

SZAKDOLGOZAT

Bajári Boglárka

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

A Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartása,
különös tekintettel a használtruha vásárlásra

Belső konzulens:	Dr. Kovács Annamária egyetemi docens
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék
Készítette:	Bajári Boglárka DC7N7V Nappali

Gödöllő
2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	3
2	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1	A fogyasztó	5
2.2	A fogyasztói magatartás	5
2.3	A vásárlási döntés folyamata.....	6
2.4	Generáció fogalma	7
2.5	Generációk bemutatása	8
2.5.1	Z generáció vásárlási szokásai	11
2.6	Környezettudatos fogyasztói magatartás.....	11
2.6.1	A fenntarthatóság fogalmáról.....	11
2.6.2	A Z generáció fenntartható divatra törekvése	12
2.6.3	Használtuha vásárlás	13
2.6.3.1	A ruhák újra felhasználásából származó környezeti előnyök	13
2.6.3.2	Használtruha vásárlás és a környezettudatosság kapcsolata	14
2.6.3.3	Használtruha vásárlási lehetőségek	15
3	Anyag és módszertan	17
3.1	A kutatás célja	17
3.2	Hipotézisek.....	17
3.3	Kutatási kérdések	17
3.4	A kutatás módszertana	18
4	A kvalitatív kutatás	20
4.1	A minta bemutatása.....	20
4.2	Helyszín, honorárium, időzítés.....	20
4.3	Az adatfelvétel lefolytatása	21
5	Interjúk.....	23
5.1	Kutatási interjúk eredményei	23
5.2	Kódolás.....	25
6	Fókuszcsoport	30
6.1	Csoportos interjú eredményei.....	30
6.2	Kódolás.....	32
6.3	Kvalitatív kutatás eredményeinek értelmezése	34
7	Kérdőíves megkérdezés	35
7.1	A minta jellemzői	35
7.2	Kérdőíves megkérdezés eredményei	38

8	Következtetések, javaslatok	57
9	Összefoglalás	60
	Irodalomjegyzék.....	61
	Mellékletek.....	64
	Függelékek	76

1 Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként a generációs marketinget választottam, melyben célom, a Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartásának feltárása, különös tekintettel a használtruha vásárlásra, amely egyre inkább előtérbe kerülő trend a fenntarthatóbb életmód iránt elkötelezett fiatalok körében. A vizsgálat központi elemeként a generáció használtruha vásárlási szokásait térképezem fel.

A témák aktualitása ott jelenik meg, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság kérdése az elmúlt években egy inkább központi témává vált. Az egyik legkritikusabb terület, amely hozzájárul környezeti károkhoz a divatipar, és különösen a fast fashion, amely óriási mennyiségű hulladékot termel és nagy mértékben szennyezi a környezetet. Ezért válik egyre fontosabbá a tudatos vásárlás és az új megoldások keresése, amely között a használt ruhák vásárlása is kiemelten szerepel.

Azért választottam ezt a témát mert mi, az Z generáció tagjai, már abban a korban nőttünk fel, amikor a környezeti problémák napi szinten jelen vannak, így nagyobb eséllyel fordítunk figyelmet a környezettudatos viselkedésre. Ugyanakkor ez a korosztály gyakran elég intenzíven követi a divatot is, így érdekes lehet megfigyelni, hogy hogyan összeegyeztethető ez a kettő, és milyen kulcsfontosságú szerepe van ebben a használt ruhák vásárlásának.

Az online platformok terjedésében is megmutatkozik a téma aktualitása, hiszen ezek segítségével a használt ruhák vásárlása soha nem volt ilyen könnyen elérhető alternatíva. Az olyan alkalmazások, mint a Vinted, vagy a Facebook Marketplace egyre népszerűbbek, és lehetővé teszik a fiatalok, és bárki számára, hogy gyorsan és kényelmesen vásároljanak környezetbarát módon.

Az első részben a szakirodalmi feldolgozás segítségével tisztázom a fogyasztó fogalmát, majd áttekintésre kerül a Z generáció jellemzői, értékrendje, valamint fogyasztói szokásai, melyek meghatározóak a környezettudatos vásárlási döntéseikben. Ezután a használtruha vásárlás, mint fenntartható alternatíva kerül részletes vizsgálatra, bemutatva azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulnak ennek a trendnek a növekedéséhez.

A szakirodalmi áttekintést követően, bemutatom a primer kutatásom eredményeit, melynek alapja 3 félig strukturált interjú, egy fókuszcsoport, valamint egy kérdőíves mintavétel. Ezek segítségével megvizsgálom, hogy a felállított hipotéziseket sikerült-e igazolni vagy esetleg cáfolni. A dolgozat végén összefoglalom a legfontosabb elemeket: a kutatás eredményeit, a felvetett hipotéziseket és az ezekből levont következtetéseket, hogy átfogó képet

adjak arról, hogyan kapcsolódik a Z-generáció használt ruha vásárlási szokásaihoz a környezettudatos fogyasztói magatartás.

Dolgozatom célja az alábbi témával kapcsolatos kérdések vizsgálata:

- Mi motiválja ezt a generációt a használatról vásárlásra?
- Milyen tényezők befolyásolják a választásaikat?
- Hogyan jelenik meg a környezettudatos magatartás a fogyasztási szokásaikban?
- Egyáltalán tudatos döntésként választják-e a használatruha vásárlást, annak érdekében, hogy környezetbarát módon cselekedjenek?

Ezek lennének a kutatásom főbb kérdéskörei, amelyekre a dolgozatomban keresem a választ.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 A fogyasztó

