásárlóerő csökkenését befolyásoló tényezők	43
14. ábra - Etikus működés és jó ár-érték arány közötti kapcsolat.....	45

NYILATKOZAT

Alulírott **Ugrai Krisztina** 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, 2025.04.16.

Ugrai Krisztina

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott **Ugrai Krisztina** (Neptun kód **K86XL6**) a *Gyermekmunka, munkaerő-kizsákmányolás és fenntarthatósági kihívások a globális divatiparban – A SHEIN példáján keresztül* című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - ✗ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - ✗ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - ✗ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2025.04.16.

Ugrai Krisztina.....

hallgató

s.k.

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatomban a divatipar – különösképpen a fast fashion iparág – fenntarthatósági kihívásait vizsgálom. Témaválasztásom fő oka, hogy mindig is nagy szerepet játszott az életemben a divat és a fenntarthatóság is, habár ez a két fogalom egymásnak ellentmond.

A divat ma már a mindennapi élet meghatározó része, mely nem csak az önkifejezésről szól, hanem jelentős szerepet játszik gazdasági és társadalmi szempontból is. Az elmúlt évtizedekben nagy átalakuláson ment keresztül, különösképpen a fast fashion iparág megjelenésével. Lényege, hogy rövid idő alatt, nagy mennyiségben és olcsón gyártja termékeit az aktuális trendeket követve. Ez az üzleti modell népszerűvé vált a vállalatok körében, de komoly környezeti és társadalmi kihívásokkal is jár.

Az intenzív termelés, valamint a termékek tömeges kiszállítása rendkívül károsak és megterhelőek a környezetre nézve. A divatipar élen jár a vízpazarlásban és szén-dioxid kibocsátásban, valamint nagy mennyiségű textilhulladékkal is jár. Ezen kívül a vállalatok működése nem konzisztens és etikai szempontból is kifogásolhatóak. Gyakran biztosítanak munkavállalóiknak rossz munkakörülményeket alacsony bérrel, valamint a gyermekmunka is meghatározó része az ellátási láncainak. Ezek hatására egyre nagyobb figyelmet kapott az elmúlt években a fenntarthatóság és a vállalati társadalmi felelősségvállalás is, melynek célja az emberi jogok és a környezet védelme.

A SHEIN, mint az egyik legnagyobb fast fashion vállalat, különösen élen jár a korábban említett tényezők alkalmazásában. Üzletpolitikájában jelen van a környezetszennyezés, melyet a tömeggyártás és a szállítás eredményez, munkaerő-kizsákmányolás és gyermekmunka, copycat hatás, valamint az adatvédelem nem megfelelő kezelése is.

Szakedolgozatom célja, hogy feltárjam a gyors divat – különösen a SHEIN – működésének környezeti és társadalmi vonatkozásait, valamint ezek hatását a fogyasztók vásárlási szokásaira. A dolgozatom két fő részből áll, primer és szekunder kutatásból. A szekunder kutatási részben a szakirodalom alapján először a divat fogalmát, a fast fashion hatását, majd a SHEIN üzleti magatartását ismertetem.

A primer kutatásom célja, melyet kvantitatív módszerrel végeztem, hogy megvizsgáljam hogyan befolyásolja a fogyasztók vásárlói magatartását az etikai és fenntarthatósági tényezők ismerete, legfőképpen a gyermekmunka és kizsákmányolás témakörében.

2. A DIVATIPAR FEJLŐDÉSE ÉS A FAST FASHION MEGJELENÉSE

Mielőtt bővebben kifejteném az általam kutatott témát, szeretnék pár dolgot, illetve fogalmat letisztázni. Elsősorban a divatipar helyzetét mutatom be, annak gazdaságra gyakorolt hatását, illetve a fenntarthatóságát. Ezután rátérek magára az általam választott vállalatra, a SHEIN-re, majd ezt követően az üzletpolitikájára. Dolgozatomban nagy hangsúlyt fektettem a munkaerő-helyzetre, gyermekmunkára és egyéb fenntarthatósági kérdésekre, melyet a gazdaságra gyakorol.

2.1. A divat, mint iparág

A divat fogalmát nem lehet egyértelműen meghatározni. Évtizedek alatt próbálta minden, divattal vagy divatelmélettel foglalkozó közgazdász a saját értelmezésében leírni.

Az emberek, amikor a divatra gondolnak, először a ruházati termékek jutnak az eszükbe. Ez azonban helytelen, ugyanis a divatnak nagy hatása van mindenre, az élet bármely területén – autók, bútorok, konyhai eszközök stb. –. Mindig is jelentős tényező volt az emberi életben. A fogyasztók a hétköznapi termékek – például élelmiszerek – árát gondolkodás nélkül elfogadják, viszont a divat esetében alaposan megvizsgálják azt. Ennek oka, hogy meg akarnak bizonyosodni róla, hogy megfelelő minőségű, illetve minél drágább egy adott ruhadarab, annál drágább érzetet kelt a viselőjének. Nystrom (1938) szerint egy üzlet akkor sikeres, ha követi a divatot, legyen szó ruházatról, vagy a már említett területek egyikéről. Azonban, ha figyelmen kívül hagyja az aktuális divatot vagy rosszul árazza be a termékeket, akkor nem lesz nyereséges a vállalkozás. Emiatt a kapcsolat miatt fontos megérteni a divat alakulását, így elkerülhetőek a rossz döntések az üzletpolitikában.

Sproles (1974) értelmezése szerint a divatot úgy határozhatjuk meg, mint egy széleskörű viselkedési jelenséget, amely számos materiális és nem materiális összefüggésben bizonyít. Felfogható tárgyként és viselkedési folyamatként is. A divattárgyak alatt a ruhák, a táskák, az autók, a bútorok, a játékok stb. értendő. A másik csoportba a társadalmi, illetve kulturális divattárgyak, amelyek egy adott országra, irányzatra, kultúrára vagy népcsoportra jellemzőek. Példaként megemlíthető például a hippi stílus a trapéz nadrággal és a színes öltözködéssel. Ezek materiális tárgyak. Nem materiális lehet akár egy névválasztás, táplálkozási irányzat vagy életszemlélet. (Kovács, 2009)

Robinson (1961) úgy határozta meg, hogy a divat az újdonságra törekvés önmagáért, átvétele során a fogyasztó egy új terméket vagy stílust sajátít el, miután a tervező vagy gyártó forgalomba hozta azt (Sproles, 1974).

A gazdaság nagy szerepet játszik a divatban, ugyanis ez a szektor hozza létre és viszi piacra a termékeket. Folyamatos mozgásban is tartja a divat a gazdaságot azzal, hogy a kínálati oldal az akkor piacon lévő termékek vagy szolgáltatások elavulása előtt, már dolgozik egy másikon, illetve azt kellően reklámozza és „pont időben” vezeti be a piacra (Kovács, 2009).

Kovács a következőképpen definiálja a divat fogalmát:

„Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő fogyasztása, a kínálati oldal érzelem-orientált stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.”
(Kovács, 2009, p.62.)

Egri (2019) egy, a mai értelmezések szerint határozta meg a divat fogalmát. Szerinte a divatipar három fő hajtóeleme a kapitalizmus, trendek és az idő. Ezek együttesen tartják mozgásban a divatvilág szerkezetét. A divatipar egy kizsákmányoló rendszer, amely árukat állít elő a kapitalisták számára, hogy profitot termeljen. Ezek a kapitalisták birtokolják a termelési eszközöket is, azaz a divattermékek előállításához szükséges gépeket a nyersanyagoktól a késztermékekig. Beletartozik még a munkaerő birtoklása is, de ezt egy későbbi fejezetben fejtem ki részletesen, mint dolgozatomban egyik alappillére (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

Osztálykülönbségek termékeként is értelmezik a divatot, ugyanis egyszerre vonzza a társadalom felsőbb rétegeit és elkülöníti őket az alsóbb osztályba tartozóktól. Az alsóbb osztályok igyekeznek követni a felsőbb osztályba tartozók fogyasztási szokásait, ezzel azt remélve, hogy társadalmilag „szintet lépnek”. Eközben a divatipar fenntartja ezt a hierarchiát. A fast fashion a fogyasztói vágyak generálásával erősíti ezt a rendszert, ezzel is hozzájárulva a strukturális egyenlőtlenségek fenntartásához (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

2.2. Fast fashion kialakulása

Az ipari forradalom előtt, az 1800-as években az emberek juhok tenyésztésével foglalkoztak, a gyapjút ruházatukhoz használták, melyet szövással és fonással dolgoztak fel. Ebből kifolyólag lassan változott maga a divat, ugyanis a ruhák elkészítése sok időt vett igénybe. Az ipari

forradalom alapjaiban változtatta meg a ruhaipart és a ruhagyártást. Megjelentek új textilgépek és gyáarak, illetve maga a tömeggyártás is elterjedt. Az emberek így már nem csak egyéni igényekre készítették a ruhákat, hanem különböző méretben és nagyobb mennyiségben. Az 1846-ban először szabadalmaztatott varrógép hozzájárult a ruházati cikkek árának rendkívül gyors csökkenéséhez és a ruhagyártás méretének óriási növekedéséhez. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező nők továbbra is maguk varrták és készítették a ruháikat, így a varrógép megjelenése még nem elégített ki minden fogyasztói igényt. A második világháború idején jelen lévő szövetkorlátozás egy kisebb áttörést hozott, ugyanis szabványosítani kellett a ruhadarabokat. Ez azt jelentette, hogy alacsony számú szabásminta állt rendelkezésre és ezekből több méret készült az emberek számára. Az 1960-as évektől terjedt el az olcsó ruhák gyártása, ugyanis az akkori fiatalok elutasították az idősebb korosztály öltözködési stílusát. A divatmárkákknak szükséges volt nagyobb üzemeket nyitniuk, hogy ki tudják elégíteni a megnövekedett fogyasztói igényeket. Ekkor terjedt el az, hogy ezek a textilgyáarak a fejlődő országokba települtek, ahol olcsó munkaerővel tudták előállítani a ruhákat az európai és amerikai piacra. (McDonald, 2017). A fejlődő országokban a ruhaiparnak alacsony a belépési korlátja és nincs szükség szakképzett munkaerőre, ezért sikeresen működik (Yaheng & Chunmin, 2024).

A 2000-es évek elején született meg maga a fast fashion koncepció. Először a készruhákat vezető a divatiparhoz, majd ez később a gyors divatiparhoz (Yaheng & Chunmin, 2024). A gyors divat olyan tervezési, gyártási és marketing módszereket jelent, amelyek a ruhadarabok nagy mennyiségének gyors előállítására utalnak. Korábban, az 1950-es évekig a divat egy évben négyszer, azaz minden évszakban „megújult”. Manapság akár minden héten új kollekciókkal és stílusokkal találkozhatunk. Azonban nem csak a gyorsan változó divat miatt vásárolnak többen a fogyasztók. Ahhoz, hogy a gyors divat márkák megfelelő módon tudják kiszolgálni a vásárlókat, olcsóbb és gyengébb minőségű ruhákat állítanak elő. Ebből kifolyólag a fogyasztók is gyakrabban vásárolnak (Patel, 2021).

Fontos megemlíteni, hogy az idő és az áruk változásai is lényeges tényezők a fast fashion működésében. A nagy termékforgalom elősegíti a készletek csökkenését. Meghatározott ideig elérhetőek egyes kollekciók, melyek árcsökkenésével kedvezőbb áron juthatnak új termékekhez a fogyasztók újra és újra. Ezzel megnő az impulzív vásárlások valószínűsége. Az idő tehát úgy játszik fontos szerepet ebben, hogy arra készíti a vásárlót, hogy minden héten vagy hónapban új

termékekre számítsanak, mert bizonyos termékek csak adott időszakban elérhetőek (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

3. A FAST FASHION KÖRNYEZETI ÉS GAZDASÁGI HATÁSAI

Ebben a fejezetben kitérek részletesen a fast fashion vállalatok környezetre gyakorolt hatásaira és a munkaerő helyzetére. Későbbi fejezetben részletesen mutatom be ugyanezen tényezők alapján az általam választott divatóriást, a SHEIN-t.

3.1. A fenntartható fejlődés és a divat

A fenntartható fejlődés gondolata a 20. század végétől terjedt el. Napjainkban nagy figyelmet kap a fenntarthatóság, melynek fogalmát már az elején tisztáznám: Olyan fejlődés, amely úgy elégíti ki a szükségletet, hogy a további generációknak is meg legyen a lehetősége erre – hangzik az ENSZ 1987-es Brundtland-jelentése szerint. A fenntarthatóság három alappilléren – társadalom, gazdaság, környezet – alapszik, mely tényezők közötti kapcsolat lehet gyenge és erős. Gyenge alatt a tényezők, harmonikus és egyenrangú kapcsolata értendő. A természeti tőke felhasználását követően, pótolható a másik két pillér helyettesítésével. Ezzel szemben az erős kapcsolatban a gazdaság a környezeten belül működik, ezért a tőke csak korlátozottan vagy egyáltalán nem helyettesíthető (Somogyi, Dániel, & Rédey, 2012).

A vállalati gyakorlatban már régebben megjelentek az ezzel kapcsolatos törekvések. Kezdetben ez azokra az iparágakra vonatkozott, ami egyértelmű volt a társadalom számára, hogy káros (például dohányipar, vegyipar). Mostanra azonban egyértelművé vált, hogy nem lehet csak bizonyos iparágakra és területekre leszűkíteni a fenntarthatósági problémákat. Fontos megemlíteni, hogy nem csak az életminőségre káros iparágak jelentenek kihívást, hanem a túlfogyasztással kapcsolatosak is. Itt megemlíthető a divatipar, mely globális iparaggá nőtte ki magát. A világ második legszennyezőbb iparága, az olajipart követve. A ruhagyártás és annak fogyasztása, azaz vásárlása negatív hatással van a környezetre és az emberre is. Az egész ruhagyártási folyamat, kezdve az alapanyag-termeléstől, a gyártáson, szállításon és forgalmazáson át, egészen a fogyasztókig, hatalmas ökológiai lábnyommal jár a ruházati életciklus folyamatában. Átlagosan, évente a divatipar 1,5 billió liter vizet használ fel a termékeik előállítására (Van & Lipp, 2020). Az alappillérek alapján felbontva, számos kihívással kell szembenézni a divatipar miatt. Környezeti szempontból a pamut előállítása – mint alapanyag – miatt a gyapottermesztés vízigénye hatalmas. (Edőcsény & Harangozó, 2021). Egyetlen pamutpóló gyártásához 2700 liter víz szükséges, amely

egy ember 2,5 évnyi vízfogyasztásának felel meg. Ehhez még hozzátartozik, hogy a gyártás során keletkezett szennyvizet a csatornába engedik, melyek még több ivóvizet szennyeznek be. A textilanyagok színezéséhez használt különféle vegyszerek, valamint a nyersanyagokhoz használt növényvédő szerek miatt, globálisan vizeink minimum 20%-át ez az ipar szennyezi be. A ruhák 87%-át életciklusa végén elégetik, vagy hulladék lerakókba rakják, ezáltal mondhatni feleslegesen használtak fel hozzá nyersanyagokat és megújuló energiákat is. Az elégetés és a gyártás során használt kibocsátások miatt, a ruhaipar 10%-ban felelőse globálisan a szén-dioxid-kibocsátásnak. A globális ellátási láncok miatt pedig egyre nő az üvegházhatású gázok kibocsátása is (Van & Lipp, 2020).

Ahhoz, hogy ezeket csökkenteni lehessen fontos a körforgásos gazdaság alkalmazása. Ez annyit jelent, hogy egyszeri fogyasztás helyett a termékek élettartamának meghosszabbítását kell célul kitűzni, azaz valamilyen formában újrahasznosítani, amikor az már nem látja el eredeti állapotában a funkcióját. A hagyományos lineáris gazdasági modell azonban egyszeri fogyasztásra alakította ki piacát. Emiatt a termékek minősége és élettartama is kifogásolható, mivel olyan alapanyagokból készülnek többnyire, amelyek bárhol fellelhetőek és nem tartósak. (Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna?, 2023)

Társadalmi vonatkozásban az egyik legkárosabb tényező az iparban: költségcsökkentés révén a termelést kiszervezik a fejlődő országokba, ahol az ellátási láncok is a létbizonytalansággal küzdenek. A munkaerő kérdést a 3.2. fejezetben fejtem ki részletesebben. Gazdasági szempontból a magas iparági import miatt a helyi ruhaipari vállalatok veszélyben vannak, különösen azok a cégek, akik kisebb ellátási láncsal rendelkeznek (Edőcsény & Harangozó, 2021).

3.1.1. CSR, azaz vállalati társadalmi felelősségvállalás

A kifejezés a *Corporate Social Responsibility* rövidítése, mely lényege, ahogyan a neve is mutatja: a vállalatok felelősséget vállalnak a viselkedésükért és ennek hatásáért a társadalomra. Kulcsfontosságú kérdés az üzleti életben, hiszen a fenntarthatóság figyelemfelkeltő és nyomást gyakorol a vállalkozásokra. Sokan közülük tisztában vannak a jelentőségével a hosszútávú üzletfejlesztés érdekében. Az olyan vállalatok, amelyek jól kezelik a társadalmi és környezeti kockázatokat pozitív márkahírnévre tehetnek szert. Ez pozitív hatással is lehet a pénzügyi teljesítményükre. Az összefüggés a következő: Ha a fogyasztó látja, hogy egy vállalat nem csak bevétel és profit vezérelt, hanem mind környezeti, gazdasági és társadalmi szempontból értéket is

próbálnak teremteni, akkor a vásárlási hajlandóságukat is kedvezően befolyásolja. Ez azonban csak egyirányúan működik, ugyanis a vállalkozásoknak először a fogyasztói elvárásokat kell megérteniük ahhoz, hogy jól tudjanak a jövőben is reagálni az esetleges kihívásokra. (Hau-Ling, Xiaoyong, Shu, & Wing-Hong, 2020).