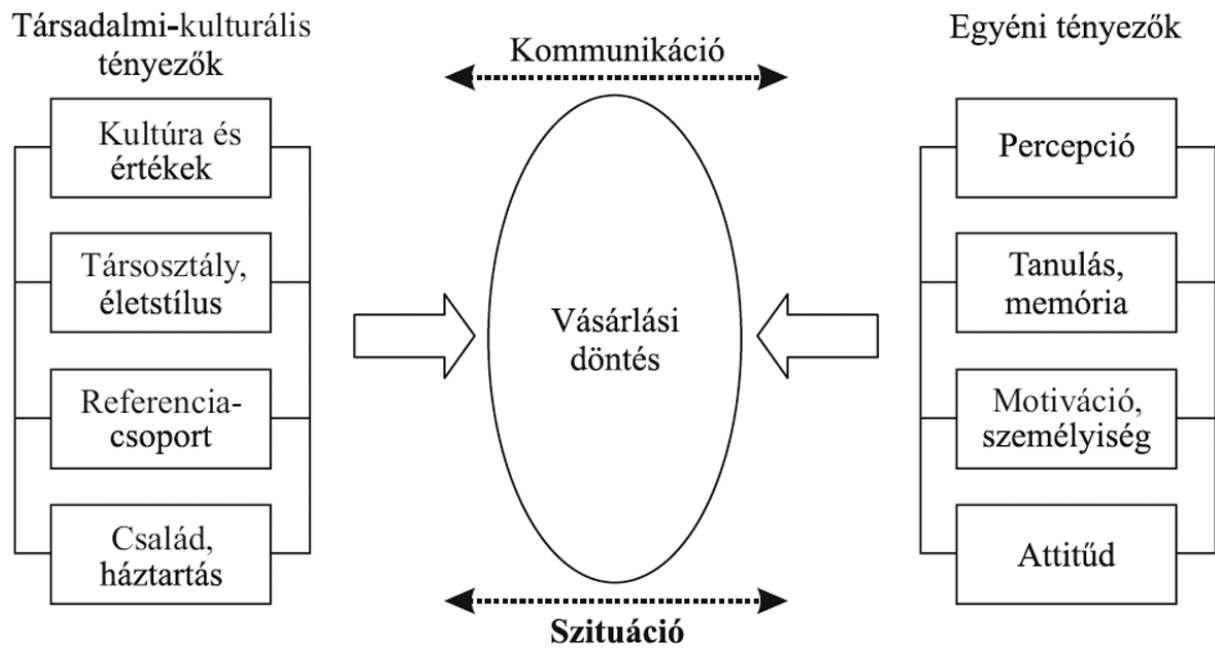
A fogyasztó fogalma a magyar jogban a Ptk. 8:1.§ (1) bekezdés 3. alapján a következő: „a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy”. Az 1997. évi CLV. Törvény a 2.§-ban ezt a fogalmat némiképp kibővíti, amely szerint a fogyasztó „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.” (Fogyasztóvédelmi Törvény (1997. évi CLV. tv.)). Ennek értelmében tehát nem minden vevő számít fogyasztónak, mindenképpen egy természetes személyről van szó, mely árucikkeket vagy szolgáltatásokat vesz igénybe és használja fel a személyes vagy csoportos szükségletei kielégítésére. (Krausz, 2018)

2.2 A fogyasztói magatartás

„A fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási terület, ami az egyének fogyasztással kapcsolatos tevékenységeivel foglalkozik.” (Hofmeister, 2017). Ez pedig azt jelenti, hogy különböző tudományágak módszereit és elméleteit használja fel és ötvözi annak érdekében, hogy megértse az emberek fogyasztással kapcsolatos döntéseit és viselkedését.

A fogyasztói magatartás viszonylag fiatal kutatási terület, mivel csak az 1970-es évek végén vált önálló kutatási területté a marketingben, amikor közgazdászok, pszichológusok és szociológusok elkezdtek összerakni azt az elméleti keretet, amely alapján a fogyasztói magatartás vizsgálható. (Hofmeister, 2017) A kutatások célja az volt, hogy a marketingesek munkáját megkönnyítsék azzal, hogy megtalálják a választ, hogy miért és hogyan hoznak meg az emberek bizonyos fogyasztói döntéseket (pl. miért választanak egy terméket vagy szolgáltatást), milyen tényezők befolyásolják őket (pl. társadalmi normák, érzelmek, gazdasági helyzet). A fogyasztói viselkedés és preferenciáik megértése kulcsfontosságú a sikeres üzleti tevékenység és piaci versenyképesség szempontjából, hiszen ez az alapja minden termékstratégiának, marketingkampánynak és árazási politikának (Pethő, 2017)

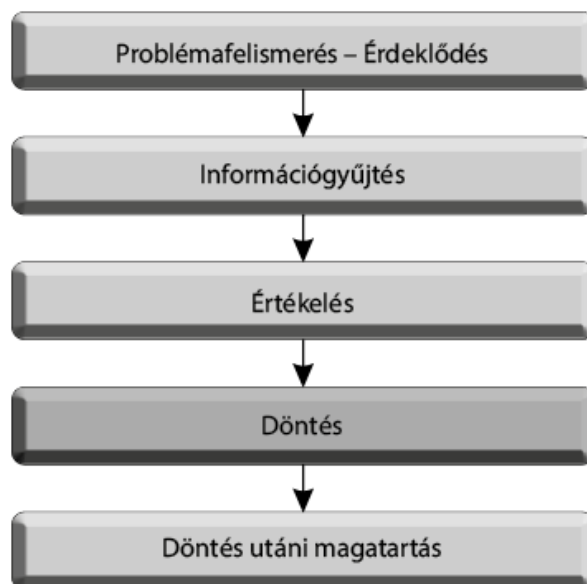
Az 1. ábrán láthatóak mindazok a tényezők, amik befolyásolják és hatással vannak a fogyasztói magatartásra, vásárlási döntéseik kapcsán. Látható milyen összetett és sok különböző tényező által befolyásolt folyamatról beszélünk, melyek együtt hatással vannak a fogyasztói magatartásunkra és ezáltal vásárlási döntéseinkre.



1. ábra A fogyasztói magatartás egyszerű modellje (Hofmeister, 2017)

2.3 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlási döntés folyamata az 2. ábrán látható öt lépésből áll: problémafelismerés, információgyűjtés, értékelés, döntés, döntés utáni magatartás.



2. ábra A vásárlási döntés folyamata (Reketye- et al, 2016)

Az első lépés, a problémafelismerés, akkor következik be, amikor a fogyasztó észreveszi, hogy szüksége van egy termékre vagy szolgáltatásra. (Schiffman- Kanuk, 2010). A környezettudatos fogyasztók esetében ez gyakran összefüggésben állhat azzal a felismeréssel,

hogy csökkenteniük kell ökológiai lábnyomukat, például a ruházati cikkek esetében. Ilyen helyzetben felismerik, hogy egy új ruha vásárlása helyett inkább használt ruhát választhatnak, vagy fenntartható forrásból származó termékeket kereshetnek

A következő lépés az információgyűjtés, ami azután következik, hogy felismertük a problémát. Információt gyűjtünk annak érdekében, hogy az alapján meghozunk egy döntést. Ez történhet külső forrásból (pl.: mások tapasztalata, reklámok), vagy saját tapasztalatból, emlékekből. (Rekettje- et al, 2016) Egy környezettudatos fogyasztó példáján keresztül ez a lépés kiterjedhet arra, hogy információt gyűjtenek a termékek előállítása során használt anyagokról, vagy a gyártási folyamat környezetszennyezésének mértékéről.

A döntés meghozatalához értékelnünk kell a begyűjtött információkat különböző szempontok alapján. Az értékeléshez meg kell határozni a kritériumokat, azok fontossági sorrendjét, És a kiválasztási szabályt. (Rekettje- et al, 2016)

A döntéshozatal során a fogyasztó kiválasztja a számára legvonzóbb alternatívát, majd végrehajtja a vásárlást. (Rekettje- et al, 2016)

Az utolsó fázis az utólagos értékelés, amikor a fogyasztó felméri, hogy a vásárlás mennyire felelt meg az elvárásainak. Ha a vásárlói elégedettség pozitív, az növeli a márkahűséget és az ismételt vásárlás esélyét. (Rekettje et al, 2016)

2.4 Generáció fogalma

A hagyományos biológiai meghatározás alapján a generáció kb. 20-25 évnyi időt ölel fel, „egymást felváltó utódok életének időszaka” (Komár, 2017), ami nem más, mint a szülők és az utódaik születése közötti átlag időintervallum.

A generációk besorolása ma általában az életkor, az életstílus és a közös tapasztalatok alapján történik.

Mannheim meghatározása alapján, akit gyakran a generációs elméletek "ősatyjának" neveznek, az alábbi kritérium alapján csoportosíthatóak az azonos generációba tartozó emberek:

- azonos időszakban születtek,
- ugyanazon kultúrán nőnek fel, értékrendjük megegyezik,
- ugyanazok az események és hatások voltak meghatározóak számukra a szocializációjuk során és ezek az élmények kihatással vannak későbbi életükre is, valamint
- történelmileg és társadalmilag hasonló környezetben nőttek fel.

Manapság azonban több más szempont alapján történő csoportosítás is megtalálható. A generációk mai besorolás azért alakult így, mert az idő múlásával a társadalmi és technológiai változások jelentős hatást gyakoroltak az emberek életmódjára, értékrendjére és fogyasztói szokásaira. A globalizáció következtében a földrajzi és kulturális határok már kevésbé releváns csoportosítási tényezők. (Buda, 2019)

2.5 Generációk bemutatása

A generációkutatások megjelenése a 20. század második felére tehető.

Howe és Strauss (1991)	Lancaster és Stillman (2002)	Oblinger és Oblinger (2005)	Mccrindle Research (2012)
Csendes generáció (1925-1943)	Hagyománytisztelők (1900-1945)	Érettek (<1946)	Építők (1925-1945)
Boom generáció (1943-1961)	Baby boomerek (1946-1964)	Baby boomerek (1947-1964)	Baby boomerek (1946-1964)
13. generáció (1961-1981)	X generáció (1965-1980)	Gen-Xers (1965-1980)	X generáció (1965-79)
Millenniumi generáció (1982-2000)	Ezredfordulósok / Y generáció / Jövő generáció (1981-1999)	Gen-Y, NetGen, Millenaristák (1981-1995)	Y generáció (1980-1994)
		Millenaristák követői (1995-)	Z generáció (1995-2010)

3. ábra: Generációk meghatározása a különböző szakirodalomban (forrás: Bálint B., 2016)

A generációk határát jelző évszámok a különböző elméletekben néhol eltérnek, mint ahogy azt a 2. ábra mutatja. Több tanulmányt áttekintve én végül Gósi at el tanulmányában felhasznált kategorizálást választottam., miszerint 6 generációt különböztetünk meg egymástól 1925-től napjainkig.

Csendes vagy veterán generáció (1925–1945)

Baby-boomerek (1946–1964)

X generáció (1965–1979)

Y generáció (1980–1994)

Z generáció (1995–2009)

Alfa generáció (2010–)

Veteránok

A veteránok generációját a II. világháború idején lévő, és az azt követő gazdasági nehézségek nagyban befolyásolták. Jellemzően hagyományos értékeket képviselnek. Fontos

számukra a kemény munka a tisztelet és kötelességtudóak. A hagyományokhoz való ragaszkodás jellemzi őket, a technológia fejlődése gyakran idegen számukra. (Gósi at el, 2020)

Baby boomerek

A háború utáni születési robbanás idején nőttek fel és általában a jólét és az önmegvalósítás iránti vágy jellemzi őket (McCrindle, 2009). A rendszerváltás hatására rugalmasabbak elődjeiknél és vágynak az új dolgokra (Gósi at el, 2020).

X generáció

Szakirodalmakban digitális bevándorlóként szoktak rájuk hivatkozni, hiszen a technológiai változások időszakában nőttek fel. Gyakran jellemzi őket önállóság iránti vágy és teljesítési kényszer, valamint megbízhatóak és alkalmazkodó képesek (Tari, 2010)

Y generáció

Az Y generáció tagjai a modern technika fejlődésével együtt nőttek fel. Korán megtanulták elsajátítani a különböző technológiai eszközöket. Rengeteg változáson mentek keresztül életük során, ezért könnyen alkalmazkodnak és nyitottak. (Tari, 2010)

Alfa generáció

A jövő reménységei. Új technológiai és társadalmi változásokkal kell majd szembenézniük. A technológiai fejlődés sok emberi tevékenységet vált ki, ami egyben könnyíti meg, és nehezíti meg az életüket. Emellett környezetszennyezési problémákkal és károkkal is meg kell küzdeniük. (Buda, 2019)

Z generáció

Rá is térek a szakdolgozatom témáját tekintve releváns generációra, akiknek jellemzését részletesebben is kifejtem. A Z generáció a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis), ami nemmást jelent, mint hogy a globalizációnak köszönhetően, a földrajzi határok ellenére, ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és csaknem ugyanazokat az ételeket, divatot, trendeket követik, szeretik. A nyelvhasználatban is megjelenik a globalizációs hatás, olyan kifejezéseket, szavakat használnak, amit más generáció nem, vagy talán nem is értik. (Tari,2011) Ez a globális jelenség a digitalizációnak és az internet elterjedésének köszönhető, melynek segítségével mi, Z generációsok könnyen kapcsolatba léphetünk egymással a világ bármely részéről. Az internet lehetővé teszi számunkra, hogy hozzáférjünk bármilyen média tartalomhoz, függetlenül a földrajzi elhelyezkedésünktől. (McCrindle et al,2010) Ezáltal kinyílt előttünk a világ és bármely

kultúrába bepillanthatunk és a részesei lehetünk az ottani trendeknek, amihez a közösségi média is nagyban hozzájárul. Emellett a nemzetközi kereskedelem által pedig hasonló ételeket, divatot és trendeket követhetünk, függetlenül attól, hogy melyik részén élünk a világnak. A nagyobb vállalatok globális márkái és termékei szintén hozzájárulnak ehhez a folyamathoz, mivel ugyanazokat a termékeket és stílusokat értékesítik szerte a világon.