3.2. Munkaerő kizsákmányolás és gyermekmunka

A ruhaipar kezdettől fogva alacsony tőkét, illetve munkaerőt igényelt. Nem csak ezek a tényezők azok, amelyek miatt a vállalatoknak megéri a fejlődő országokban fenntartani a gyáraikat. Éghajlati szempontból is kedvező, ezért nem csak magát a ruházati cikket állítják elő itt, hanem a hozzájuk szükséges anyagokat is meg tudják termelni. Nem utolsó sorban az olcsó munkaerő az, mely a legjövedelmezőbb a gyorsdivat vállalatok számára. Ázsia, illetve Afrika fejlődő országaiban bőségesen rendelkezésre áll a kedvező munkaerő. Az adókedvezmények is igen jelentős mértékűek, valamint a törvények és a különböző szabályozások is engedékenyebbek. Utóbbiak azért fontos szempont, mert ezekben az országokban nem áll rendelkezésre megfelelő munkakörülmény a munkások számára, illetve az európai normával ellentétben, ezek a körülmények és életfeltételek teljesen elfogadottak.

A fejlődő országokban élő – többnyire – nők és gyerekek készítik ezeket a termékeket. Ázsia és Afrika szegényebb régióiban úgynevezett sweatshopokban dolgoznak az emberek. Ez azt jelenti, hogy 12 óránál többet dolgoznak, a hét minden napján, pihenőnap nélkül. A létminimumhoz szükséges bérnek csupán az ötödét keresik meg vele. Emellett a munkakörnyezet sem megfelelő, ugyanis mérgező anyagokat lélegeznek be vagy egyéb – számunkra nem ismert – veszélynek vannak kitéve munkavégzés közben (Patel, 2021). Mai becslések szerint körülbelül minden hatodik ember dolgozik a globális divatipar valamelyik részében, így ez a leginkább munkaerőfüggő iparág.

A fejlődő országoktól való függés tehát az olcsó gyártásban fenntartja a gazdasági egyensúlyhiányt, ahol ezek a nemzetek függővé válnak a fejlett régiók multinacionális vállalatainak igényeitől és politikáitól (Yaheng & Chunmin, 2024).

Mielőtt bővebben kifejtem a munkaerő helyzetét, ismertetek pár alapfogalmat, törvényt és jogszabályt, melyek fontosak a téma teljeskörű megértésében.

Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) elkötelezett a társadalmi igazságosság, valamint a nemzetközileg elismert emberi és munkavállalói jogok előmozdítása mellett, alapítási küldetését követve, amely szerint a társadalmi igazságosság elengedhetetlen az egyetemes és tartós békéhez.

Az ILO az Egyesült Nemzetek egyetlen háromoldalú ügynöksége, amely 1919 óta összehozza a 187 tagállam kormányait, munkaadóit és munkavállalóit. Célja, hogy munkajogi normákat állapítson meg, szakpolitikákat dolgozzon ki, valamint olyan programokat alakítson ki, amelyek elősegítik a tisztességes munkavégzést minden nő és férfi számára (Advancing Social Justice, 2022)

Fashion Transparency Index elemzi és rangsorolja a világ 250 legnagyobb divatmárkáját és kiskereskedőjét annak alapján, hogy nyilvánosan milyen mértékben teszik közzé emberi jogi és környezetvédelmi politikáikat, gyakorlataikat és hatásait saját működésükben és ellátási láncukban (Fashion Transparency Index, 2023).

Kaliforniai Ellátási Lánc Átláthatósági Törvény (The California Transparency in Supply Chains Act) célja, hogy a nagy kiskereskedők és gyártók nyilvánosan tájékoztassák a fogyasztókat arról, milyen lépéseket tesznek az ellátási láncukban előforduló rabszolgamunka és emberkereskedelem felszámolására. Azok a vállalatok, amelyek éves globális bevétele meghaladja a 100 millió dollárt, kötelesek közzétenni ezeket az információkat weboldalukon vagy írásban. A törvény célja, hogy segítse a fogyasztókat felelősségteljesebb vásárlási döntések meghozatalában és előmozdítsa az etikus üzleti gyakorlatokat. (The California Transparency in Supply Chains Act, 2015)

Az ENSZ Üzleti és Emberi Jogi Irányelvei (UNGPs) egy 31 elvből álló dokumentum, amely az ENSZ „Védelem, Tisztelet és Jogorvoslat” keretrendszerét valósítja meg az emberi jogok, a transznacionális vállalatok és egyéb üzleti vállalkozások vonatkozásában. (United Nations Guiding Principles, 2013)

A divatiparban nem újkeletűek az illegális és nem biztonságos munkakörülményekre vonatkozó állítások és évek óta bírálják a dolgozók védelmének hiánya miatt, mivel a ruhagyártás struktúrája a ruházati termékek olcsó előállítása érdekében a sweatshopok igénybevételén alapul, így a dolgozók alulfizetettek és gyakran nem biztonságos körülmények között dolgoznak. Az ipart már régóta vizsgálják, mivel nem kötelezte el magát a tisztességes bérek és munkakörülmények mellett, a beszállítói láncban dolgozó munkavállalók részére. Valójában a 2023-as Fashion

Transparency Index szerint a nagy divatmárkák 99%-a nem átlátható az ellátási láncukban dolgozó munkavállalók számát illetően. Ahogy nő a divatos ruhadarabok iránti kereslet, úgy nő a munkások kizsákmányolása is, akiknek a körülményei változatlanok maradnak azon kívül, hogy megnövekedett a kereslet a munkájuk iránt. A kizsákmányolás ebben az esetben azt jelenti, hogy valójában ők nem dolgozó emberek, hanem az ellátási lánc termékei, akár az általuk előállított termékek, amelyeket később a vállalat értékesít. A kereslet növekedése azt eredményezi, hogy az áru, azaz maga a munkaerő értéke csökken. Braverman (1998) szerint ez a folyamat sokféleképpen zajlik, de a legfontosabb, hogy a termelés modernizációja a munkát képzetlenebbé teszi a feladatok összetettségéből adódóan. Ezáltal a munkavállalókkal szemben támasztott elvárások alacsonyak, mivel a munkafeladatok nem igényelnek semmiféle releváns tudást, ehelyett egyszerű folyamatról van szó, amelyet “bárki” el tud végezni. Ez teszi a munkavállalókat könnyen lecserélhetővé, illetve pótolhatóvá (Oksnes, 2024).

Mivel a dolgozatom fókuszában a SHEIN vállalat áll, ezért az ázsiai, de főként kínai gazdaságot kutattam. A továbbiakban a gyermekmunka helyzetét és megítélését fogom ismertetni.

Ázsiában nagy kultusza van a gyermekek korai munkába állásának normalizálásának. Ez sem etikai, sem gazdasági szempontból nem előnyös. A fejlődő országok számára, ahol a világ dolgozó gyermekeinek több, mint 95 százaléka található, a globalizálódó gazdasághoz való alkalmazkodás alapvetően két dolgot jelent: először is, hogy képesek legyenek növelni exportjukat, másodsor, hogy képesek legyenek nagyobb mennyiségű közvetlen külföldi befektetést vonzani. A gyermekmunka alkalmazásával elért végső nyereség azonban meglepően alacsony, 5-10% (Naseem, 2009).

Kína gyors gazdasági növekedésének egyik mellékhatása a nyomás, amely a kínai gazdaságra nem csak munkaerő-ellátás, hanem az olcsó munkaerő iránti igény kielégítésére is nehezedik. Ez az eredmény a globalizációnak tudható be, ahol a legnagyobb nyereség eléréséhez elengedhetetlen, hogy a globális tőke a legolcsóbb munkaerőt keresse (Boxi, 2023).

A globalizáció természeténél fogva növelte és állandósította a szegénység körforgását Kínában, ami következeképpen a gyermekeket kiszolgáltatottabbá tette a kizsákmányolásnak (Nguyen, 2017). Gyakran előfordul, hogy a gyermekek bére rendkívül alacsony, és hosszú órákat dolgoznak túlórapénz vagy egészségügyi juttatások nélkül. A gyermekmunka gazdasági értékkel bír, mivel alacsony költségű munkaerő, és vonzóvá teszi a külföldi befektetések és a vállalkozások bővülése

számára. Alacsony költségű munkaerő, mivel a szolgáltatási szektorban a dolgozó gyermekek többnyire képzetlenek. Ez csökkentheti a felnőttek bérét. Ennek eredményként a gyermekek helyettesítik a felnőtt munkaerőt, és növelik a munkaerő piaci részvétel arányát. Továbbá a felnőttek bérének csökkenése révén a gyermekmunka azt eredményezi, hogy a háztartások jövedelemszerző eszközként egyre inkább a gyermekekre támaszkodnak (Boxi, 2023). A szegénység következménye a kínai munkavállalók, különösen az 5 és 14 év közötti gyermekek kizsákmányolása. (Az ILO 138. számú egyezménye meghatározza, hogy a foglalkoztatás vagy munkavégzés bármely formájához való hozzáférés törvényes alsó korhatára legalább 15 év). Ennek oka, hogy a szabadkereskedelmi megállapodások fejlődése felruházta a globális vállalatokat azzal a hatalommal, hogy megkerüljék és megszegjék a környezetvédelmi, munkahelyi, egészségügyi és biztonsági előírásokat és a gyermekmunkára vonatkozó törvényeket. Egy olyan gyermek, akit egy globális vállalat alkalmaz az ipari ágazatban, nagyobb nemzetközi elítélést válthat ki, mint egy olyan gyermek, aki egy kis családi vállalkozásban dolgozik a szolgáltatási szektorban. A gyermekek többnyire nem a szüleik vagy családjaik befolyása miatt állnak munkába. Kína decentralizált adórendszere azt eredményezte, hogy a belföldi és nyugati régiók vidéki iskolái minimális pénzügyi támogatásban részesültek a központi kormánytól, szemben a keleti régió város iskoláiból, amelyek nagyobb pénzügyi támogatásban részesültek. Ezek ahhoz vezettek, hogy egyre több gyermek hagyta ott az iskolát. Ennek következménye, hogy a gyermekeknek kevés más lehetőségük van, mint a túlélés érdekében dolgozni (Nguyen, 2017).

Továbbá a gyermekmunka maximalizálja a nagy globális vállalatok profitját, és lehetővé teszi számukra a költség versenyképességének elérését. Az, hogy a gyermekmunkás milyen mértékben járul hozzá a gazdasági növekedéshez, attól függ, hogy a gyermeket a mezőgazdaságban, az iparban vagy a szolgáltatási szektorban foglalkoztatják-e. Utóbbi ágazat a legkedvezőbb a fiatal munkavállalók számára, ugyanis itt kevésbé megterhelő feladatokat kell ellátniuk, mint a másik két esetben (Boxi, 2023).

4. SHEIN ÜZLETPOLITIKÁJA

4.1. A SHEIN bemutatása

A SHEIN egy kínai online fast fashion vállalat, melyet 2008-ban alapított Chris Yangtian Xu. Kezdetben menyasszonyi ruhákat értékesített, majd a 2010-es évek elején kezdett népszerűvé és világszerte ismertté válni, ami az átalakulásához vezetett. Női ruhákat, cipőket, táskákat és

ékszereket kezdett el online árusítani, amelyek megfizethetőek voltak (Gardner, 2024). A pandémia idején még inkább fellendült a vállalat, ugyanis csak weboldallal és telefonos applikációval rendelkezik, személyes üzlettel nem. Nagy sikerének oka alapvetően az olcsóság és a rengeteg kedvezmény, melyet már a weboldalra lépéskor is azonnal megtalálunk. Emellett a közösségi médiában jelen lévő influenszerek aktív reklámja is nagyban hozzájárul ahhoz, hogy növeljék a vállalat hírnevét és egyre több vásárlót szerezzenek.

Az, hogy csak online lehet tőlük vásárolni, növeli a versenyképességüket, ugyanis a felhasználói adatok segítségével nyomon követik a vásárlói igényeket. Ennek függvényében tudja szabályozni az egyes termékek gyártásának mennyiségét és annak árazását, a kereslettől függően. Beszállítói egyben a tervezők és gyártók is, akik nem előre gyártják le tömegesen az adott cikkeket, hanem a beérkező rendelések alapján. Emiatt gyakran tudja megújítani a kínálatát, követve a trendeket, ezzel újabb vásárlásra ösztönözve a vásárlókat. A csomagokat egyenesen Kínából szállítják több, mint 150 országba és több, mint 74,7 millió aktív vásárlója van (Gardner, 2024). Ezek a csomagok elég alacsony értékűek ahhoz, hogy a legtöbb országban elkerüljék a vámterheket. Ez ismételten kedvez az üzletnek, mert alacsonyan tudja tartani az árait (Tindall, 2024). 2022-ben az éves bevétele 30 milliárd dollár volt (Gardner, 2024).

A vállalat sikere annak tudható be, hogy könnyen tud alkalmazkodni a gyorsan változó divathoz. A digitális működést priorizálja, melynek segítségével megfigyeli a vásárlók ruhavásárlási szokásait, illetve a közösségi médiákon való aktivitásukat annak fényében, hogy mindig a legújabb trendeket tudja kínálni a vásárlóknak (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

4.2. Környezeti kockázatai

A divatiparban évente 92 millió tonna hulladék keletkezik az alacsony költségű termelés, így a rövid élettartamú termékek és a túlzott fogyasztás miatt. A bolygó azonban pazarlásra túli fenyegetésekkel néz szembe. Valójában a ruhagyártás 79 billió liter vizet fogyaszt, mérgező vegyi anyagokat használ és 1,7 milliárd tonna szén-dioxid kibocsátást eredményez (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

A SHEIN célokat tűzött ki termékei és működése környezeti hatásának csökkentésére, amelyek közé tartozik az üvegházhatású gázok kibocsátásának 25%-os csökkentése 2030-ig. Emellett arra törekszik, hogy 2030-ra elérje a szén-dioxid-semlegességet. A vállalat továbbá elkötelezte magát

amellett, hogy 2025-re csomagolásának 100%-át biztonságos erdészeti forrásokból, például viszkózból és papírból szerezzék be (SHEIN, 2024). Ez olvasható a hivatalos weboldalukon.

Ezek a törekvések félő, hogy nem fognak megvalósulni, ugyanis egy 2023-as jelentés szerint a divatóriás 16,7 millió tonna szén-dioxidot bocsátott ki. Emellett a textihulladék és mikroműanyag szennyezésben is élen jár. Szöveiteinek 76%-a tartalmaz poliésztert, mely az egyik legismertebb anyag, ha mikroműanyagról van szó. Ruháinak többségét Kínában gyártják, melyeket egyesével küldenek el a vásárlóknak. A naponta feladott csomagokat nem egy repülővel szállítják, hanem amikor összeállítottak egy rendelést, azonnal el is küldik azt, nem várva meg, hogy a nap végéig hány rendelés megy ugyanabba az országba (Mulkey, 2024). Csomagolásukat tekintve sem mondható a vállalat fenntarthatónak. Minden terméket külön-külön – a már jól ismert – műanyag zacskóba csomagolnak. Ugyanabból a cikkszámú pólóból négy darabot rendelve, négy különböző zacskóban küldték a csomagot.

Emellett a SHEIN Group hivatalos weboldalán az olvasható, hogy 2022-ben 57%-kal nőtt a termelési volumenük és 52%-kal emiatt a szén-dioxid kibocsátásuk. Azt is kiemelik, hogy az abszolút kibocsátás 6,04 millió tonnáról 9,17 millió tonnára emelkedett, melyet üzleti eredményük növekedésének tudnak be. Jól mutatja ez az információ, hogy a hozzáállása a cégnek a zero tolerancia eléréséhez nem túl pozitív, inkább továbbra is profitorientált. Ebben az évben elindított még egy programot, melynek célja a karbonlábnyomának csökkentése. Ez azonban eltörpül amellett a tény mellett, hogy üzleti sikerei milyen ütemben növekedtek. Ellátási lánc miatt élen jár a szén-dioxid kibocsátásban, valamint a ruhagyártás miatt a textilhulladék keletkezésében is. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy a textílfestés során olyan káros vegyi anyagok kerülnek mind az élő- és ivóvizekbe, mind a késztermékekbe, melyek károsak az egészségre nézve. Kutatások kimutatták, hogy ezek a mérgező anyagok magas számban találhatóak meg a fogyasztóknak szánt ruhákban, – például az ólom – mennyisége a gyermekruhákban kifogásolható (Eco-Stylist, 2024).

4.3. Munkaerő kizsákmányolás és gyermekmunka

Dolgozatom egyik legrelevánsabb témája a munkaerő kizsákmányolása és a gyermekmunka alkalmazása, melyben az általam választott vállalat érintett. Először kifejtem ennek az üzletpolitikának az elméleti hátterét, majd áttérek arra, hogy a SHEIN hogyan kezeli ezt.