Ahogy az elnevezés is mutatja (digitális bennszülöttek), a Z generációsok beleszülettek az internet világába, így a technológia nélküli világ teljesen ismeretlen és elképzelhetetlen számukra. (Tari, 2011) Ahogy az X generáció szülöttei megtanulták pl. a több TV-csatornák közötti szörfölést, vagy ahogy az Y-generációsok megtanulták és tökéletesre fejlesztették pl. a mobiltelefon és az Internet használatát, akképp a Z generációnak ezt már nem kell megtanulni – mi ezt már tudjuk. Nekünk ez már alapvető képesség.

Mindig elérhetőek vagyunk online. Kapcsolatban állhatunk egymással a világon bárhol a különböző platformokon, a közösségi oldalakon keresztül. Információkat is az online térből gyűjtünk, ami által a világ szinte összes tudása elérhető számunkra (a megfelelő nyelvtudás mellett). (McCrindle- Wolfiger, 2009)

A korosztályunkra jellemző, hogy az internet rövid, tömör nyelvi és képi világához szoktunk hozzá, ami ahhoz vezet, hogy nehezen köthető le a figyelmünk. A hagyományos eszközök kevésnek bizonyulhatnak oktatásunk során, hiszen ingerszegény környezetben hamar elunjuk magunkat. A multitasking mesterei vagyunk. Szinte mindig több dolgot kell, hogy csináljunk egyszerre, ezáltal az osztott figyelmünk hibátlan. Kommunikációs képességeink az előző generációkkal ellentétben szegényebbek. Amíg online magabiztosan, gond nélkül kommunikálunk, addig a személyes, választékosabb beszéd nehezen megy számunkra. (Tari, 2010) Hozzászoktunk az online térben történő arc nélküli csevegéshez. Egy tökéletes e-mail megírása nem okoz gondot, hiszen van idő gondolkodni a tökéletes mondatok megalkotásán, éles helyzetben személyesen viszont nem megy olyan flottul önmagunk kifejezése.

Tanulékonyak, fogékonyak vagyunk az újdonságokra. Elégé felszínesek vagyunk és türelmetlenek, a gyorsaságot preferáljuk, mintsem a pontosságot. Ennek a közösségi média és internet gyorsan zajló információáradata lehet az oka, hiszen itt hozzászoktunk a rövid, izgalmas, figyelemfelkeltő tartalmakhoz. Emiatt az élet más területein is nehezünkre eshet elmélyülni egy-egy kevésbé izgalmas témában. Szeretjük a „többet ésszel” kényelmes megoldásokat. (Thuma, 2016)

2.5.1 Z generáció vásárlási szokásai

Ha a Z generációt szeretnénk elérni, egyértelműen elengedhetetlen a közösségi média jelenlét, hiszen a fiatalok szabadidejük egyre nagyobb részét közösségi médiumok használatával töltik. Napjuk nagy részében elérhetőek a social média felületeken. A tévénézők száma és ez által a tévéreklámok nézőközönsége is erősen csökken, tudniillik a fiataloknak jelentős része a TV-s tartalmakat is az interneten nézi. A korcsoportra rövid ideig tartó figyelem jellemző, ezért a nekik szánt üzenetekben az egyszerűsítésre, a lényegretörőségre kell törekedni. Adnak a social médiában népszerűsödő véleményvezérek véleményére mielőtt vásárolnak, így az influencer marketinggel egyszerűen és eredményesen el lehet érni őket. (whiteelephant.digital, 2020) Szívesen választják az online vásárlás opcióját a kényelem, gyorsaság és nagyobb választék miatt, emellett viszont a személyes vásárlás is épp olyan mértékben jellemző rájuk, ahol fel tudják próbálni, megfogni a ruhadarabokat. E generáció számára kiemelkedően fontos az ár-érték arány.

A mai fiatalok számára az interaktivitás, a bevonódás a folyamatokba természetes elvárás. Úgyszintén a gyorsaság és zökkenőmentesség, amit, ha nem kapnak meg a cégtől, akkor egyből átpártolnak máshová, mert tudják, hogy megtehetik, hiszen világszerte óriási választék van termékekből és szolgáltatókból. (whiteelephant.digital, 2020)

2.6 Környezettudatos fogyasztói magatartás

A környezettudatos fogyasztói magatartás napjainkban egyre inkább előtérbe kerül, mivel a vásárlók nagy része egyre inkább figyelembe veszi a termékek környezeti hatásait. A kutatások szerint a fogyasztók hajlandóak többet költeni a fenntartható termékekre, azonban a döntéseiket gyakran az ár, a kényelem és a márkák ismertsége is befolyásolja (Kopányi, 2020)

2.6.1 A fenntarthatóság fogalmáról

A fenntarthatóság általánosan elfogadott definíciója szerint a fenntarthatóság „olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné az eljövendő generációk lehetőségét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket” („Közös Jövőnk”, 1987). Ez az idézet a Gro Harlem Brundtland, vagyis az ENSZ kérésére létrehozott Környezet és Fejlődés Világbizottsága jelentésében jelent meg, amit legtöbbször Brundtland- jelentésként emlegetnek. (Fleicher, 2014)

A fogalom 3 fontos alappillére a gazdaság, a társadalom és a környezet. (Fleicher, 2014) Ide tartozik a helyi termelés, környezetbarát alapanyagok használata és kiemelt szerepet kapnak a társadalmi aspektusok, például a biztonságos munkakörülmények. (Henninger et al, 2016)

A fenntartható divat sokszor ellentmondásosnak tűnik mivel a divat lényege az állandó változás, az új trendek és stílusok megjelenése gyors ütemben zajlik, még a fenntarthatóság hosszú távú megközelítéseket igényel, ami a környezet megóvására és a társadalmi felelősségvállalásra összpontosít. (Walker, 2006) Ez azt jelenti, hogy új és kreatív megoldásokat keres a divatipar problémáinak kezelésére, például újra felhasználható anyagok használata vagy új technológiák alkalmazása a gyártás során.

2.6.2 A Z generáció fenntartható divatra törekvése

Az én szakdolgozatom témájához nagyon hasonló tanulmányra találtam, amely segítségével közelíteném meg ezt a kérdést. Ebben a 2023-as tanulmányban (Palomo-Domínguez et al., 2023) a Z generáció motivációját a fenntartható divat iránt és környezetbarát, vagy öko-barát márkatulajdonságokhoz való viszonyát vizsgálták, középpontba helyezve a Vinted alkalmazást. Több mint 200 fogyasztót kérdeztek meg, olyan szempontokat figyelembe véve, mint a fogyasztási szokásaik, motivációjukat, vagy mennyire tartják fontosnak a fenntarthatósági szempontokat vásárlás során. Melyinterjú és kérdőíves technikát felhasználva gyűjtöttek információkat a Z generáció tagjaitól.

Az eredmények azt mutatták, hogy a vásárlók felismerik a Vinted által nyújtott fenntarthatósági előnyöket, viszont nem feltétlen veszik figyelembe azokat. A Vinted használata mögött az egyszerűség és a pénzmegtakarítás állnak, mint fő indokok.

A kutatás során arra jutottak, hogy a Z generáció döntéseit nagyban befolyásolja a fenntarthatóság, különösen a divat területén, ahol fontosnak tartják tisztában lenni azzal, hogy milyen anyagokból készültek a ruhák, és azok környezetre gyakorolt hatásával. Ezeket figyelembe veszik, és fontosnak tartják, ám vásárlási szokásaik így is ellentmondásosak mondhatóak, mert a fast fashion ruhadarabok megfizethető árai és elérhetősége miatt verhetetlenek számukra, emiatt pedig továbbra is vásárolják őket. Ezáltal megfigyelhető egy kettősség miszerint nagyra értékelik a környezetvédelmet és a fenntartható divatra törekvést mégis sokszor inkább a gazdasági tényezők befolyásolják döntéseiket.

2.6.3 Használtuha vásárlás

Kevés szakirodalom foglalkozik a használtuha vásárlással, mint környezettudatos fogyasztói magatartással, pedig manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

Míg magyarul a használt szót használjuk angolban elsősorban, a használt helyett a second-hand (másodkézből) kifejezést használják. Ezen kívül egye elterjedtebb a „pre-loved”, előzőleg szeretett kifejezés használata is. Mely szavak egy pozitívabb, kedvesebb hozzáállást biztosítanak ezekhez a ruhadarabokhoz. A használt vagy second-hand szó mindenképpen olyan ruhadarabra, de nemcsak ruhadarabra, hanem termékre is értendő, amelyet ezelőtt már használtak. (Kapusy, 2021)

Sokáig a hátrányos helyzetűek számára jelentett megoldást a használt darabok vásárlása. Egészen a XI. század kezdetéig emiatt a hátrányos helyzettel, a kirekesztettséggel, a szegénységgel hozták összefüggésbe a használtuha vásárlást. A 2000-es években állt be a fordulat, amikor is megsokszorozódtak ezek az üzletek. (Gregson- Crewe, 2003) Elemzések kimutatták, hogy a fogyasztókat nem csak a gazdasági és anyagi előnyök motiválják a turkálókban való vásárlásra, hanem a fenntartható, tudatos vásárlásra való törekvés, a környezeti lábnyom csökkentése, vagy az egyediségre való törekvés. (Bálint et al, 2020)

2.6.3.1 *A ruhák újra felhasználásából származó környezeti előnyök*

Laura Farrant és társai által egy cikkben bemutatott kutatás eredményeit szeretném bemutatni ebben a részben. A kutatás célja az volt, hogy a ruhák gyakran kidobásra kerülnek, pedig még sokáig használhatóak lennének. Számos jótékonyági szervezet gyűjti a használt ruhákat és másodkézből értékesíti őket, például kelet Európában vagy Afrikában. felmerül a kérdés, hogy az újrahasználás valóban csökkenti-e a ruha életciklusa alatt kiváltott környezeti terhelését. A tanulmány célja az volt, hogy megfigyeljék, hogy milyen környezeti előnyökkel jár a ruhák újra értékesítése, figyelembe véve, hogy ezek részben helyettesítik az új ruhák vásárlását. Ezt egy kérdőíves felméréssel vizsgálták, amelyben több mint kétszáz válaszadót kérdeztek meg használt ruhaboltokban. Svédországban és Észtországban zajlott ez a felmérés, Afrikát pedig becslések alapján vették figyelembe. Az elkészült kérdőívek alapján kidolgoztak egy módszert mely segítségével meg tudták határozni, hogy hány új ruhadarab vásárlást tudnak használt ruhák vásárlásával helyettesíteni. Életciklus értékelést végeztek, melyben összehasonlították a közvetlenül eldobott majd elégetett ruhák hatásait az újra felhasználásra kiválogatott ruhák hatásaival. Itt 2 terméket, egy pamut pólót és egy nadrágot vizsgáltak. Eredményképpen azt kapták, hogy 100 használt ruha vásárlása 60- 85 új ruhadarab beszerzését

helyettesítheti. A vizsgálat azt is kimutatta, hogy 100 ruhadarab újra használatával a környezetre gyakorolt hatás 14-45%-kal csökkenhet. A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a ruhák újra használata jelentős mértékben hozzájárul környezeti terhelésének csökkentéséhez. (Farrant, et al, 2010)

2.6.3.2 Használtruha vásárlás és a környezettudatosság kapcsolata

Mi az a fenntartható divat? Heninger és társai által készített 2016-os tanulmány alapján, a fenntartható divat olyan gyakorlatokat foglal magába, amelyek célja a környezeti hatások csökkentése, az etikus munkakörülmények biztosítása, és a társadalmi felelősségvállalás erősítése. A fenntartható divat magában foglalja az újrahasznosítást, a helyi termelést, valamint a fogyasztói tudatosság növelését. A használt ruhák vásárlása a fenntartható divat fontos eleme, mivel csökkenti az új ruhák előállításával járó környezeti terhelést és meghosszabbítja a ruhadarabok életciklusát. Heninger és társai (2016) rámutatnak, hogy az ilyen ruhadarabok újrahasznosítása segít elkerülni a fast fashion negatív hatásait. A használt ruhák vásárlása és újrahasznosítása (angolul: upcycling) jelentős szerepet játszik a környezetvédelmi kihívások kezelésében. Az ilyen gyakorlatok hosszabbítják meg a ruhák életciklusát, ami segít csökkenteni a divat gyors változása által generált hulladékot és környezeti terhelést. A tanulmány továbbá hangsúlyozza, hogy a fogyasztók gyakran alábecsülik a használt ruhák vásárlásának gazdasági és ökológiai előnyeit mivel úgy vélik, hogy a fenntartható divat túlságosan drága vagy exkluzív. Ezzel szemben a kutatók azt állítják, hogy a fenntartható divat is lehet elérhető áron kapható és nem feltétlenül luxuscikk, főként, ha a használt ruhák piacát tekintjük. (Henninger et al.,2016)