A SHEIN jobban tudná ellenőrizni a szabályokat és a munkakörnyezetet azáltal, hogy korlátozott számú külső beszállítót választana. A vállalatnak teljes szabványt kell alkotnia a munkaidőre, a környezetre és a munkavállalók pihenő idejére vonatkozóan. A SHEIN dolgozói a jelentések szerint hosszú munkaidőben dolgoznak, és viszonylag kevés idejük van a pihenésre. A ruhagyártás nagy részét a vállalat kiszervezte a harmadik féltől származó beszállítóknak. A Public Eye nevű svájci érdekvédelmi csoport jelentése szerint Guangzhou hat telephelyének számos alkalmazottja 75 órás munkahetet dolgozott. A kutatók által megszólaltatott dolgozók napi három műszakban dolgoztak, és gyakran csak egy szabadnapjuk volt havonta. A BBC arról is beszámolt, hogy a SHEIN termékeinek alacsony ára miatt nem tudták elérni a jó munkakörülményeket az ellátási láncokban (Boxi, 2023). A Channel 4 forrásai szerint a SHEIN gyáraiban dolgozók rendszeresen túlóráznak, például 17 órás műszakokat vállalnak, hogy megfeleljenek az igényeknek, és a napi fizetésük $\frac{3}{4}$ -ét megvonják tőlük, ha az általuk gyártott ruhadarabok hibásak (Oksnes, 2024). TikTok videókban gyakori, hogy a felhasználók megosztják, hogy az általuk rendelt ruhadarabok címkéjén segítségkérő üzenetek vannak. Az 1. ábra ezt a két példát szemlélteti, de gyakoriak a „Help me – Segítség –” vagy a célzottan egy bizonyos problémára utaló üzenetek, mint „I have dental pain – Fáj a fogam –” és hasonló feliratok. Ez alátámasztja, hogy a dolgozó emberek nincsenek biztonságban.



*1. ábra - Segélykérő üzenetek a címkéken
Forrás: Internetes forrás*

Ezzel szemben a SHEIN oldalán az olvasható, hogy teljes mértékben ellenzi az ehhez hasonló etikátlan viselkedést.

„A SHEIN-nél elkötelezettek vagyunk a modern rabszolgaság és az emberkereskedelem minden formája elleni küzdelem mellett. Ez a modern rabszolgaság-nyilatkozat felvázolja azt a megközelítésünket, amellyel működésünkön és ellátási láncainkon belül ezeket a problémákat kezeljük. Elkötelezettek vagyunk a 2010-es Kaliforniai Ellátási Lánc Átláthatósági Törvény, a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) egyezményeinek és az Egyesült Nemzetek Szervezetének üzleti és emberi jogokkal kapcsolatos vezérlveinek betartása mellett (UNGP).” (SHEIN, dátum nélk. p. 1-2).

Az etikai kódexük szerint olyan beszállítókkal működnek együtt, akik betartják a legmagasabb munkaügyi normákat és aktívan megakadályozzák a kényszermunkát az ellátási láncukban. A vállalat teljeskörűen ügyel arra, hogy azt a látszatot keltsék, hogy teljesen etikusan működnek, illetve olcsó termékeik mögött elégedett munkavállalók állnak. A SHEIN létrehozta a beszállítói közösségek felhatalmazási programját, egy olyan kezdeményezést, amely állításuk szerint gyárfejlesztés, technológiai innováció, képzési támogatás és közösségi szerepvállalás révén hozzájárulhat egy rugalmasabb ellátási láncához, amely tiszteletben tartja az emberi jogokat és biztosítja a munkavállalók jólétét (SHEIN, dátum nélk. p. 6-7). A vállalat azzal érvel, hogy elkötelezettek annak biztosítása mellett, hogy a beszállítói láncokban dolgozó munkavállalók tisztességes díjazásban részesüljenek, és rendelkeznek a munkaidő felső határát biztosító szabályozásokkal. A SHEIN kitér a Spotlight programjukra is, és azt írja, hogy ez egy olyan program, ahol a munkavállalók pályázhatnak támogatásokra. A program célja pénzügyi támogatást nyújtani és segíteni a közösségeknek az élet legnagyobb pillanataiban, valamint a súlyos betegségek okozta anyagi nehézségek miatt rászoruló családoknak. Ezek az információk ugyan megtalálhatóak bárki számára a weboldalon, azonban az utolsó bejegyzett dátum 2021. Gyakoriak a dátumozatlan cikkek is, mely arra enged következtetni, hogy az állításaik nem fedik a valóságot. Az üzletpolitikájukkal kapcsolatban a weboldalra látogatók nem kapnak naprakész információkat, inkább amolyan látszatként tüntetik fel ezeket az adatokat és kezdeményezéseket (Oksnes, 2024).

A „látszat intézkedések” ellenére azonban, több egyezményt is megszegtek. A SHEIN-t a kínai munkaügyi törvények megsértése miatt vizsgálják, és a vizsgálatok ennek következtében számos informális gyárat találtak (Rajvanshi, 2023). A vállalat 2021-es Fenntarthatósági és Társadalmi Hatásjelentéséből kiderül, hogy az ellátási láncban azonosított jogsértések 14 százaléka a

munkaidő betartásával, 28 százaléka pedig a tűzvédelmi és veszélyhelyzeti készség hiányával kapcsolatos (Santa Rosa Lana & Afonso Brardo Duarte, 2025).

4.4. SHEIN és a copycat hatás

A márkák stabilitást és ismerősséget nyújtanak a fogyasztók számára. Természetüknél fogva, az emberek szeretik az állandóságot és az ismert dolgokat választják. Ha egy márkával korábban volt már tapasztalatuk, legyen az negatív vagy többnyire pozitív, egy ismert és ismeretlen márká közül az ismertet fogják választani, hiszen tudják mire számíthatnak. A copycat, azaz utánzó márkák ezt az érzést használják ki. Ismerős jegyeket vesznek át a már jól ismert márkáktól, akár a csomagolást, akár a termék külső tulajdonságait. Sikerük nagyban abból fakad, hogy ezzel a stratégiával ráépítenek a fogyasztókban lévő márkaismeretre, ezért az lesz az érzésük, mintha az eredeti terméket vásárolnák meg kedvezőbb áron.

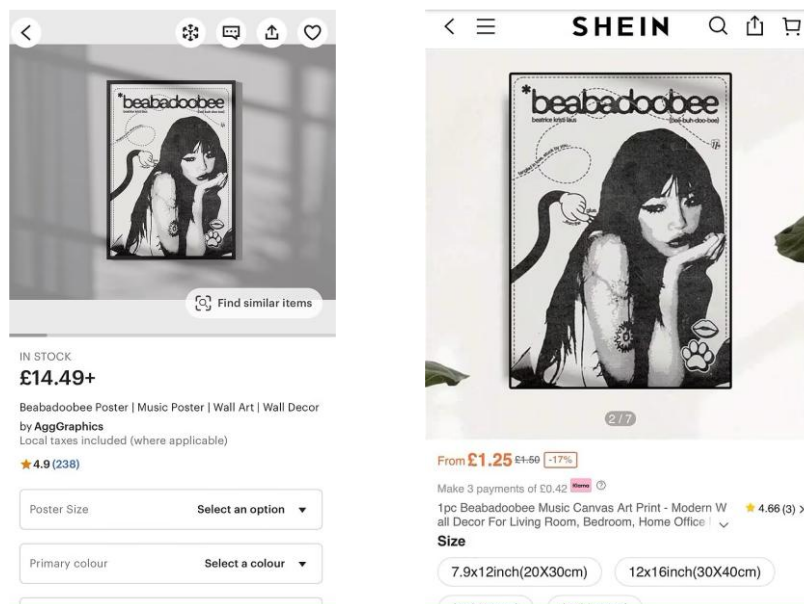
A fogyasztók általában az eredeti és copycat termékek közül az eredetit választják, ha azok mindenben – csomagolás, kiserelés, a termék kinézete stb. – megegyeznek. Azonban ezek az utánzatok olcsóbbak, ezért gyakran választják a minőség helyett az olcsóságot. Ha az ár a legfontosabb szempont a vásárlónak, a márká hasonló jegyei megerősítik abban, hogy az utánzatot vásárolja meg. Az eredeti termék mellett látva a copycat terméket is az utóbbit fogja választani, ugyanis külsőleg teljesen ugyanolyannak tűnik, ezért mondhatni alternatívaként tekint az olcsóbb termékekre. A copycat termékeket gyakran a kedvezőbb ár miatt választják a vásárlók, mert az eredeti márkát nem engedhetik meg maguknak, az eredeti termék éppen nem elérhető, vagy mert egyszerűen tévedésből azt hiszik, hogy az eredeti márkát vették. A copycat márkáknak „köszönhetően” az eredeti márkák hírneve és egyedisége csorbul (Franks & CO, 2018).

A SHEIN vállalat nem egyszer „lopta el” más gyártók termékét. Ezek a kiskereskedők, akik áldozatul estek a copycat-nek, TikTok videót töltöttek fel, melyben elmesélték a helyzetet. Videóikban összehasonlítják a saját termékeiket a SHEIN utánzatokkal, melyek feltűnően hasonlóak. Az egyik kiskereskedő, aki áldozatul esett Vikki Jones, akinek a SHEIN és egy másik hasonló cég, a Temu is visszaélt a termékeivel. Több száz terméket adtak el, jóval alacsonyabb áron. Vikki a termékeit – plakátok, kártyák, alátétek – az Etsy-n árulja 36,5 fontért. Szerzői jogok megsértése miatt felvette a kapcsolatot a vállalattal, ami pár héttel később leszedte a termékeket a weboldáról. A SHEIN azt nyilatkozta, hogy Vikki termékeit egy harmadik eladón keresztül töltötték fel a platformjukra, ezért megtagadták a kártérítést.

Egy másik divatcég, a Glass Angel Official tulajdonosa szintén egy TikTok videó keretein belül számolt be az őt ért megkárosításról. A tulajdonos, Maddie melegítő nadrágot árul 40 fontért. Videójában bemutatta a különbséget a saját és az utánzott termék között, ezzel is bizonyítva saját termékeinek minőségét.

Egy harmadik fiatal, Thomas Aggett grafikusként árulja a termékeit 14,49 és 32,49 fontos értéksávban. Plakátterveit a SHEIN mindössze 1,25 fontért árulta. A vállalat az ő esetében is eltávolította a termékeket, azonban a fiatal legalább 10.000 fontnyi bevételtől esett el. Szóvivője azt nyilatkozta: "A SHEIN egyetlen egyedi esetet sem tud kommentálni, de komolyan veszi a szellemi tulajdon megsértésére vonatkozó állításokat, és nem a SHEIN üzleti modellje a harmadik felek jogainak megsértése."

A 2. ábra jól szemlélteti Thomas eredeti terméke és a SHEIN-en árult utánzat közötti egyezőséget (Barnes, 2025).



2. ábra - Thomas Aggett plakáttervei a SHEIN utánzataival szemben
Forrás: Barnes, 2025

4.5. Adatvédelem és fogyasztói magatartás

A SHEIN weboldalán minden vásárló személyre szabottan azokat a ruházati cikkeket, vagy ahhoz hasonlókat talál, amelyeket általában vásárolni szokott. A webhely statisztikai mintavételt végez annak meghatározására, hogy milyen lépések sorozata vezette a vásárlót egy adott vásárláshoz. Ez a stratégia segít a vállalatnak, hogy alacsonyan tartsa a raktározási költségeit és fenntartsa az olcsó árakat, amely tovább növeli a fogyasztói keresletet a termékek iránt. A SHEIN sikerének egy része a fejlett adatkövetési technikáinak eredményeként, a vállalat az influenszer-marketingen és a fizetett hirdetésen keresztül biztosítja jelenlétét a nagy közösségi média platformokon, mint az Instagram, TikTok és Facebook (Gardner, 2024).

A divatóriás 2023-ban szinte mindenhol jelen volt. 150 országban, több millió vásárlónak szállítottak csomagokat, amelyekről adat keletkezett. Ezt a vállalat kielemezte és a mesterséges intelligencián alapuló technológia segítségével saját fejlesztésű gépi tanulási alkalmazásokat használ. Segítségével képesek mérni a valós idejű vásárlói preferenciákat és a kereslet előrejelzését is, emiatt kevesebb ruhadarabot gyártanak, hogy gyorsabban reagáljanak a trendekre. Mivel ennek a technológiának köszönhetően még inkább fel tudják gyorsítani az ellátási láncukon keresztüli kiszolgálást, ez is növeli az ökológiai lábnyomukat és a szén-dioxid kibocsátást. Fizikai üzletek hiányában minden rendelést külön be kell csomagolniuk, illetve hajóval vagy repülővel, melyek szintén nagyon környezetszennyezőek, szállítják őket a vásárlókhoz. A SHEIN fenntarthatósági jelentése szerint 2022 és 2023 között megkétszerezte a szén-dioxid kibocsátását. Nagyban hozzájárul ehhez a mesterséges intelligencia, amely használata nélkül nem léteznének, – a hozzá hasonló vállalatokat is beleértve – mert nem tudnák kellően felmérni a keresletet. Használata ebben az iparágban nem etikus, mert a vállalatok többségét, mint a SHEIN is, a profit és a bevétel vezérli és ez a technológia csak felgyorsítja a folyamatot. Minél több információt képesek gyűjteni a vásárlók fogyasztási szokásairól, annál gyorsabban tudják megváltoztatni a kínálatukat és tudnak egyre csak többet termelni (Mulkey, 2024).

A vállalat a weboldalán azt nyilatkozta, hogy csak a szükséges adatok gyűjtik be a vásárlóktól, melyek segítik a terméktervezést (SHEIN, Data security and privacy, 2025). Ez azonban nem igaz. Valójában egy egyszerű böngészéssel vagy egy későbbi rendeléssel sokkal több adatot gyűjtenek, mint azt hivatalos keretek között lehetne. Idesorolhatóak a profil adatok, – beleértve a jelszavakat és e-mail címet – szállítási vagy a fizetéshez szükséges adatok, valamint az IP cím alapján a

földrajzi helyzet is. A szerzett információkat továbbítják leányvállalataiknak, szolgáltatóknak és partnereiknek is (Ernszt, 2018).

5. KUTATÁS

Az elméleti háttér áttekintése után a következő fejezetben a saját kutatásom módszertanát és annak elemzését részletezem.

5.1. Kutatás célja

Feltételezéseimet az olvasott szakirodalmakban fellelt információk ihlették. Egyrészt igyekeztem a fogyasztói tudatosságot és korosztály-specifikus érzékenységet feltérképezni. Érdekelt, hogy fellelhetünk-e kognitív disszonanciát a fenntarthatóság iránti törekvések és az olcsó divat iránti kereslet között. Mindezek mellett az is érdekelt, hogy létezik-e olyan fogyasztói réteg, amely hajlandó magasabb árakat megfizetni például annak érdekében, hogy a cég fair munkakörülményeket biztosít. A kutatás az alábbi három hipotézisre épült.

H1 hipotézis: A SHEIN beszállítói láncában előforduló munkajogi visszaélésekről leginkább a 18-25 és 26-35 éves korosztály megkérdezettjei hallottak, és ez 50%-uk vásárlási hajlandóságát csökkentette, míg több, mint 30%-uk szerint negatívan befolyásolta a márka megítélését.

H2 hipotézis: A megkérdezettek legalább több, mint fele, akik fenntarthatónak tartják a SHEIN üzleti modelljét, továbbra is vásárolnak a márkától, ha tudomást is szereznek róla, hogy termékeit nem etikus körülmények között gyártják.

H3 hipotézis: Azok a megkérdezettek, akik az etikus működés miatt választanak egy vállalatot, nagyobb valószínűséggel hajlandók drágább terméket vásárolni, ha az jobb munkakörülményeket biztosít a dolgozóknak.

5.2. Kutatás módszertana

Az elemzésemet primer kutatással végeztem, a piac keresleti oldalára fókuszálva. A kérdőívben szereplő kérdéseket az első melléklet tartalmazza.

A mintavételt hólabda-módszerrel végeztem. Ez a technika azt jelenti, hogy a sokaságból először egy kisebb csoportot kérdeztem meg – az ismerőseimet – és ők is ajánlottak válaszadókat, illetve továbbították a kérdőívemet. Ennek a módszernek az alkalmazásával könnyen torzulhatnak a

válaszok, mert az egymással kapcsolatban állók esetlegesen hasonló válaszokat adnak a kérdésekre. Így tehát ez a mintavétel nem reprezentatív (Gyulavári et al., 2017).

Három részre osztottam a kérdéseket. A bevezető demográfiai kérdésekben szerepelt például a nem, életkor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás és a havi jövedelem.

A második szakaszban a fogyasztók internetezési és vásárlási szokásaira irányultak a kérdések. Többek között érdekelt, hogy milyen gyakran és mire használják az internetet, ha vásárolnak onnan, akkor mit, milyen gyakorisággal, illetve miért. Ezt követően arra voltam kíváncsi, milyen szempontokat tartanak fontosnak, illetve részesítenek előnyben ahhoz, hogy egy márkától vagy vállalatától vásároljanak, vagy éppen ne vásároljanak. A szakasz második felében a kérdések a vállalatok etikus viselkedésére vonatkoztak, amelyre az elméleti áttekintésben is nagy hangsúlyt fektettem. A kitöltőknek olyan kérdésekre kellett válaszolniuk, hogy mennyire tartják fontos szempontnak, hogy egy vállalat etikus munkakörülményeket biztosítson, illetve a kizsákmányoló körülmények miként befolyásolják a vásárlási hajlandóságukat.