Az elmúlt évtizedekben a ruházati termékek termelése és fogyasztása radikálisan megnőtt, aminek egyik következménye, hogy egyre több ruhát vásárolunk, de egyre rövidebb ideig viseljük őket. Az Ellen MacArthur Foundation (2017) szerint 2000 és 2015 között a ruházati termékek gyártása és fogyasztása megkétszereződött, miközben egy ruhadarab átlagos használati időtartama 200 alkalomról 150 alkalomra csökkent. Ez a trend ellentmond a körforgásos gazdaság elvének, mivel a fogyasztók kevésbé használják ki teljesen a megvásárolt ruhákat, ami hozzájárul a ruhaipar környezeti terhelésének növekedéséhez.

A textil- és ruhaipar a második legszennyezőbb iparág, mégsem kap elegendő figyelmet. Környezetvédelmi szempontból fontos a használtruha vásárlás, egyrészt a hulladéktermelés csökkentése végett, valamint a fast fashion üzletek tömérdek mennyiségű ruha gyártása,

felhalmozása és ezáltal nagyon nagy környezetszennyező hatása ellen is tehetünk ezzel. (The environmental cost of fast fashion, 2022)

Ráadásul ezekben az üzemekben sokszor embertelen körülmények között dolgoztatnak embereket fillérekért. Egyre elterjedtebb a fenntartható divat (sustainable fashion) tevékenysége, ami a fast fashion üzletek ellen lép fel. A fogyasztók világszerte egyre több ruhát vesznek és dobják el őket amint az kimegy a divatból a gyors trendek miatt. Újrahasznosítva és újra felhasználva a ruhákat, csökkenthetjük a divatiparra jellemző túlzott fogyasztást és a gyors divat ciklusát Gyártás közben is keletkeznek toxikus anyagok és műanyag részecskék, amik a tengerbe jutnak, valamint a ruha gyártás óriási víz használattal jár. (The environmental cost of fast fashion, 2022)

A használt ruha szektor jelenleg a teljes piac 14,5 százalékát teszi ki, de az előrejelzések úgy jósolják, hogy az évtized közepére már 21%-ra fog nőni ez az arány a teljes európai piacon. A korábbi időszakban az eBay volt az európai használt termékeket áruló oldalak királya, mostanság mégis kezd egyre inkább háttérbe szorulni, aminek az oka, hogy a használt ruha iránti kereslet robbanásszerűen növekszik a többi használt termékkel ellentétben, erre pedig már külön új, modern applikációk és weboldalak léteznek. (Jóbi, 2023)

2.6.3.3 Használt ruha vásárlási lehetőségek

A XI. század hozta el a használt ruha üzletek számára a változást, amikor is már nem csak a rászorulókkal azonosították a használt ruha vásárlást. Megsokasodott a számuk, sokszor városok központi területein elhelyezkedő rendezett üzletekként jelennek meg. (Gregson- Crewe, 2003). Ezek a hagyományos boltok, ahol a vásárlók személyesen válogathatnak használt ruhák közül. Magyarországon ilyenek például a Háda, Cream, és egyéb helyi secondhand üzletek, ahol különböző árkategóriák és stílusok közül választhatnak a vásárlók. (Várnai, 2018) Az éppen aktuális divatnak megfelelően gyártott egyforma darabokon kívül a fogyasztóknak a turkálóban lehetőségük van egyedi darabok keresgélésére, ami közös időtöltés és kikapcsolódás is egyben. (Bálint et al, 2020)

Az online piacterek, mint a Vinted, Facebook Marketplace, és a Jófogás, egyre népszerűbbek a Z-generáció körében. Ezek a platformok kényelmes vásárlást biztosítanak, mivel otthonról, online is lehet böngészni és vásárolni egyedi darabokat. Az online vásárlás során a fogyasztók gyakran közvetlenül más magánszemélyektől vásárolnak (Körforrás, 2023).

A Vinted egy online ruhavásárlási és eladási platform, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy új vagy használt ruhákat, kiegészítőket és cipőket vásároljanak vagy eladjanak.

Az alkalmazás nagyon népszerű a fiatalabb generáció körében, akik szeretik a divatot, de kedvezőbb áron szeretnének vásárolni vagy eladni. A Vinted nevű internetes vállalkozást 2008-ban alapították, a litván Justas Janauskas és Milda Mitkute. Két angol szóból tevődik össze a beszédes cégnév, a vintage (antik) és a wanted (keresett) szavakból. Litvánia után először Németországban jelent meg a vállalat, majd idővel egyre népszerűbbé vált és a cseh piacot is meghódította. Ennek ellenére csak majdnem 10 évvel az indulás után jött el a valódi siker, amikor is 2019-ben a cég ingyenessé tette az eladóknak a megunt ruhák hirdetését. Az alkalmazás már 2021-ben is 65 millió aktív felhasználóval rendelkezett. Jelenleg 17 országban érhető el, ezek közül 15 európai országban ezenkívül pedig az USA-ban és Kanadában. (Hegedűs, 2023)

A Facebook Marketplace a Facebook közösségi oldal saját beépített online áruháza, melyet 2016-ban hoztak létre. Magánszemélyek árulhatják termékeiket. Maguknak intézik a szállítást vagy személyes átvételt, valamint a fizetési lehetőséget is. Egyszerű a használata, mivel a Facebookkal összehangoltan működik a profiljukhoz kapcsolva, így automatikusan válhatnak üzeneteket a vevők és az eladók Messengeren. Ezen kívül a csalók is könnyebben kiszűrhetőek azáltal, hogy láthatóak a vásárlók és árusítók Facebook profiljai. Szinte bármi árusítható itt, akár járművek vagy lakás is. (Marketingastro.hu, 2024)

3 Anyag és módszertan

3.1 A kutatás célja

Kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, hogy a Z generáció tagjaira milyen mértékben jellemző a környezettudatosság fogyasztói szokásaik során, különös hangsúlyt fordítva a használt ruha vásárlási szokásaikra. A vizsgálat során azonosítani kívánom azokat a motivációkat, tényezőket és attitűdöket, amelyek befolyásolják ezt a fogyasztói döntést. Megvizsgálom, hogy mennyire gyakran vásárolnak használt ruhát, és milyen platformokon vagy üzletekben teszik ezt meg. Értékelem, hogy a Z generáció mennyire ismeri fel, és érti a divatipar környezetre gyakorolt hatásait, és hogyan befolyásolják ezek a használt ruha vásárlási szokásaikat. Valamint feltárom az esetleges korcsoporton belüli különbségeket.

3.2 Hipotézisek

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően megvizsgáltam:

H1: A Z generáció tagjai körében a környezettudatos gondolkodás szorosan összefügg a használt ruha vásárlással. A környezettudatosság erősödő trend, és valószínűsíthető, hogy azok, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre, gyakrabban választanak fenntartható alternatívákat, például használt ruha vásárlását.

H2: A Z generáció használt ruha vásárlását elsősorban anyagi megtakarítási szempontok, illetve az egyedi stílus iránti vágy motiválják, nem pedig a környezettudatosság.

H3: A Z generáció tagjai inkább online platformokon (pl. Vinted, Marketplace) vásárolnak használt ruhákat, mint fizikai boltokban, mivel az online vásárlás gyorsabb és kényelmesebb.

3.3 Kutatási kérdések

K1: Milyen mértékben jut szerepe a környezettudatosságnak a generáció mindennapjaiban?

K2: Milyen motivációk állnak a használt ruha vásárlási döntéseik mögött?

K3: Egyáltalán befolyásolja-e őket ebben a fenntarthatóságra való törekvés?

K4: Milyen módok állnak lehetőségükre használt ruha vásárlásra?

K5: Milyen előnyeik vannak azoknak?

K6: Milyen tapasztalataik vannak az ott történő vásárlással kapcsolatban?

K7: Mik a főbb különbségek az egyes vásárlási lehetőségek között?

K8: Milyen aggályai lehetnek a hasznátruha vásárlásnak?

K9: Milyen egyéb környezetbarát megoldásokat választanak azok, akik elzárkóznak a hasznátruha vásárlástól?

A fent említett kérdésekre szeretném megkapni a válaszokat, ezek alapján a témák alapján alakítottam ki a többi kérdésemet is. Így a kutatási kérdéseimet 3 fő témakörbe csoportosítottam. Az első rész témája a környezettudatos fogyasztói magatartás kérdése, a második rész a hasznátruha vásárlásról szól, a harmadik részben pedig a konkrét hasznátruha vásárlást biztosító platformról/ helyről tettem fel a kérdéseimet.

A fókuszcsoportos interjúm témája, pedig pont az ellenkezője az eddigieknek. A csoportos interjúra olyan személyeket választottam, akik nem vásárolnak használt ruhákat. Érdekesnek gondoltam kideríteni, hogy ennek mi az oka, mennyire lennének nyitottak rá, mivel lehetne meggyőzni őket, valamint, hogy milyen más lehetőségeket látnak a környezetbarát ruha vásárlásra azok, akik a hasznátruha vásárlástól teljes mértékben elzárkóznak.

3.4 A kutatás módszertana

A primer kutatásom eredményei egyrészt kvalitatív, másrészt kvantitatív módszertani megközelítéseken alapszanak. A kvalitatív kutatásom során egyrészt félig strukturált interjúkat készítettem 3 különböző, egyedi témában (N=3), másrészt pedig fókuszcsoporttal beszélgettem (N=5). A kvantitatív kutatásom során pedig kérdőív segítségével (N=107) vizsgáltam a Z generációba tartozók hasznátruha vásárlással kapcsolatos véleményét és szokását.

A kvalitatív kutatási módszerek egyfajta alapként szolgálnak. Ez a módszer nem számszerűsíthető adatokkal dolgozik, mivel általában kis elemszámú mintával dolgozik, hanem inkább szöveges, leíró információkat gyűjt. A cél a mélyebb, árnyaltabb tényezők felfedése. Kiváló kiindulási alapként szolgál későbbi kvantitatív kutatás megtervezésére.

Fontos említést tenni a kutató szerepéről is kvalitatív kutatás során. Egy kutatás sosem lesz teljes mértékben tárgyilagos, hiszen valamilyen szinten befolyásolni fogja a kutató a kutatást. Természetesen nem szándékosan, de már csak a kérdések megfogalmazásával, vagy azok feltételével is kelthetünk valamilyen hatást. A hangsúly, vagy a többi tudat alatti nonverbális kommunikációnk is befolyásoló tényező lehet. A kutatónak törekednie kell arra, hogy minél semlegesebben fogalmazza meg a kérdéseit és minél semlegesebben tegye fel

azokat. A direkt véleménynyilvánítás pedig teljesen kerülendő. Ha reflektálnánk az interjúztatottunk mondandójára, akkor azt úgy tegyük, hogy semmikép se manipuláljuk vele.

Fontos, hogy a résztvevők kényelmesen érezzék magukat a társaságunkban, hogy megnyíljanak, mégis távolságot kell tartanunk, az eredmények objektív értékelése érdekében. Nem szabad teljesen passzívnak sem lenni, óvatosan terelni kell a beszélgetést, ha szükséges, hogy ne csak „igen, nem” vagy hasonló egyszavas válaszokat kapjunk.

A kvalitatív kutatás célja az volt, hogy a résztvevők személyes élményeiken és tapasztalataikon keresztül részletesen kifejtsek véleményüket a témával kapcsolatban.

4 A kvalitatív kutatás

A félig strukturált interjú olyan interjúforma, amelynek során az interjúalanyoknak bizonyos előre meghatározott kérdésekre kell válaszolniuk, de a beszélgetés során lehetőségünk van a témák mélyebb feltárására és az interjúalanyok egyéni tapasztalatainak és véleményeinek megismerésére. Privátabb forma, hiszen csak a kérdező és az alany vannak jelen a beszélgetés során. Az én esetemben ezen kívül pedig elengedhetetlen, hiszen egyedi témákat érintünk az alanyaimmel, amivel a céloom elsősorban nem a hasonlóságok, hanem a különbségek feltárása.

A fókuszcsoporthoz egy csoportos interjúforma, amely során egy moderátor vezeti a beszélgetést egy kis csoporttal a kutatási témával kapcsolatban. A fókuszcsoporthoz lehetőséget ad, hogy a csoportban zajló viselkedést is megfigyeljük. Vannak-e vezér egyéniségek, akik beszélgetés indító szerepet vesznek fel? Jó hatással vannak-e egymás ötleteire? Motiválják-e egymást a válaszadás kreativitásában?