A harmadik szakaszban specifikusan a fast fashion vállalatokra, illetve a fő kutatási tényezőre, a SHEIN-re fókuszáltam. Kérdések tekintetében megegyeznek a második szekció kérdéseivel azzal kiegészítve, hogy kitértem a gyermekmunkára, illetve a fenntartható működésre is.

6. KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

Legfőbb célom a szakdolgozatom során, az volt, hogy megértsem, milyen fenntarthatósági tényezők és milyen mértékben befolyásolják a fogyasztókat azzal kapcsolatban, hogy továbbra is vásárolnak-e egy adott vállalat vagy márká termékeiből. A kutatás fókuszában a SHEIN fast fashion vállalat áll. A kutatáshoz készített kérdőívet Google Forms segítségével készítettem, amit közösségi oldalaimon tettem közzé, mivel itt érhető el legkönnyebben az általam választott csoport. Az elemzést Microsoft Excel programban végeztem, melynek eredményeit a leíró statisztika által mutatom be.

6.1. Válaszadók profilja

A kérdőívet végül 125 fő töltötte ki, 76%-ban nők, 24%-ban férfiak. A kitöltők többsége így nő, az eredmények 3/4-e az ő válaszaikból tevődik össze. Ez elsősorban azt jelentheti, hogy a női vásárlók jobban érdeklődnek az internetes vásárlás és a divat iránt.

A mintában hat korosztályt vizsgáltam, melyben nem szerepelt olyan, aki még nem töltötte be a 18. életévét. A legtöbb kitöltő a 18-25 év közötti korosztályba tartozik, a megkérdezettek 46,4%-a, ez 58 főt jelent. A következő két csoportból – 26-35 év, illetve 36-45 év – ugyanannyian adtak választ, 16,8-16,8%, azaz 21-21 fő. A 46-55 éves korosztályból 12% (15 fő), míg 55 éves kor felett 8% (10 fő) válaszolt a kérdésekre. A legtöbb kitöltő a Z generációba tartozik, de nagy számban vannak jelen az Y és X generáció szülöttei is.

A válaszadók 38,4%-a kisvárosban (5-20 ezer fős település) él, ez 48 fő, amely meglepő eredmény, hiszen Budapesten csupán 25,6%-uk, 32 fő. Falu/községben (5 ezer fő alatti település) a mintában szereplők 20,8%-a lakik, 26 fő. Nagyvárosban (20-100 ezer fős település) 8,8%, amely 11 főt jelent, megyeszékhelyen (100 ezer fő feletti település) pedig 6,4%, azaz 8 fő él. Az eredményből kiderül, hogy több a vidéki kitöltő, mint az, aki Budapesten él.

A válaszadóim iskolai végzettsége a következőképpen alakult: Várakozásomnak megfelelően, érettségivel és egyetemi alapképzéssel rendelkezők töltötték ki nagyobb arányban a kérdőívet. Előbbi 41,6% (52 fő), míg utóbbi 40,8% (51 fő). Szakközépiskolai végzettséggel a válaszadók 8,8%-a rendelkezik, ez 11 főt jelent, míg egyetemi mesterképzéssel 6,4%, azaz 8 fő. 2 fő rendelkezik csupán általános iskolai végzettséggel, míg 1 fő magasabb egyetemi végzettséggel. Így megállapítható, hogy a minta az alap diplomával és érettségivel rendelkező fogyasztók véleményét tükrözi.

A résztvevők foglalkozási megoszlása az alábbiak szerint alakult: A válaszadók nagy arányban (64%) alkalmazottak, ez 80 fő, míg 24%-uk (30 fő) diák, amelybe az általános iskola, gimnázium és egyetemi képzés is beletartozik. 8,8%-uk (11 fő) vezető pozícióban dolgozik, 2 fő pedig vállalkozó. 1-1 fő nyugdíjas, illetve munkanélküli is kitöltötte a kérdőívet. Háztartásbeli nem szerepelt a sokaságban. Tehát a kutatás az alkalmazottak véleményén alapul, de nem hagyható figyelmen kívül a diákok magas száma sem.

A vizsgálat keretében feltártam a válaszadók havi jövedelmi viszonyait, amelyek eloszlása a demográfiai mintával összhangban meglehetősen kiegyensúlyozottnak bizonyult, melynek eloszlása a korábbi demográfiai adatokhoz képest egyenletes. A válaszadók legnagyobb arányban (21,6%-21,6%) kevesebbet keresnek, mint bruttó 300 ezer forint, vagy keresetük a bruttó 300.000-399.999 Ft intervallumba esik. Az általam meghatározott skála másik felébe, azaz akik bruttó 600 ezer Ft felett keresnek, a kitöltők 19,2%-a tartozik bele. Bruttó 400.000-499.999 Ft között 16%

keres, bruttó 500.000-599.999 Ft között pedig 8,8%. 16 fő (12,8%) nem rendelkezik saját jövedelemmel. Ez az eredmény meglepő számomra, hiszen a skála két különböző pontján lévő értékek voltak a leggyakoribbak, míg az általam átlagosnak vélt értékek a legritkábbak közé tartoznak.

6.2. A megkérdezettek online és vásárlási aktivitásai

A demográfiai kérdésekre vonatkozó adatok bemutatása után az online és vásárlási aktivitásokhoz kapcsolódó kérdések kerülnek szemléltetésre. Elsőként néhány általános internetezési szokással kapcsolatos magatartási formát mértem fel. A továbbiakban a vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkre kérdeztem rá.

A válaszadók 45,6%-a, azaz 57 fő többet, mint 2 órát, de kevesebbet, mint 4 órát tölt internetezéssel. 4 óránál többet a válaszadók 36%-a használja az internetet, ez 45 főt jelent. Többet, mint 1 órát, de kevesebbet, mint 2 órát a megkérdezettek 15,2%-a, ez 19 fő. 4 fő kevesebbet, mint 1 órát használja és nem volt olyan, aki egyáltalán nem internetezik. Az adatok jól tükrözik, hogy a válaszadók majdnem fele legalább napi két órát tölt internethasználattal, ami megerősíti, hogy az internet kiemelt szerepet játszik a mindennapjaikban.

A kutatás következő fókuszpontja az internet használati célokra irányult. Kilenc kategóriát vizsgáltam. 1-5 skálán mértem az értékeket, melyben az 1 a legkevésbé használt célt jelzi, míg az 5-ös a leggyakrabban használtat. Az eredményekből jól látszik, hogy levelezés céljából 30 fő használja gyakran és 31 fő a leggyakrabban. Ennek oka az aktív munkavállalók, illetve diákok magas száma. Fórumok, hírek olvasására használják a legkevésbé az internetet. Ennek oka lehet, hogy manapság már inkább a közösségi médiát használják a fogyasztók információszerzésre. Vásárlásra, amely egy fontos kutatási kategória, 37 fő választotta a harmas opciót, azaz gyakori tevékenység, de nem elsődleges. A következő szempont a munkával, illetve tanulmányokkal kapcsolatos használat volt. Itt jól látszik, hogy a legtöbb válaszadó erre használja a leggyakrabban az internetet, 42 fő jelölte be az ötös lehetőséget. Az eredmény szintén összeegyeztethető a már fent említett demográfiai összetétellel. A közösségi oldalak gyakori használatát 58 fő, azaz a megkérdezettek 72,5%-a értékelte a legmagasabb pontszámmal, míg csupán 3 fő jelölte az egyes értéket. Utóbbiak a 36-45 és a 46-55 éves korosztályba tartoznak. Szórakozásra, melybe beletartozik a játékok használata és a zenehallgatás, szintén magas számban jelölték a fogyasztók a legmagasabb értéket, összesen 41 fő. Ez összefügg azzal az eredménnyel, hogy a kitöltők több,

mint fele – a 18-35 éves korosztály – aktív digitális életet élnek. A videók nézése már nem ennyire gyakori, itt a hármas és négyes érték dominál 34 és 36 fővel. Elmondható, hogy egy gyakori tevékenységről van szó, de nem feltétlenül naponta használják. Ebben a vizsgálati kérdésben a chat, csevegés kategória kapta a legkiemelkedőbb eredményt. 56 fő jelölte, hogy erre használja leggyakrabban az internetet. Mivel a kérdőívet legtöbbször a már korábban említett korosztályból töltötték ki, ezért nem meglepő ez az eredmény, ugyanis a digitalizáció és munka világában ez a mindennapi életük részét képezi. Végül az utolsó vizsgálati szempontban, a banki ügyletek kategóriában, a leggyakoribb válasz a hármas volt, tehát gyakran használják (41 fő) erre a célra az internetet, bár nem ez számít a legdominánsabbnak.

A soron következő vizsgálati szempont arra vonatkozott, hogy hol használják helyileg az internetet. Itt több válasz is megjelölhető volt, ezért az adatok között átfedés lelhető fel. Elmondható, hogy otthon minden válaszadó (125 fő) internetezik, ezért ez a legkényelmesebb és legelterjedtebb módja az internethasználatnak. A második leggyakoribb az utazás közben való internetezés volt, ezt 65 fő jelölte, ami a minta több, mint fele. Meglepő módon a munkahelyi használatot 61 fő jelölte, míg iskolában csupán 32 fő internetezik. Ez azért meglepő eredmény számomra, mert a korábbi kérdésnél 42 fő nyilatkozott úgy, miszerint tanulmánnyal és munkával kapcsolatos tevékenységekre használják leggyakrabban.

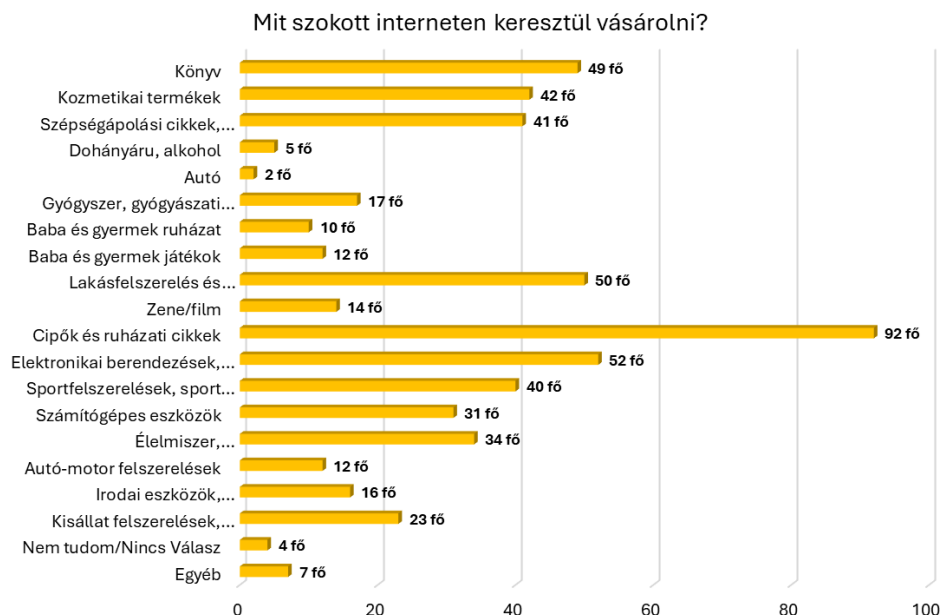
Továbbiakban az internethasználat időbeli szokásairól kérdeztem a kitöltőket, hogy milyen napszakokban interneteznek. Itt is több válasz volt jelölhető. Az eredmények alapján 115 fő jelölte be, hogy este internetezik, ez a kitöltők 92%-a, így ez bizonyult a leggyakoribbnak. A második leggyakoribb napszak a délután volt, ezt 86 fő (68,8%) jelölte be. Számomra meglepő eredmény volt a reggeli internetezés 61 fővel, ugyanis a kitöltők nagy százaléka dolgozik és/vagy tanul, így nem számítottam ilyen magas számra ebben a kategóriában. Délelőtt 53 (42,4%), míg ebédszünetben 50 fő (40%) használja valamilyen formában az internetet.

Érdekelt még a fogyasztók internetes vásárlási szokása is. A válaszadók döntő többsége 115 fő (92%) válaszolt igennel, míg 10 fő (8%) nem szokott online vásárolni. Ehhez kapcsolódott a következő kérdés, hogy amennyiben igen választ adott az előbbi kérdésre, indokolja meg döntését. 108 válasz érkezett összesen. A legtöbbször azt emelték ki, hogy egyszerűbb, olcsóbb, gyorsabb az internetes vásárlás a személyessel szemben. Gyakori indok volt még a nagyobb választék, illetve időgazdálkodás szempontjából is praktikusabb, mert nem kell elmenniük otthonról. Voltak, akik

azt is megemlítették, hogy bizonyos termékek csak online elérhetőek, ezért kénytelenek interneten vásárolni, illetve egyes termékek olcsóbban is elérhetőek. A fogyasztók által adott válaszokból kiderül, hogy elsősorban a kényelem miatt vásárolnak online, mert időt spórolnak vele. Ezen felül a szélesebb választék is nagy szerepet játszik vásárlásaiknál.

Fontosnak tartottam még megkérdezni az internetes vásárlási szokások gyakoriságát is. A kitöltők közül a legtöbben (59 fő) havonta legalább egyszer vásárolnak interneten keresztül terméket vagy szolgáltatást, ez a kitöltők 47,2%-a. 30,4% (38 fő) azt válaszolta, hogy évente többször is vásárol. Heti rendszerességgel 17 fő vásárol internetről, ez a válaszadók 13,6%-a, míg ritkábban 7 fő teszi meg ezt. A hetente többször lehetőséget 2 fő választotta, míg 2 fő egyáltalán nem vásárol online. Nem volt olyan a válaszadók között, aki napi szinten vásárolna. Az adatokból jól kivehető, hogy a legtöbb fogyasztó valamilyen rendszerességgel vásárol online, még ha ez nem is napi vagy heti szintű tevékenység. Sokak számára az online vásárlás csak egy kiegészítő tevékenység, nem ez a kizárólagos vásárlási magatartásuk.

Az online vásárlási szokásokkal kapcsolatban arra kérdeztem rá, hogy milyen termékeket szoktak a válaszadók interneten keresztül vásárolni. Több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A legtöbben cipő és ruházati cikket vásárolnak, a kitöltők 73,6%-a, azaz 92 fő. A kitöltők 3/4-e nő, ezért várható volt, hogy ez a kategória lesz a leggyakrabban vásárolt. Elektronikai berendezéseket 41,6% vásárol, ez 52 főt jelent. Ez az arány arról ad visszacsatolást, hogy a tanuló és dolgozó korosztály életének ezek a termékek elengedhetetlen részei a mindennapokban. Lakásfelszerelést és háztartási cikket 40%, azaz 50 fő vásárol internetes vásárlás során. Népszerű termék kategóriák közé sorolható a könyvvásárlás (39,2%), kozmetikai termékek (33,6%), illetve a szépségápolási cikkek is fontos szerepet játszanak (32,8%). Az autóvásárlás (1,6%) és dohányáru (4%) már kisebb arányban voltak jelen, 5-en vagy annál kevesebben vásárolnak online. 4 fő a *Nem tudom/Nincs válasz* lehetőséget jelölte, 7 ember pedig az *Egyéb* opciót választotta. Itt előfordult tömegközlekedési bérlet, horgászfelszerelés, hobbikellékek, szerszámok és bőrönd vásárlása is, mint a kitöltők által adott válaszok. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a vásárlási döntések szorosan összefüggenek a nemi arányokkal és a munkavégzéssel.

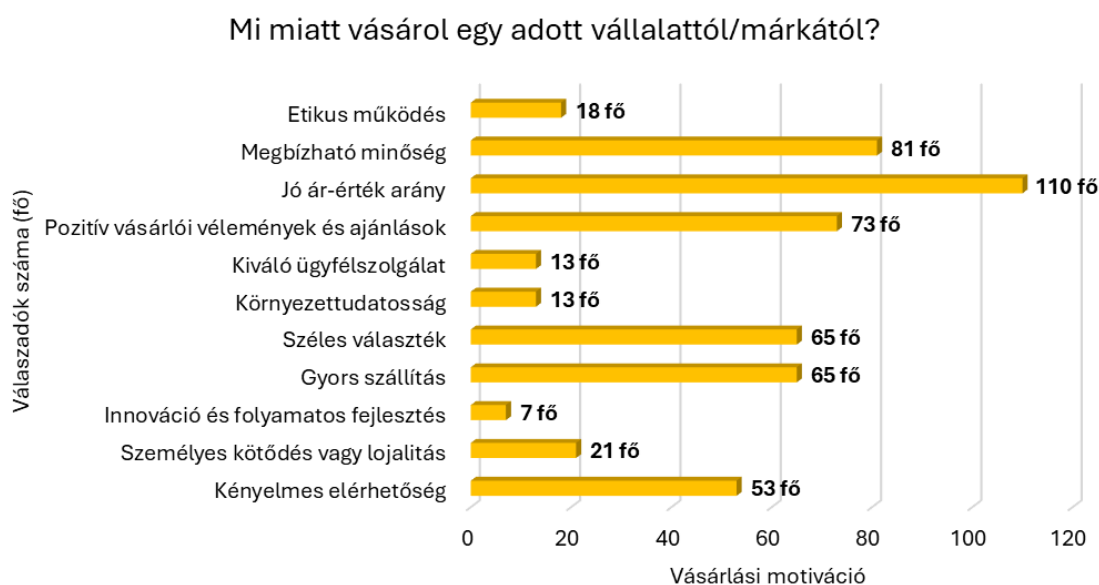


3. ábra - Online vásárlási szokások
Forrás: Saját kutatás

Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen fizetési módokat részesítenek előnyben. 59,2%, azaz 74 fő a bankkártyás online fizetést részesíti előnyben, amely arra enged következtetni, hogy fontos számukra a gyorsaság és kényelem, ha vásárlásról van szó. 40,8%-uk utánvétellel fizet szívesebben. Ez arra utal, hogy ezek a fogyasztók nem bíznak kellőképpen az internetes vásárlás biztonságosságában, ezért inkább a termék kézhez vétele után fizetnek. A kisebb településen élők – falu/község, kisváros – választották inkább az utánvétellel fizetést. Ez két dologgal hozható összefüggésbe: Ezeken a településeken a lakosság inkább az X generációba tartozik, akik nem annyira jártasak az online vásárlásban, illetve ezeken a településeken korlátozott számban elérhetőek bankfiókok, ahol igényelhetnek bankkártyát. Az átutalással történő fizetést senki nem használja a kitöltők közül.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a válaszadókat mi motiválja, hogy egy adott vállalatnál vagy márkától vásároljanak. Több válaszlehetőség is megjelölhető volt. Tizenegy szempontot vizsgáltam, melyeket jól bemutat a 4. ábra. A megkérdezettek 88%-a a jó ár-érték arány miatt vásárol egy adott vállalatnál, ez 110 főt jelent. Az ár-érték arány nemcsak a termékek alacsony árát, hanem azok minőségét is figyelembe veszi. A vásárlók számára az ideális helyzet az, ha a termék ára versenyképes, ugyanakkor magas szintű megbízhatóságot is kínál. A második leggyakoribb

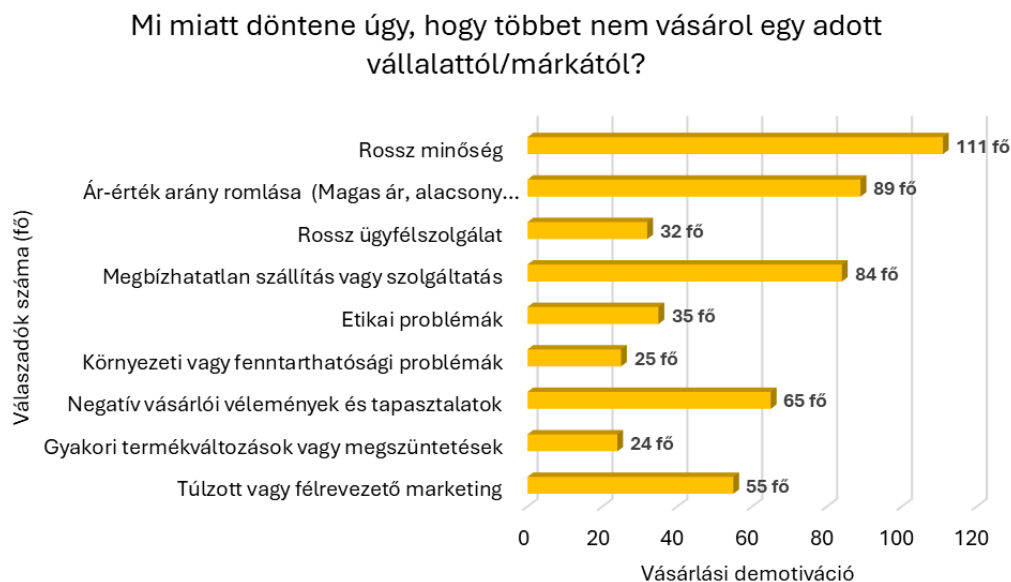
motivációs tényező a megbízható minőség, ezt 81 fő választotta (64,8%). Bár az ár fontos szerepet játszik, a minőség sem elhanyagolható szempont, tehát a termékek tartóssága és megbízhatósága különösen fontos számukra. A pozitív vásárlói vélemények és ajánlások alapján 73 fő (58,4%) vásárolna. Az online vásárlás világában a vásárlói vélemények és értékelések megbízhatóságot és bizalmat adhatnak a márka iránt a potenciális vásárlóknak, különösen akkor, ha azok mások személyes tapasztalatait tükrözik. Kiemelt tényezőként szerepel még a széles választék és gyors szállítás, amelyet 65-65 fő jelölt. A vásárlók értékelik, ha többféle termékből választhatnak. Ezen felül a gyors szállítási idő különösen fontos, ha sürgősen szükségük van egy termékre. Bár az ár a legfontosabb, a minőség (64,8%) és a vélemények (58,4%) is nagy hatással vannak rájuk. Nem elég csak olcsónak lennie – a termékeknek konzisztensen jónak kell maradniuk, különben a vásárlók elégedetlenné válnak.



4. ábra - Motiváló tényezők vásárlás során
Forrás: Saját kutatás

A 17. kérdés az előző kérdés fordítottja, melyben arra voltam kíváncsi, mi miatt nem vásárolnak a kitöltők egy adott vállalatot. Itt kilenc tényezőt vettem figyelembe és több válasz volt megjelölhető, ezt az 5. ábra szemlélteti. A legtöbben (111 fő) a rossz minőséget jelölték, mint a legnagyobb probléma, ez a válaszadók 88,8%-át teszi ki. Ez arra utal, hogy a fogyasztóknak kiemelten fontos egy termék vásárlása esetén a tartósság és megbízhatóság. A második leggyakoribb demotivációs tényező az ár-érték arány romlása volt, mely a magas árat, de alacsony

értéket jelenti. Ezt a választ 89 fő, azaz a válaszadók 71,2%-a jelölte. Az ár és az érték közötti egyensúly kulcsszerepet játszik a vásárlói döntésekben. Ha az egyik oldalon romlik a helyzet, azaz emelkedik az ár, de az értéke romlik, akkor a vásárlók könnyen elpártolhatnak a vállalattól. 84 fő (67,2%), ha megbízhatatlan a szállítás vagy a szolgáltatás, inkább nem vásárol a vállalattól. Az előző kérdésből már kiderült, hogy a gyors szállítás fontos szerepet játszik abban, hogy a vásárlók elégedettek legyenek a vásárlást követően. A vásárlói vélemények ennél a vizsgálati szempontnál is fontosnak bizonyultak, ugyanis 65 fő jelölte be, hogy negatív visszajelzések vagy tapasztalatok miatt nem vennék igénybe egy vállalat szolgáltatását. Ha a vállalat vagy a termékek negatív értékeléseket kapnak, az jelentősen csökkentheti a potenciális vásárlók hajlandóságát. Kiderül, hogy a vásárlók számára a legfontosabb három tényező a rossz minőség, a romló ár-érték arány és a megbízhatatlan szolgáltatás. Mindhárom tényező nagyban befolyásolja a fogyasztók hosszútávú elégedettségét a vállalattal kapcsolatban.



5. ábra - Demotiváló tényezők vásárlás során

Forrás: Saját kutatás

Az etikus munkakörülmények fontossága a válaszadók körében nagy differenciát mutatott, ami azt jelzi, hogy a munkavállalói jogok és munkakörülmények kérdése egyes fogyasztók számára fontos, míg mások nem fektetnek nagy hangsúlyt rá. 44%-uk (55 fő) szerint fontos ez a tényező egy vállalatnál. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők többségének fontos, hogy a termék vagy a szolgáltatás megfeleljen az etikai normáknak. 12,8% (16 fő) szerint ez a tényező a legfontosabb

egy vállalat működésében. Az ilyen vásárlók gyakran kerülnek azokat a márkákat, amelyek nem felelnek meg ezeknek a normáknak. 6 fő egyáltalán nem találja fontosnak, 5 fő pedig úgy véli, hogy nem fontos, de nem teljesen érdektelen a témában. Valószínűleg ők nem a körülményeket helyezik előre, hanem az ár a legdöntőbb tényező. 34,4%, azaz 43 fő semlegesnek találja a munkakörülmények etikusságát egy vállalat működésénél. Ez a csoport nem fizetne többet egy termékért vagy szolgáltatásért, ha etikusabban működne, viszont nem is tartják irrelevánsnak.

A következő kérdés már konkrétan arra vonatkozik, hogy a kitöltők vásárolnának-e egy olyan fast fashion vállalatától, amelyről kiderülne, hogy gyermekmunkát alkalmaz és/vagy kizsákmányolja munkavállalóit. Meglepő volt az eredmény a korábbi kérdéshez képest, ahol etikai problémák miatt csupán 35 fő nem vásárolna a vállalatától, viszont, ha konkretizált a kérdés a gyermekmunkára és/vagy rossz munkakörülményekre, akkor a válaszadók több, mint fele (55,2%), azaz 69 fő nem vásárolna többet a vállalatától. Ez arra utal, hogy az etikai problémák konkretizálása nagy mértékben befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat. 15 fő (12%) továbbra is vásárolna a márkától. Ők valószínűleg elsősorban az ár-érték arányt veszik figyelembe az etikai normákkal szemben. 41 fő (32,8%) nem biztos a döntésében. A kitöltők közül sokaknak fontos az etikai normák betartása, de ez nem bizonyított, hogy ennek hatására elhagynák-e a márkát. A minta összetétele alapján számítottam erre az eredményre, ugyanis a nők inkább döntenek emocionális alapon, ha vásárlásról van szó, ezen felül az Y és Z korosztály számára sokkal fontosabb, hogy honnan vásárol.

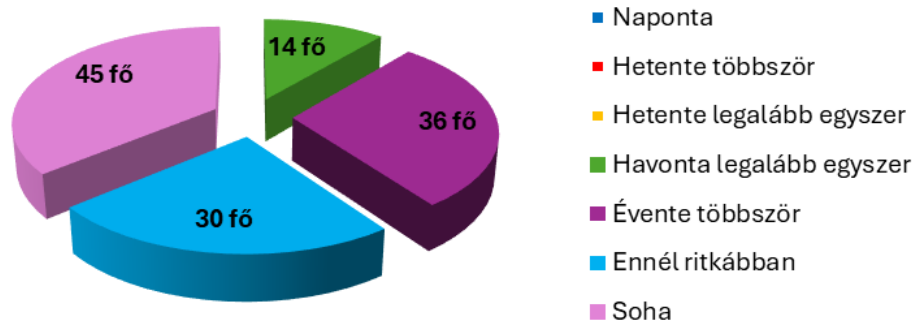
Arra a kérdésre, hogy ha egy vállalat megfelelő körülményeket biztosítana a munkavállalóinak, de emiatt drágábbak lennének a termékei, hajlandóak lennének e többet fizetni érte a megkérdezettek, 54 fő, azaz a válaszadók 43,2%-a adna ki többet a termékért etikusabb körülmények esetén. Számukra fontos szempont a felelősségvállalás egy termék gyártásával kapcsolatban. 24 fő, azaz 19,2% nem vásárolná meg, rájuk feltehetőleg inkább az érzékenység a jellemzőbb. 47 fő (37,6%) pedig nem biztos a döntésében. Közel a megkérdezettek fele – szem előtt tartja az etikai szempontokat a vásárlási döntéseiben – hajlandó feláldozni az olcsóságot a fenntarthatóságért. És viszonylag nagy a bizonytalan réteg, akiket a kampányok, transzparens kommunikáció meggyőzhetne.

6.3. A gyors divattal és a SHEIN vállalattal kapcsolatos eredmények bemutatása

A harmadik kutatási szekcióban az első kérdés azt vizsgálja, hogy a kitöltők hallottak-e már a SHEIN fast fashion vállalatáról. 120 fő, azaz a válaszadók 96%-a hallott már róla. Számítottam erre az eredményre, ugyanis a kitöltők nagyobb százalékban nők és/vagy a 18-36 éves korosztályba tartoznak, viszont a férfiak között is nagy számban akadnak olyanok, akik ismerik. Mivel a vállalat aktívan hirdeti magát a különféle platformokon, elképzelhető, hogy azok a férfiak, akik hallottak már róla, innen tájékozódtak. Az is érdekelt, hogy amennyiben hallottak már róla, szoktak-e onnan vásárolni. A válaszadók több, mint fele, azaz 53,6% (67 fő) aktív vásárlója a márkának, 12 fő (9,6%) még nem vásárolt, de megvan a vásárlási hajlandósága. 46 fő (36,8%) nem szokott innen vásárolni. Véleményem szerint a legtöbben nincsenek tisztában egy gyors divat vállalat környezetre gyakorolt hatásával, ugyanis a második szakaszban feltett kérdésre, amely arra vonatkozott, hogy miként befolyásolja a fogyasztók vásárlási szokásait az etikusság, majdnem 50%-ban igen válasz érkezett. A fogyasztók elméletben támogatják a fenntarthatóságot és az etikus működést, de ez a vásárlási döntéseikben nem mindig jelenik meg.

A kutatásom fókuszában álló vállalattól való vásárlás gyakoriságával azt mérem, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak a kitöltők a vállalattól. Hét szempontot vettem figyelembe. A legtöbben (36%) a *Soha* opciót választották, ez 45 kitöltőt jelent. 36 fő, azaz 28,8% évente többször vásárol innen, míg 30 fő ennél ritkábban. A legritkább vásárlási intervallum a havi egy alkalom – 14 fő válaszolta ezt – ennél gyakoribb vásárlásra nem érkezett válasz. Személyes tapasztalataim, valamint kutatási eredményeim szerint a vállalattól rendelők nagy százalékban nők, illetve a 18-36 éves korosztályba tartoznak. Ennek oka, hogy a webshop többnyire női ruházatot árusít, valamint követi a jelenlévő trendeket, emiatt főleg az említett korosztályt célozza meg. Ellenben más kínai webshopokkal (például Temu), ahol férfi ruházat vagy szabadidős tevékenységekhez használható cikkek – horgász- vagy kempingfelszerelés – is fellelhetőek. Következésképpen szélesebb vásárlói réteget fed le. Mivel többen csak alkalmanként vásárolnak, feltehető, hogy impulzív vásárlás áll a háttérben, vagy valamilyen kedvezmény végett rendeltek.

Milyen gyakran vásárol a SHEIN-ről?

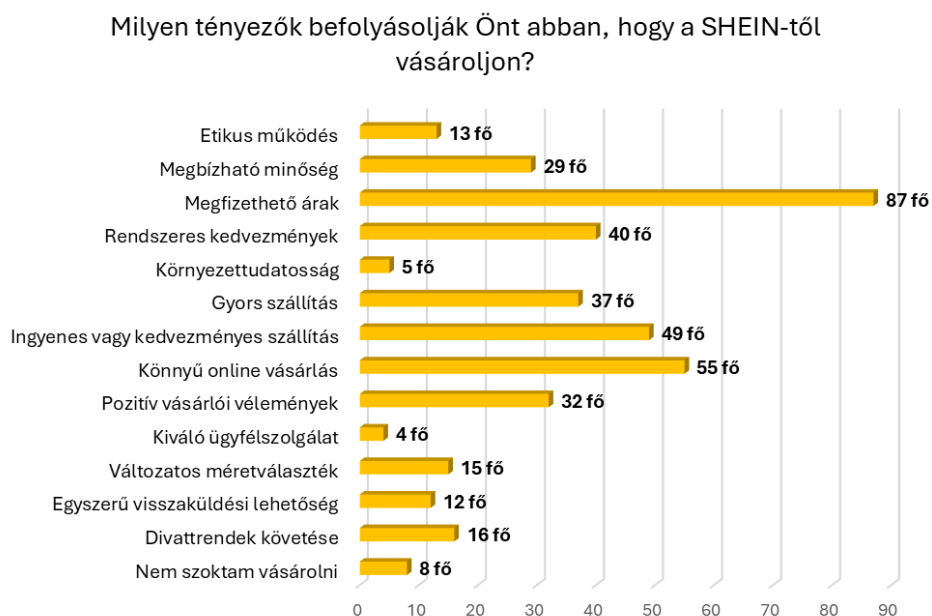


6. ábra - Vásárlási rendszeresség
Forrás: Saját kutatás

Tizennégy válaszlehetőségből tudták megjelölni a kitöltők azt, hogy mit szoktak rendelni. Több válasz is megjelölhető volt. A legtöbben (64 fő) cipőt és ruházati cikket vásárolnak, ez a kitöltők 51,2%-a. Ez nem meglepő, ugyanis többnyire gyors divat termékeket kínálnak. A második leggyakoribb válasz az *Egyéb* volt, azaz nem szerepelt olyan tényező a listában, amelyből választani tudtak volna. Ezt 45 fő jelölte, azaz 36%. Ékszereket 38 fő (30,4%), lakásfelszerelés és háztartási cikkeket pedig 34 fő (27,2%) vásárol. Szépségápolási cikkeket 20 fő (16%), irodai eszközöket 16 fő (12,8%), míg kisállat kiegészítőket 14 fő, azaz 11,2% rendel. A fennmaradó termékcsoportokból 10-nél kevesebben vásárolnak, illetve 8 fő (6,4%) egyáltalán nem vásárol a vállalatnál. Az általános vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdéshez hasonlóan itt is a ruházati termékek és cikkek a leggyakrabban vásároltak. Valószínűsítem, hogy egy kínai webshop esetében a ruhák minőségét kevésbé tartják fontosnak, mint a – korábbihoz hasonlóan – lakberendezési és elektronikai cikkeket. Azt sem tartom kizáró oknak az eredménnyel kapcsolatban, hogy a válaszadók nincsenek tisztában a ruhák összetételével, melyről az elméleti áttekintésben már szót ejtettem.

Továbbá a motivációs tényezőkről is kérdeztem a kitöltőket, hogy mi befolyásolja őket, hogy a SHEIN-től vásároljanak. Az előzőhöz hasonlóan itt is tizennégy tényező közül tudtak több választ is megjelölni. 87 fő jelölte a megfizethető árakat, ez a kitöltők 69,6%-a. Ez nem ért meglepetésként, hiszen a korábbiakban kiderült már, hogy a vásárlók nagy része árérzékeny. 55 fő (44%) szerint a könnyű online vásárlás is fontos tényező. A korábbiakhoz hasonlóan ez is a 18-36

éves korosztálynak a legrelevánsabb, ugyanis ők gördülékenyen használják az online felületeket. Emellett az ingyenes vagy kedvezményes szállítás 49 főt (35,2%), a gyors szállítás pedig 37 főt (29,6%) motivál vásárlásra. A kényelem és gyorsaság továbbra is elsődleges szempont. Fontos még megemlíteni a pozitív vásárlói véleményeket, melyet 32 fő, azaz 25,6% választott, illetve a megbízható minőség is fontos 29 kitöltőnek (23,2%). Az, hogy tudjanak tájékozódni a vásárlás előtt a termékekről, specifikusan a vállalatra vonatkozóan is jelentős. A fennmaradó nyolc válaszlehetőséget 15-en, vagy annál kevesebben választották. 8 fő (6,4%) nem szokott vásárolni a vállalattól. A 7. ábra összefüggésbe hozható azzal, hogy a vállalat kapcsán is a legfontosabb az ár. A válaszadók akkor elégedettek, ha kedvezményes áron jutnak hozzá a termékhez és ha a szállítási költség is alacsony vagy ingyenes.



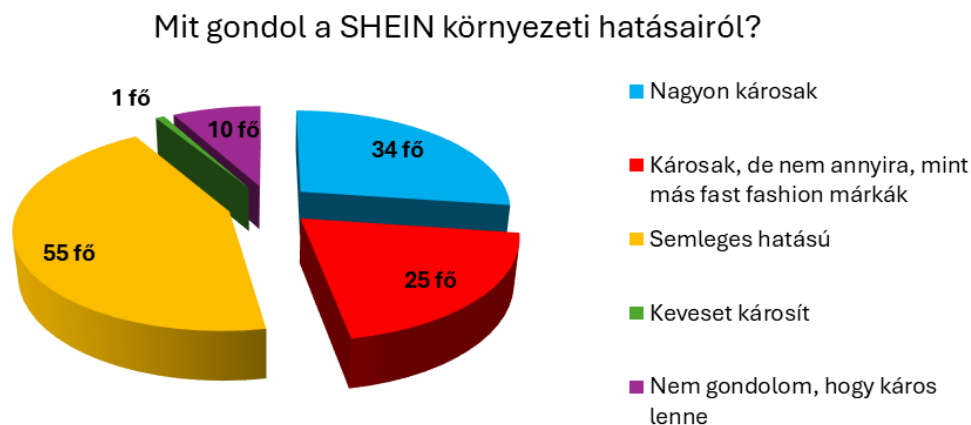
7. ábra - Motivációs tényezők vásárlás során a SHEIN vállalattól
Forrás: Saját kutatás

A fontosabb SHEIN-től való vásárlásokkal kapcsolatos kérdések közül az utolsó az, hogy átlagosan mennyit költenek a kitöltők egy vásárlás során. A kitöltők majdnem fele (49,6%), azaz 62 fő általában kevesebb értékben rendel, mint 10.000 Ft. A második leggyakoribb válasz – ezt 33 fő, azaz 26,4% jelölte – a 10.000 Ft-nál több, de 20.000 Ft-nál kevesebb költség volt. 15 fő (12%) 20.000 Ft és 30.000 Ft között vásárol átlagosan a vállalattól. 5 kitöltő 30.000 Ft és 40.000 Ft közötti

értékben, míg 2 fő efölött vásárol. 8 fő továbbra sem vásárol a vállalatától. Ahogyan már korábban is említettem, elsősorban a fiatalok és a nők a célközönség, ezért nem számítottam erre az eredményre. Mivel kedvező árú termékeket forgalmaz a vállalat, ezért több cikket tesz a vásárló a „kosarába”, tehát több alacsonyabb árkategóriájút, mint kevesebb magasabbat. Úgy tűnik mégis, hogy tudatosabban vásárolnak és olcsó termékek esetén is inkább árérzékenyek.

A továbbiakban arról kérdeztem a kitöltőket, hogy mennyire tartják etikusnak a divatóriás működését eddigi tapasztalataik alapján. Majdnem a kitöltők fele (49,6%) semlegesnek gondolja a SHEIN etikusságát, ez 62 főt jelent. 24%-uk (30 fő) tartja inkább nem etikusnak, 15,2% (19 fő) pedig egyáltalán nem találja annak. 6 fő találja etikusnak, 8 fő szerint pedig teljes mértékben etikus a működése. A koreloszlást és a nemek arányát figyelembe véve itt is elmondható, hogy ennek következtében a minta résztvevői nem elég informáltak a fenntarthatósággal és etikussággal kapcsolatban. Többnyire ez az oka annak, hogy semlegesen állnak ehhez a kérdéskörhöz.

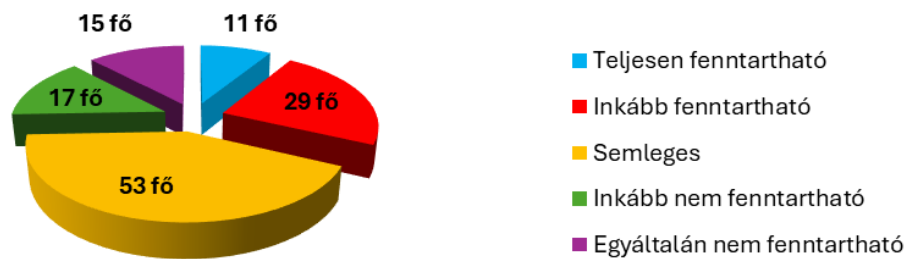
Arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék, mennyire tartják károsnak a környezeti hatásait. Az előző kérdéshez hasonlóan sokan (44%) semleges választ adtak erre a kérdésre, azaz 55 fő. 27,2%-uk (34 fő) tartja nagyon károsnak, ez volt a második legjellemzőbb válasz. 20% (25 fő) szerint káros, de nem annyira, mint más gyors divat márkák. 11 fő nem, vagy nem annyira tartja károsnak. Ez arra enged következtetni, hogy a kitöltők korábban már informálódtak a divatóriás üzleti modelljéről, de nem minden esetben tartják relevánsnak ezt a kérdéskört. Azok, akik úgy vélekednek, hogy nincs káros hatással, ők az X generációba tartoznak. Emiatt ez az eredmény várható volt, ugyanis ez a generáció nem tájékozott ilyen mértékben egyes vállalatok gazdasági gyakorlatairól.



8. ábra - SHEIN környezeti hatásai
Forrás: Saját kutatás

A SHEIN üzleti modelljének fenntarthatóságával kapcsolatban a válaszok 42,4%-a semleges volt, ez 53 főt jelent. 23,2%, azaz 29 fő inkább fenntarthatónak gondolja. 13,6%, azaz 17 fő találja inkább nem fenntarthatónak, míg 12%, azaz 15 fő egyáltalán nem fenntarthatónak véli. Meglepő módon 11 fő gondolja teljesen fenntarthatónak. Az előző kérdést konkretizálva az üzleti modellre az ellenkező eredményt tapasztaljuk, 40 fő tartja fenntarthatónak. Valószínűsíthető, hogy a válaszadók többsége nem volt tisztában mit is jelent igazából az üzleti modell. A korábbi kérdésnél egyértelmű volt számukra, hogy mire vonatkozik a környezeti hatás, viszont az üzleti modell nem. Akik korábban azt választották, hogy fontos nekik az etikusság egy vállalat működésénél, ennél a kérdésnél csupán tízen voltak ugyanazon a véleményen. Itt visszatekintének az elméleti háttérre: A kínai vállalat kommunikációja nem fogyasztóorientált, ezért nem tünteti fel megfelelően a nyilvános felületein a szükséges adatokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a témában nem jártas fogyasztó is jobban megértse az üzleti működésüket.

Mennyire tartja fenntarthatónak a SHEIN üzleti modelljét?



9. ábra - SHEIN üzleti modelljének fenntarthatósága
Forrás: Saját kutatás

A kutatás során arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire aggódnak a válaszadók a SHEIN adatkezelési gyakorlatai miatt. A korábbi kérdésekhez hasonlóan itt is a legtöbben a semleges opciót választották, 41,6%, azaz 52 fő. 26,4% (33 fő) nem aggódik ezen túl sokat, míg 14,4% (18 fő) inkább aggódik. A skála két végén lévő kérdés közül az derül ki, hogy 14 fő egyáltalán nem aggódik emiatt, de 8 fő nagyon aggódik. A válaszadók nincsenek tisztában azzal, hogy milyen módon járulnak hozzá akár egy vásárlásukkal a vállalat működéséhez, ezért ez az eredmény számomra nem volt meglepő.

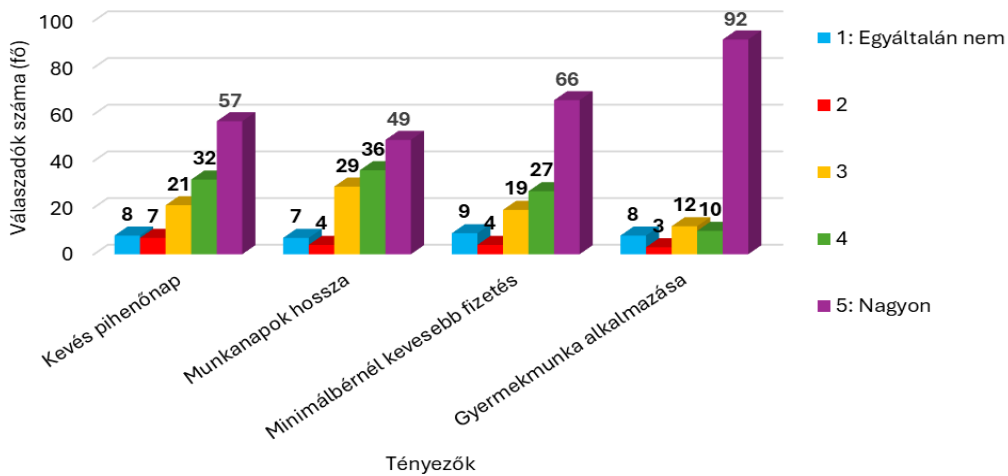
A kutatásom középpontjában a munkaerő helyzete állt, ezért relevánsnak tartottam, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a SHEIN munkaerő-feltételeinek javítását. Meglepően a legtöbb válasz itt is a *Semleges* volt, ezt 47 fő (37,6%) gondolja így. 35-35 fő, azaz a kitöltők 28-28%-a fontosnak vagy rendkívül fontosnak tartják, hogy javítson a vállalat ezen a tényezőn. 4-4 fő pedig nem tartja fontosnak ennek változtatását. A legtöbben továbbra is passzívan állnak hozzá ehhez a kérdéskörhöz, viszont manapság több helyről is tájékozódhatnak a divatipar szennyező magatartásáról a fogyasztók.

Az utolsó kérdések egyike arról szólt, hogy amennyiben kiderülne, hogy a SHEIN alkalmaz gyermekmunkát és rossz munkakörülményeket biztosít, hajlandóak lennének-e a kitöltők továbbra is vásárolni tőlük. A válaszadók több, mint fele (58,4%), azaz 73 fő nemleges választ adott. 12%-uk továbbra is vásárolna a vállalatától, ez 15 főt jelent. 37 fő még bizonytalan a döntésében. A minta 64%-a alkalmazottakból áll. Ez arra enged következtetni, hogy a munkaerő helyzete számukra a legérzékenyebb téma.

A következő egy specifikus kérdés volt arra vonatkozóan, hogy hallottak-e már arról, hogy a divatóriás nem etikus körülmények között foglalkoztatja a munkásait. 65,6%, azaz 82 fő még nem hallott erről. A fennmaradó 43 fő (34,4%) hallott már erről az állításról. Mivel a weboldalukon az olvasható, hogy megfelelő körülmények között zajlik a termékek gyártása, ezért ez az arány várható volt számomra.

A szakasz második felének kérdései egy cikk elolvasása után voltak megválaszolhatóak. Ebben arról volt szó, hogy bizonyítékok vannak arra vonatkozóan, hogy a SHEIN nem fenntartható körülmények között dolgoztatja munkavállalóit, mondhatni „éhbérért”. A cikk kitér többek között a kevés pihenőnapra, hosszú munkanapokra (12 vagy annál több munka óra), a minimálbérnél is kevesebb fizetésre és nem utolsó sorban a gyermekmunka alkalmazására is. A kérdések egyike ezen tényezők megítéléséről szólt, melyben a válaszadók egy 1-5 terjedő skálán kellett jelöljék, mennyire tartják problémának ezeket. Az 10. ábra jól szemlélteti, hogy minden tényezőre az volt inkább a jellemző, hogy problémának találják, azaz ötös értékelést adtak rá. A kevés pihenőnap esetében ez 57 főt (45,6%), a munkanapok hosszát tekintve 49 főt (36,3%) jelent. A minimálbérnél is kevesebb fizetés még ezeknél is több kitöltőt zavart, ugyanis 66 fő (52,8%) értékelte úgy, hogy nagy problémának tartja. A gyermekmunka nem meglepő módon a kitöltők nagy százalékát 73,6%-ot, azaz 92 főt zavar. Az eredményekből kiolvasható, hogy a válaszadók nagy része teljes mértékben elítéli, ha nem biztosítanak megfelelő munkakörnyezetet, különösen igaz ez a gyermekmunkára és a rendkívül alacsony fizetésre.

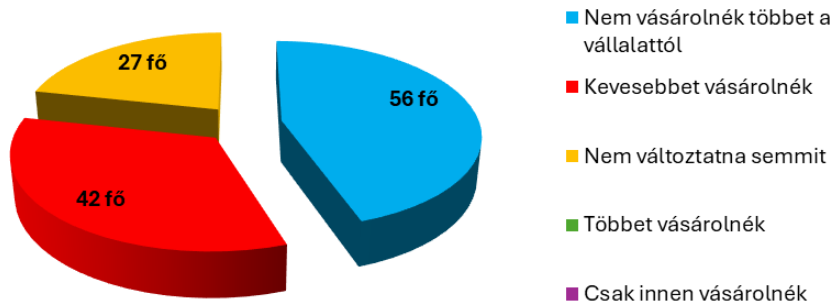
Mennyire tartja problémának a cikkben említett tényezőket?



10. ábra - Rossz munkakörülmények
Forrás: Saját kutatás

Azzal kapcsolatban, hogy mennyire változtatnák meg a vásárlási szokásaikat a cikk ismerete után 56 fő, azaz a válaszadók 44,8%-a felelte azt, hogy nem vásárolna többet a vállalattól. 42 fő (33,6%) kevesebbszer vásárolna, míg 27 fő nem változtatna semmit a vásárlási szokásain a vállalattal szemben. Ezt a kitöltők 21,6%-a válaszolta. Fontos megemlíteni, hogy azt a két válaszlehetőséget, hogy többet, vagy csak innen vásárolna, nem jelölte senki. A korábbi 73 főből, akiket negatív irányba befolyásol a gyermekmunka alkalmazásának feltételezése, az állítás igazolását követően 56 fő maradt a korábbi véleményénél. Egyre kevesebb fogyasztó áll semlegesen ehhez a kérdéskörhöz. A videó megtekintése után világossá válik, hogy emelkedett azoknak a száma, akiknek csökkenne a vásárló ereje, tehát egyértelműen negatív irányba változtak a vásárlói szokások.

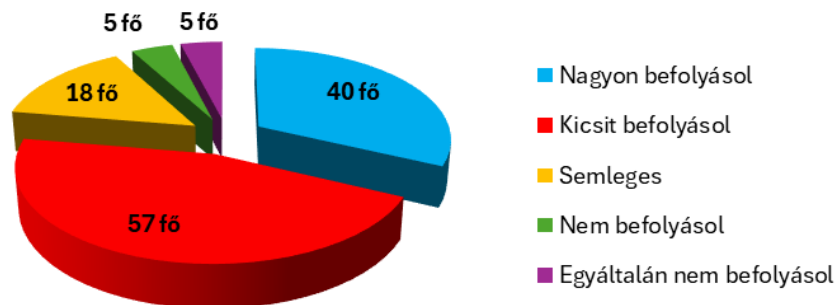
Mennyire változtatná meg a vásárlási szokásait a
cikkben említett munkakörülmények ismerete miatt
?



11. ábra - Vásárlási szokások változása
Forrás: Saját kutatás

Összességében elmondható, hogy a kitöltők majdnem teljes számát befolyásolják az ilyen, vagy ehhez hasonló hírek. 57 fő, azaz a kitöltők 45,6%-át kicsit befolyásolja, míg 40 főt (32%) nagyon befolyásolnak az ilyen hírek. Utóbbi csoport valószínűleg komolyabban veszi ezt a kérdéskört. 18 fő semleges választ adott, ők érdektelenek a témában. 5-5 főt nem befolyásolnak ezek a tények. A válaszadók többsége tehát valamilyen mértékben befolyásolható, ha a vállalatról negatív híreket olvas. Ez arra enged következtetni, hogy a vállalati reputációval kapcsolatos hírek komoly hatást gyakorolnak a közvéleményre, így a vállalatok számára különösen fontos az ilyen kommunikáció kezelése.

Mennyire befolyásolja a vállalattal kapcsolatos véleményét, ha ilyen típusú híreket olvas?

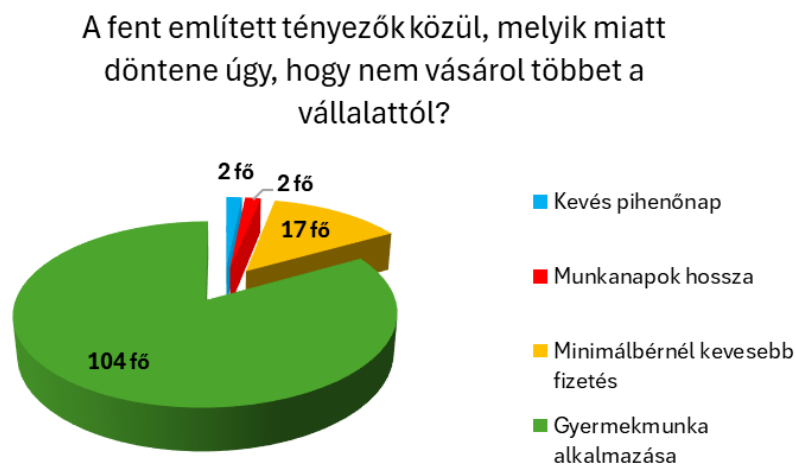


12. ábra - Véleményt befolyásoló hírek
Forrás: Saját kutatás

Az a kérdés, hogy a kitöltők ajánlanák-e a cikk elolvasása után másoknak a vállalatot, egyértelművé válik a negatív megítélése információk hatására. A válaszadók több mint fele (58,4%) nem ajánlaná a vállalatot, ami alátámasztja, hogy a cikk tartalma jelentősen befolyásolta a véleményüket. A *Nem tudom* választ adók aránya (33,6%) arra utal, hogy 42 fő nem tudott vagy nem akart egyértelműen állást foglalni. Mindössze 10 fő válaszolta azt, hogy a cikk elolvasása után is ajánlaná a vállalatot. Ez az arány megerősíti, hogy a cikk negatív hatással volt a vállalat megítélésére. A negatív információk jelentősen csökkentették a bizalmukat és a hajlandóságot arra, hogy ajánlják a vállalatot másoknak.

A következő kérdés azt vizsgálta, hogy a válaszadók melyik tényező miatt döntenének úgy, hogy nem vásárolnak többet a vállalattól. Az eredmények azt tükrözik, hogy a gyermekmunka alkalmazása erős elutasítást vált ki a fogyasztókból: 104 fő ezt nevezte meg legdöntőbb tényezőként. Ez az érték egyértelműen kifejezi, hogy az etikai szempontok fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben. Azt is alátámasztja, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, és nemcsak az ár vagy a termék minősége alapján döntenek, hanem figyelembe vesznek más tényezőket is. A gyermekmunka önmagában elegendő ok a termékek elutasítására. A második leggyakoribb ok az alacsony fizetés volt, amelyet 17 fő jelölt. Ez arra mutat rá, hogy a válaszadók nemcsak a gyermekmunkát, hanem más munkavállalói kizsákmányolást is elutasítanak. A bérek kérdése különösen fontos lehet olyan vásárlók számára, akik figyelnek arra, hogy termékeik fair

trade kereskedelemből származzanak. A kevés pihenőnap és hosszú munkanap kisebb arányban (2-2 fő) került megjelölésre, de ez sem volt elhanyagolható a fogyasztók számára.



13. ábra - Vásárlóerő csökkenését befolyásoló tényezők
Forrás: Saját kutatás

A kérdőív válaszainak megléte után elkezdtem kiértékelni az eredményeket. Ehhez a kereszttáblás-elemzést és a Cramer-féle V kapcsolati együtthatót néztem.

Az első állításom a következő volt: **A SHEIN beszállítói láncában előforduló munkajogi visszaélésekről leginkább a 18-25 és 26-35 éves korosztály megkérdezettjei hallottak, és ez 50%-uk vásárlási hajlandóságát csökkentette, míg több, mint 30%-uk szerint negatívan befolyásolta a márka megítélését.**

Először egy kimutatásban összegeztem, hogy a fiatal korosztályból – összevonva a 18-25 és 26-35 éves korosztályt –, illetve a fennmaradó korosztályokból – itt a 36-55 feletti életkort vontam össze – hányan hallottak, illetve nem hallottak a különböző munkajogi visszaélésekről. Ehhez az adatokat a kérdőív 33. kérdéséből nyertem ki. Az adatokból kiderül, hogy a fiatalabb korosztályból 36-an, míg az idősebb korosztályból csupán 7-en hallottak róla. A feltevésem ezen része tehát bebizonyosodott, hogy igaz. Ezt követően a kereszttáblás-elemzéssel egy olyan értéket kaptam, amellyel egyértelműen kimondható, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat az életkor és az információ ismerete között. Ezt az állítást a Cramer-féle V kapcsolati együttható is megerősítette. A feltevés második részében, ahol azt állítottam, hogy ez az ismeret 50%-uk vásárlási hajlandóságát csökkentette, a 18-35 éves korosztályt vettem számításba. A szükséges

adatokat a kérdőív 35. kérdéséből nyertem ki. Azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés aközött, hogy hallottak vagy épp ellenkezőleg a korábban említett tényezőről, és aközött, hogy ez hogyan befolyásolta a vásárlási hajlandóságukat. A kérdésben szereplő öt tényezőből csupán háromra volt szükség (*Kevesebbet vásárolnék, Nem változtatna semmit, Nem vásárolnék többet a vállalatától*). Az elemzésből kiderül, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két tényező között, tehát nem azért vásárolnának kevesebbet vagy egyáltalán nem, mert hallottak erről a visszaélésről. Viszont a vásárlási hajlandóságuk több, mint 50%-kal csökkenne, egész pontosan 80,56%-uk nem, vagy kevesebbet vásárolna ennek az információnak a birtokában a jövőre nézve. A feltevés utolsó részében azt feltételeztem, hogy azok a fiatalok, akik hallottak a visszaélésekről, 30%-ukat negatívan befolyásolta a márka megítélésében. Itt a kérdőív 36. kérdése volt a segítségemre. A Crates-féle V mutató nagyon jól szemlélteti, hogy erős kapcsolat van az ismeret és a befolyásoltság között. A negatív befolyásoltság a *Kicsit befolyásol* és *Nagyon befolyásol* válaszlehetőségekre értendő. A korábbi vizsgálathoz hasonlóan, itt is 80,56% mondta azt, hogy kicsit vagy nagyon befolyásolja.

Elmondható, hogy az első állításom igaznak bizonyult, viszont a különböző tényezők között nincsen szignifikáns kapcsolat.

A második állításom a következő volt: **A megkérdezettek több, mint fele, akik fenntarthatónak tartják a SHEIN üzleti modelljét, továbbra is vásárolnak a márkától, ha tudomást is szereznek róla, hogy termékeit nem etikus körülmények között gyártják.**

Az első feltevéshez hasonlóan, itt is a korábbi elemzéseket végeztem. Ehhez az állításhoz a kérdőív 29. és 32. kérdése volt segítségemre. Az elemzésben összevontam az *Egyáltalán nem fenntartható* és *Inkább nem fenntartható*, illetve a *Teljesen fenntartható* és *Inkább fenntartható* lehetőségeket. Számításba vettem, hogy ki az, aki fenntarthatónak tartotta és a jövőben is vásárolna, illetve aki az információ birtokában nem vásárolna a vállalatától. Kiderült, hogy a válaszadók csak 25,81%-a vásárolna továbbra is a SHEIN-től. A keresztábrás-elemzésből kiderül, hogy szignifikáns kapcsolat van a két döntés között, tehát aki korábban fenntarthatónak találta az üzleti modellt, azért nem fog a jövőben vásárolni, mert – a korábban már említett – új információ birtokába került.

Ebből kifolyólag ez az állításom hamisnak bizonyult, hiszen 52% továbbra is vásárol, de csak 28%-uk tartja fenntarthatónak.

A harmadik állításom a következő volt: **Azok a megkérdezettek, akik az etikus működés miatt választanak egy vállalatot, nagyobb valószínűséggel hajlandók drágább terméket vásárolni, ha az jobb munkakörülményeket biztosít a dolgozóknak.**

Ennél az állításnál a kérdőív 16. és 20. kérdéséből dolgoztam. Először kifejtem, mire gondoltam az alábbi hipotézis felállításánál. Azért a jó ár-érték arány szempontot vetettem össze a másik tényezővel és nem az olcsóságot, mert a termék árának növekedése nem egyenesen arányos a minőségének is a növekedésével. Itt tehát meg lehet vizsgálni, hogy ki tartja továbbra is az etikusságot szem előtt. Az elemzésben külön vizsgáltam azt, aki csak az *Etikus működés* opciót jelölte, azt, aki csak a *Jó ár-érték arány* lehetőséget, illetve azt is, aki mindkettőt. A vizsgálatból kiderült, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az adatok között, ugyanis aki csak az első opciót (etikusság) jelölte be, nem adott egyértelmű – igen vagy nem – választ, hanem *Nem tudommal* válaszolt. Továbbá nem várt eredmény született, ugyanis 16 fő jelölte mindkét opciót, ebből 14-en megvásárolnák a drágább termékeket is. 94 főnek az ár-érték a szempont, közülük 32 fő vásárolna továbbra is.

A feltevés nem igazolódott be, hiszen akinek fontos a jó ár-érték arány, nem biztos, hogy az etikus működést is annak tartja.

Sorcímkek	Igen	Nem	Nem tudom	Végösszeg
Etikus működés	0	0	2	2
Jó ár-érték arány	32	22	40	94
Jó ár-érték arány és Etikus működés	14		2	16
Végösszeg	46	22	44	112

14. ábra - Etikus működés és jó ár-érték arány közötti kapcsolat
Forrás: Saját kutatás

7. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatási eredményeimre hivatkozva azt gondolom, hogy a fenntarthatóság témaköre még mindig nem elég elterjedt a fogyasztók körében. A divatipar környezetszennyező magatartásának sokkal nagyobb a visszhangja, mint amennyit a fogyasztók tesznek az ellenkezőjéért. Elemezve a válaszokat azt állapítottam meg, hogy a fogyasztók gondolataiban körvonalazódott egy kép a fenntarthatóság fogalmáról, de ez még mindig nem fedí le számukra a valódi jelentését. Azzal tisztában vannak, hogy beletartozik a környezetszennyezés – például túlzott csomagolások használata, magas szén-dioxid kibocsátás – de a teljes képet kevesen látják. Ennek oka lehet az,

hogy a vállalatok nem kommunikálják elég egyértelműen az üzleti gyakorlataikat, amelyekből a fogyasztók tájékozódhatnak. Emellett fontosnak tartom kiemelni, hogy a fogyasztói magatartásban kognitív disszonanciát vélek felfedezni. Fontosnak tartják a környezetvédelmet és az etikusságot, de továbbra is rendelnek a fast fashion márkáktól. Az is nyilvánvaló számomra, hogy az online vásárlásnál a minta sokasága inkább impulzív magatartást folytat és kevesek döntenek tudatosan egy termék megvétele során. Jellemző a túlzott érzékenység, emiatt gyakrabban választják az olcsóbb terméket, még ha az rosszabb minőségű is, tehát ár-érték arányban kifogásolható. Habár a legtöbb fogyasztó hajlandó lenne többet kiadni, ha a vállalat jobb munkakörülményeket biztosítana, majdnem ugyanennyien nem biztosak a döntésükben vagy nincs konkrét véleményük. Ez utóbbi az egész kutatás alatt szembetűnő volt. Több kérdésre is magas számban érkezett a semleges válasz, különösen, amelyek az általános etikussági és fenntarthatósági kérdések voltak. Ezekre a kérdésekre a SHEIN vonatkozásában is hasonló eredményt tapasztaltam. Ez arra enged következtetni, hogy zömében érdektelenek a fenntarthatósággal kapcsolatban. Azt követően, hogy konkretizáltam, hogy idesorolható még a megfelelő munkakörülmény biztosítása is, pozitív irányba változott a válaszok összetétele. A kérdőívemhez csatolt videó megnézése után a fogyasztók nagy aránya gondolta úgy, hogy ez negatív jelentéssel bír és csökkentené a vásárlóerejét. Az is kiderült, hogy a legfőbb visszatartó erő a jövőbeni vásárlástól a gyermekmunka alkalmazása volt.

Az 1. hipotézisemet, mely szerint a SHEIN beszállítói láncában előforduló munkajogi visszaélésekről leginkább a 18-25 és 26-35 éves korosztály megkérdezettjei hallottak, és ez 50%-uk vásárlási hajlandóságát csökkentette, míg több, mint 30%-uk szerint negatívan befolyásolta a márka megítélését, igaznak ítélem meg. Az eredmény rávilágít, hogy az állított tényről inkább az Y és Z generáció hallott, de nem ez a befolyásoló tényezője a csökkenő vásárlási hajlandóságuknak. Az viszont elmondható, hogy ennek a ténynek az ismerete negatívan befolyásolta a fogyasztókat.

A 2. hipotézisemet, mely szerint a megkérdezettek több, mint fele, akik fenntarthatónak tartják a SHEIN üzleti modelljét, továbbra is vásárolnak a márkától, ha tudomást is szereznek róla, hogy termékeit nem etikus körülmények között gyártják, hamisnak találom. A várt erős negatív korreláció hiánya arra utal, hogy akik fenntarthatónak találták a vállalatot egyértelműen elutasítják a jövőben a vásárlást.

A 3. hipotézisem is hamisnak bizonyult, mely szerint azok a megkérdezettek, akik az etikus működés miatt választanak egy vállalatot, nagyobb valószínűséggel hajlandók drágább terméket vásárolni, ha az jobb munkakörülményeket biztosít a dolgozóknak. A legfontosabb döntő tényező az ár-érték arány volt, ami miatt hajlandóak lennének drágábban vásárolni. Csak az etikus működés nem bizonyult elég motiváló tényezőnek a fogyasztói döntés befolyásolására, drágább termék esetében.

8. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban először ismertettem a választott kérdéskört és az annak fókuszában álló témát, majd a kutatáshoz szükséges szakirodalom került bemutatásra.

Ennek következtében a divatot több szempontból is bemutattam: említésre került a fogalma, gazdasági jelentősége, környezetre gyakorolt hatása és az egyik legnagyobb szegmense a gyors divat. A továbbiakban ezt a témát mutattam be ugyanezen szempontok szerint, mely rávilágított egy hatalmas globális problémára is.

A szakirodalmi áttekintést követően elemeztem az általam választott vállalat, a SHEIN befolyását a fogyasztókra, amelyben megismerhetővé vált az üzleti modellje, környezeti kockázatai, munkaerejének helyzete, valamint üzleti magatartása.

Az elemzést követően rátértem a saját, primer kutatásomra. Figyelembe véve a mintavétel nagyságát és a demográfiai jellemzőket elmondható, hogy nem lehet általánosítani az eredményeket. A sokaság több korosztályt is lefed, de lakóhelyet és keresetet tekintve homogén.

Fény derült többek között arra, hogy a fiatalabb korosztály számára már ismert volt a gyors divat vállalat munkaerejéhez való hozzáállása. Ez csökkentené a vásárlási hajlandóságukat, illetve a márka megítélésében is negatívan befolyásolja őket ez az információ.

A második feltevésem megcáfolódott, miszerint a SHEIN etikai problémái miatt nem vásárolnak többet a vállalatnál azok a fogyasztók, akik fenntarthatónak tartják az üzleti modelljét.

Kiderül az is, hogy nincs összefüggés aközött, hogy akinek fontos az etikus működés, az jobb munkakörülmények mellett is megvásárolná drágábban a terméket, mert nem adtak egyértelmű választ.

Irodalomjegyzék

Advancing Social Justice. (2022). Forrás: International Labour Organization: <https://www.ilo.org/about-ilo> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge. Letöltés ideje: 2025.02.14.

Barnes, F. (2025). *Shein stole design small businesses. Copycat chinese retail giants*. Forrás: Dailymail.co.uk: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-14278583/shein-stole-design-small-business-copycat-chinese-retail-giants.html> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Boxi, L. (2023). A Case Study on the Business Expansion Strategies of SHEIN in the US. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 32(1), 131-136. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/375551089_A_Case_Study_on_the_Business_Expansion_Strategies_of_SHEIN_in_the_US Letöltés ideje: 2025.02.14.

Braverman, H. (1998). *Labour and Monopoly Capital*. Monthly Review Press. Letöltés ideje: 2025.02.14.

Eco-Stylist. (2024). *The Dark Side of Fast Fashion: Exploring the Environmental Impact of SHEIN*. Forrás: eco-stylist.com: <https://www.eco-stylist.com/environmental-impact-of-shein/> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Edőcsény, K. I., & Harangozó, G. (2021). Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban – A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 52(6), 2-17. Forrás: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/429/291> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Egri, P. (2019). Fashion Meets Capitalism: Representation of Poverty in Fashion. In J. T. Karlovitz, *People and their values in society* (old.: 119-128). Großpetersdorf: Sozial und Wirtschafts Forschungsgruppe. Letöltés ideje: 2025.02.14.

Ernszt, R. (2018). *Is Shein safe? Examining Shein's privacy and security risks*. Forrás: comparitech.com: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/is-shein-safe/> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Fashion Transparency Index. (2023. 07. 21.). Forrás: Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index/> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Fracaro, G., Vakkilainen, E., Hamaguchi, M., & Souza, S. (2012). Energy Efficiency in the Brazilian Pulp and Paper Industry. *Energies*, 5(9), 3550-3572. Letöltés ideje: 2025.02.14.

Franks & CO. (2018). *European Patent & Trade Mark Attorneys*. Forrás: [franksco.com: https://www.franksco.com/media/gktnaaq/copycatbrands.pdf](https://www.franksco.com/media/gktnaaq/copycatbrands.pdf) Letöltés ideje: 2025.02.14.

Gardner, R. L. (2024). Copycat Fashion: How Fast Fashion Giant, Shein, Continues to Steal Independent Designers' Work. *The Business, Entrepreneurship & Tax Law Review*, 8(1), 198-199. Forrás: <https://scholarship.law.missouri.edu/betr/vol8/iss1/9/> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: <https://www.scribd.com/document/524802179/marketingkutatas-alapjai> Letöltés ideje: 2025.02.14.

Hau-Ling, C., Xiaoyong, W., Shu, G., & Wing-Hong, L. (2020). *Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains*. Hong Kong. Forrás: https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1_CSR_20200809.pdf Letöltés ideje: 2025.02.14.

Kovács, K. (2009). A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing és Menedzsment*, 43(1), 62-71. Letöltés ideje: 2025.02.14.

Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna? (2023. 05. 24.). Forrás: Európai Parlament: (<https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20151201STO05603/korforgasos-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna>) Letöltés ideje: 2025.02.14.

Mulkey, S. (2024). *Shein is officially the biggest polluter in fast fashion*. Forrás: [yaleclimateconnections.org: https://yaleclimateconnections.org/2024/09/shein-is-officially-the-biggest-polluter-in-fast-fashion-ai-is-making-things-worse/](https://yaleclimateconnections.org/2024/09/shein-is-officially-the-biggest-polluter-in-fast-fashion-ai-is-making-things-worse/) Letöltés ideje: 2025.02.14.

Naseem, I. (2009). Globalization & Child Labour Situation in South Asia. *Dialogue*, 3(554). Forrás:

https://www.researchgate.net/publication/253236594_Globalization_and_Child_Labor_Situation_in_South_Asia/citations Letöltés ideje: 2025.02.14.

Nguyen, C. (2017). Made by children: The exploitation of child labour in agriculture, industry and the service sector in mainland China. *Brawijaya Law Journal*, 4(2), 237-254. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/320644236_MADE_BY_CHILDREN_THE_EXPLOITATION_OF_CHILD_LABOUR_IN_AGRICULTURE_INDUSTRY_AND_THE_SERVICE_SECTOR_IN_MAINLAND_CHINA Letöltés ideje: 2025.01.25.

Nystrom, P. H. (1938). *Economics of Fashion*. New York: The Ronald Press Co. ed. Forrás: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015009354666&seq=5> 2025.01.25.

Oksnes, T. (2024). *Fast Fashion, Performativity, & Corporate Social Responsibility - Analyzing SHEIN's Statements on Initiatives against Labour Exploitation in their Supply Chains*. University of South-Eastern Norway. Letöltés ideje: 2025.01.25.

Patel, S. (2021. 02 22). *Thestand.com*. Forrás: What is fast fashion and why does it need to stop?: <https://thestand-online.com/2021/02/22/what-is-fast-fashion-and-why-does-it-need-to-stop/> Letöltés ideje: 2025.01.25.

Rajvanshi, A. (2023). *Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand-at a Huge Cost to Us All*. Forrás: <https://time.com/6247732/Shein-climate-change-labor-fashion/> Letöltés ideje: 2025.01.25.

Robinson, D. E. (1961). The economics of fashion demand. *Quarterly Journal of Economics*, , 75(3), 376-398. Letöltés ideje: 2025.01.25.

Santa Rosa Lana, G., & Afonso Brando Duarte, P. (2025). Ethical Challenges in the Fast Fashion Industry: The Case of Shein. *Economy and Politics Journal*, 41, 52-65. Forrás: <https://doi.org/10.25097/rep.n41>. Letöltés ideje: 2025.01.30.

SHEIN. (2024). *Our Impact*. Forrás: sheingroup.com: <https://www.sheingroup.com/our-impact/> Letöltés ideje: 2025.01.25.

SHEIN. (2024). *Our Impacts*. Forrás: sheingroup.com: <https://www.sheingroup.com/our-impact/> Letöltés ideje: 2025.01.25.

SHEIN. (2025). *Data security and privacy*. Forrás: sheingroup.com: <https://www.sheingroup.com/our-business/operating-responsibly/#data-security-and-privacy>
Letöltés ideje: 2025.01.25.

SHEIN. (dátum nélk.). *Shein Supply Chain Tranparency Statement: Shein USA*. Forrás: SHEIN USA: <https://us.shein.com/SUPPLY-CHAIN-TRANSPARENCY-STATEMENT-a-1091.html>
Letöltés ideje: 2025.03.01.

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10(1), 130-155.

Somogyi, V., Dániel, Z. A., & Rédey, Á. (2012). *Fenntartható gazdaság*. Pannon Egyetem. Forrás: <https://tudastar.mk.uni-pannon.hu/ff/03-fgazdasag/FGazdasag.xhtml#d6e41> Letöltés ideje: 2025.03.01.

Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework. In G. B. Sproles, *Fashion Theory* (old.: 463-472). Letöltés ideje: 2025.03.01.

The California Transparency in Supply Chains Act. (2015). Forrás: State of California Department of Justice: <https://oag.ca.gov/SB657> Letöltés ideje: 2025.03.01.

Tindall, R. (2024). *What is Shein? The Chinese fast fashion retailer explained*. Forrás: <https://focus.cbbc.org/what-is-shein-the-chinese-fast-fashion-retailer-explained/> Letöltés ideje: 2025.03.01.

United Nations Guiding Principles. (2013). Forrás: Ungp.org: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/in/UNGP-Brochure.pdf> Letöltés ideje: 2025.03.01.

Van, W., & Lipp, S. (2020. 09). *What if fashion were good for the planet?* Forrás: European Parliamentary Research Service: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA\(2020\)656296_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA(2020)656296_EN.pdf) Letöltés ideje: 2025.03.01.

Yaheng, W., & Chunmin, Y. (2024). Analysis of Fast Fashion Brand Marketing Innovation Strategy - Taking SHEIN as an example. *SHS Web Conferences*, 193. Forrás: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2024/13/shsconf_apmm2024_01030/shsconf_apmm2024_01030.html Letöltés ideje: 2025.03.01.

Mellékletek

Kérdőív

1. Az Ön neme?

Férfi; Nő

2. Az Ön életkora

18 év alatt; 18-25 év; 26-35 év; 36-45 év; 46-55 év; 55+

3. Az Ön lakóhelye

Falu/község (5 ezer fő alatt); Kisváros (5-20 ezer fő); Nagyváros (20-100 ezer fő); Megyeszékhely (100 ezer fő felett); Budapest

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

Általános iskola; Szakközépiskola/szakiskola; Érettségi; Egyetemi alapképzés; Egyetemi mesterképzés; Magasabb egyetemi képzés

5. Mi az Ön foglalkozása?

Diák; Alkalmazott; Vezető; Vállalkozó; Háztartásbeli; Munkanélküli; Nyugdíjas

6. Mennyi az Ön havi jövedelme?

Kevesebb, mint br. 300.000 Ft; Br. 300.000-399.999 Ft; Br. 400.000-499.999 Ft; Br. 500.000-599.999 Ft; Br. 600.000 Ft felett; Nem rendelkezek önálló jövedelemmel

7. Átlagosan mennyi időt tölt naponta internetezéssel (számítógép, telefon, tablet)?

Kevesebb, mint 1 órát; Többet, mint 1 órát, de kevesebbet, mint 2 órát; Többet, mint 2 órát, de kevesebbet, mint 4 órát; 4 óránál többet; Nem internetezek

8. Milyen célra használja Ön az internetet? (1= Legkevesbé, 5= Leginkább)

Levelezés; Fórumok, körlevelek, hírcsoportok; Vásárlás; Munkájával / tanulmányaival kapcsolatos információk keresése; Közösségi oldalak; Szórakozás (játékok, zenehallgatás); Videók, előadások nézése; Chat, csevegés (valós idejű szöveges beszélgetés); Bankügyletek, átutalások tranzakciók

9. Általában hol szokott internetezni? (Több válasz is megjelölhető)

Otthon; Munkahelyen; Iskolában; Utazás közben (pl. tömegközlekedésen); Egyéb

10. Milyen napszakban szokott internetezni? (Több válasz is megjelölhető)

Reggel; Délelőtt; Ebédszünetben; Délután; Este

11. Szokott interneten vásárolni?

Igen; Nem

12. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, kérem írja le, miért?

Opcionális válaszok

13. Milyen gyakran vásárol az interneten termékeket, szolgáltatásokat?

Naponta; Hetente többször; Hetente legalább egyszer; Havonta legalább egyszer; Évente többször; Ennél ritkábban; Soha

14. Mit szokott interneten keresztül vásárolni? (Több válasz is megjelölhető)

Könyv; Kozmetikai termékek; Szépségápolási cikkek, kiegészítők; Dohányáru, alkohol; Autó; Gyógyszer, gyógyászati eszközök; Baba és gyermek ruházat; Baba és gyermek játékok; Lakásfelszerelés és háztartási cikkek; Zene/film; Cipők és ruházati cikkek; Elektronikai berendezések, műszaki cikkek; Sportfelszerelések, sport ruházat, kiegészítők; Számítógépes eszközök; Élelmiszer, táplálékkiegészítők; Autó-motor felszerelések; Irodai eszközök, berendezések; Kisállat felszerelések, kiegészítők; Egyéb; Nem tudom/Nincs Válasz

15. Melyik fizetési módot részesíti előnyben online vásárlásai során?

Utánvétellel történő fizetés; Bankkártyás online fizetés; Átutalással történő fizetés

16. Mi miatt vásárol egy adott vállalatnál/márkától? (Több válasz is megjelölhető)

Etikus működés; Megbízható minőség; Jó ár-érték arány; Pozitív vásárlói vélemények és ajánlások; Kiváló ügyfélszolgálat; Környezettudatosság; Széles választék; Gyors szállítás; Innováció és folyamatos fejlesztés; Személyes kötődés vagy lojalitás; Kényelmes elérhetőség

17. Mi miatt döntene úgy, hogy többet nem vásárol egy adott vállalattól/márkától? (Több válasz is megjelölhető)

Rossz minőség; Ár-érték arány romlása (Magas ár; alacsony érték); Rossz ügyfélszolgálat; Megbízhatatlan szállítás vagy szolgáltatás; Etikai problémák; Környezeti vagy fenntarthatósági problémák; Negatív vásárlói vélemények és tapasztalatok; Gyakori termékváltozások vagy megszüntetések; Túlzott vagy félrevezető marketing

18. Mennyire fontos Önnek, hogy a vállalat, amely termékeit vásárolja, etikus munkakörülményeket biztosítson a munkavállalóinak?

Egyáltalán nem fontos; Kevésbé fontos; Semleges; Fontos; Nagyon fontos

19. Ön vásárolna továbbra is attól a fast fashion (gyors divat) vállalattól, amiről kiderülne, hogy gyermekmunkát alkalmaz és/vagy kizsákmányolja a munkavállalóit?

Nem, nem vásárolnék; Igen, vásárolnék; Nem tudom

20. Ha egy vállalat megfelelő körülményeket biztosítana a munkavállalóinak, de emiatt drágábbak lennének a termékei, hajlandó lenne többet fizetni érte?

Igen; Nem; Nem tudom

21. Ön hallott már a SHEIN fast fashion (gyors divat) vállalatról?

Igen, hallottam, Nem, nem hallottam

22. Amennyiben hallott róla, szokott onnan vásárolni?

Igen, szoktam; Nem, nem szoktam; Még nem vásároltam, de szeretnék

23. Milyen gyakran vásárol a SHEIN-ről?

Naponta; Hetente többször; Hetente legalább egyszer; Havonta legalább egyszer; Évente többször; Ennél ritkábban; Soha

24. Mit szokott a SHEIN-ről vásárolni? (Több válasz is megjelölhető)

Műszaki cikkek, elektronikai berendezések; Számítógépes eszközök; Cipők és ruházati cikkek; Lakásfelszerelés és háztartási cikkek; Ékszerek; Szépségápolási cikkek, kiegészítők; Sporteszközök, sportruházat és kiegészítők; Autó-motor felszerelések; Baba és gyermek ruházat; Baba és gyermekjátékok; Irodai eszközök, berendezések; Kisállat felszerelések, kiegészítők; Egyéb

25. Milyen tényezők befolyásolják Önt abban, hogy a SHEIN-től vásároljon? (Több válasz is megjelölhető)

Etikus működés; Megbízható minőség; Megfizethető árak; Rendszeres kedvezmények; Környezettudatosság; Gyors szállítás; Ingyenes vagy kedvezményes szállítás; Könnyű online vásárlás; Pozitív vásárlói vélemények; Kiváló ügyfélszolgálat; Változatos méretválaszték; Egyszerű visszaküldési lehetőség; Divattrendek követése

26. Átlagosan mennyit szokott költeni egy SHEIN vásárlás során?

Kevesebb, mint 10.000 Ft-ot; Többet, mint 10.000 Ft, de kevesebbet, mint 20.000 Ft; Többet, mint 20.000 Ft, de kevesebbet, mint 30.000 Ft; Többet, mint 30.000 Ft, de kevesebbet, mint 40.000 Ft; Többet, mint 40.000 Ft

27. Mennyire tartja etikusnak a SHEIN gyártási folyamatait?

Teljesen etikus; Inkább etikus; Semleges, Inkább nem etikus; Egyáltalán nem etikus

28. Mit gondol a SHEIN környezeti hatásairól?

Nagyon károsak; Károsak, de nem annyira, mint más fast fashion márkák; Semleges hatású; Keveset károsít; Nem gondolom, hogy káros lenne

29. Mennyire tartja fenntarthatónak a SHEIN üzleti modelljét?

Teljesen fenntartható; Inkább fenntartható; Semleges; Inkább nem fenntartható; Egyáltalán nem fenntartható

30. Mennyire aggódik a SHEIN adatkezelési gyakorlatai miatt?

Nagyon aggódom; Inkább aggódom; Semleges; Nem aggódom túl sokat; Egyáltalán nem aggódom

31. Mennyire tartja fontosnak a SHEIN munkaerő-feltételeinek javítását?

Rendkívül fontos; Fontos, de nem elsődleges; Semleges; Nem túl fontos; Egyáltalán nem fontos

32. Amennyiben kiderülne, hogy a SHEIN alkalmaz gyermekmunkát és rossz munkakörülményeket biztosít, hajlandó lenne továbbra is vásárolni tőlük?

Igen; Nem; Nem tudom

33. Ön hallott már arról, hogy a SHEIN nem etikus körülmények között foglalkoztatja a munkásait?

Igen, hallottam róla; Nem, nem hallottam róla

A következő kérdések az alábbi cikkhez kapcsolódnak, melyben arról van szó, hogy a SHEIN munkavállalói túlórában, “éhbérért” dolgoznak.

<https://168.hu/penz/shein-kenyszermunka-gyar-bbc-284605>

34. Mennyire tartja problémának a cikkben említett tényezőket? (1= egyáltalán nem, 5= nagyon)

Kevés pihenőnap; Munkanapok hossza; Minimálbérnél kevesebb fizetés; Gyermekmunka alkalmazása

35. Mennyire változtatná meg a vásárlási szokásait a cikkben említett munkakörülmények ismerete miatt?

Nem vásárolnék többet a vállalatától; Kevesebbet vásárolnék; Nem változtatna semmit; Többet vásárolnék; Csak innen vásárolnék

36. Mennyire befolyásolja a vállalattal kapcsolatos véleményét, ha ilyen típusú híreket olvas?

Nagyon befolyásol; Kicsit befolyásol; Semleges; Nem befolyásol; Egyáltalán nem befolyásol

37. A cikk alapján ajánlaná másoknak a vállalatot?

Igen, ajánlanám; Nem, nem ajánlanám; Nem tudom

38. A fent említett tényezők közül, melyik miatt döntene úgy, hogy nem vásárol többet a vállalatától?

Kevés pihenőnap; Munkanapok hossza; Minimálbérnél kevesebb fizetés; Gyermekmunka alkalmazása