Mindkét esetben az általam összeállított kérdések vezérfonalként szolgáltak, de az alany személyének függvényében eltérő lehet, hogy kinek milyen stílusban, milyen megfogalmazással tettem fel a kérdést. A beszélgetés során a nonverbális jelek is nagy jelentőséggel bírnak az eredmények tekintetében.

4.1 A minta bemutatása

A félig strukturált interjúm során a Z generáció azon tagjait kérdeztem meg (N=3), akik rendszeresen vásárolnak használt ruhát valamilyen formában. A 3 interjú 3 külön téma köré épül, a manapság legnépszerűbb használt ruha vásárlási módok alapján. Az első interjúhoz olyan személyt kerestem, aki használja a Vinted alkalmazást, a másodikhoz olyat, aki turkálóban szeret vásárolni, a harmadikhoz pedig egy olyan személyre volt szükségem, aki a Facebook Marketplace-t használja használt ruhák vásárlására. Szűrőkérdőívre nem volt szükségem a minta kiválasztásához, mert az ismeretségi körömben találtam minden kritériumnak megfelelő embereket, akik hajlandóak voltak segíteni.

A fókuszcsoporthoz történő mintavétel során szintén a Z generáció tagjaival beszélgettem (N=5), olyanokkal, akik nem vásárolnak használt ruhát. Ezen kívül más megkötésem nem volt, mert itt a téma általánosabb hangvételű körüljárása volt a cél.

4.2 Helyszín, honorárium, időzítés

Helyszín

A négy interjú mindegyikét otthon végeztem az alanyokkal, mert ott olyan környezetet tudtam teremteni, ahol biztosan kényelmesen érezhették magukat és őszintén beszélhettek bármiről, hiszen nem voltak idegenek.

A 3 egyéni interjúztatottammal személyesen nálam tudtunk találkozni, a fókuszcsoporthoz pedig úgy tudtuk megoldani, hogy a csapatot áthívtam magamhoz, egyikük viszont nem élt ezzel a lehetőséggel, így ő online csatlakozott hozzánk.

Minden esetben nyugodt környezetet tudtunk teremteni, ahol nem voltak figyelemelterelő tényezők, így mindenki arra tudott koncentrálni, amire kellett. Minden alkalommal zökkenőmentesen és jó hangulatban zajlottak az interjúk, az online térben is.

Honorárium

Mivel az alanyaim többsége az ismerőseim, barátaim vagy családtagjaim közül került ki, így csak egy nagy „köszönöm” -el is beérték a szívességükért cserébe. Ezen kívül pedig mivel az én otthonom biztosította a helyszínt a beszélgetéseknek, így természetesen vendégül láttam őket – legalábbis azokat, akik eljöttek.

Időzítés

Mivel az alanyaim fele tanuló (vagy oktatásban dolgozik), így velük könnyen tudtam a tavaszi szünet alatt időpontot egyeztetni. A hétvége volt ezen kívül az az időpont, amikor a többiek rám tudtak szánni egy kis időt.

Az egyéni interjúk időtartama körülbelül 20 perc körül mozgott mindhárom alkalommal, a fókuszcsoporthoz történő interjú pedig 43 percig tartott. Itt kevesebb kérdésem volt, de így is számítottam rá, hogy hosszabb lesz, hiszen egyszerre több ember kell, hogy megszólaljon.

4.3 Az adatfelvétel lefolytatása

Az adatfelvétel lefolytatása minden esetben gördülékenyen ment. Ehhez hozzájárult, hogy felkészülten álltam neki az interjúknak, átnéztem a kérdéseim, témáimat, elgyakoroltam mindent. Ezen kívül sokat segített az is, hogy a témám közel áll hozzám is és (nyilvánvalóan) az alanyaimhoz is, így egy egészen könnyed jó hangulatú beszélgetés kerekedett valamennyi esetben.

A mellékletek fejezetben látható módon (1., 2. melléklet) készítettem el az interjúk során használt segédeszközömet. Az interjúk során hangfelvételt készítettem, amiről mindenkit

tájékoztattam és bele is egyeztek. Az elkészült hangfelvételeket pedig kézzel, írásban jegyzeteltem ki a vezérfonalam kérdései mellé.

5 Interjúk

A mélyinterjúk során a Z generáció tagjait kérdeztem meg, nő 2 fő, férfi 1 fő.

Minta nagysága $N=3$

Mivel az interjúk lefolytatásához a félig strukturált formát választottam, így néhány kérdést előre megfogalmaztam, melyek a mellékletek című fejezetben található kutatási segédeszközökben (1., melléklet) láthatóak.

5.1 Kutatási interjúk eredményei

Általánosságban elmondható, hogy az interjú alanyaim mindennapi életében megjelenik a környezetvédelem, mégpedig úgy, hogy szelektíven gyűjtik a szemetet és mellőzik a felesleges zacskók használatát zöldségek, gyümölcsök és ruhák vásárlásánál. Ezeken kívül az autók helyetti tömegközlekedés használata, a kistermelőknél vásárlás, valamint a használt ruhák vásárlása is felmerültek, mint fenntarthatóságra való törekvés.

Ami a használt ruha vásárlási szokásaikat illeti, fő szempontként a ruhák kedvező árait említették, mint motiváló tényező. Ezen felül motiváló tényezőként megjelent a környezetvédelemre való törekvés, hiszen környezetbarát cselekedetnek gondolják a használtan vásárlást, de nem ez a fő szempontjuk, valamint a szándék, hogy a ruhadaraboknak új esélyt adjanak és azok ne a szeméttelen kössenek ki. A használt ruhák vásárlásának és eladásának fő előnyeként, mint az előbb is említettem, az olcsóság jelenik meg, valamint, hogy jobb helyre kerülnek azok a darabok, amik csak a szekrényükben porosodnának. Hátrány viszont, hogy nehéz használtan megtalálni azt, amit keresel, olyan állapotban és méretben, ami neked kell.

Alanyaim azon a véleményen vannak, hogy hiába divat most a használt ruha vásárlás, a szennyező fast fashion iparágat nem, vagy csak kis mértékben befolyásolja, hiszen így is vásárolnak új ruhákat, ha kevesebbet is.

Minden megkérdezetemre jellemző az adományozás. Előszeretettel használják a ruhagyűjtő konténereket, és a családban vagy barátoknak is szívesen adnak tovább már nem hordott darabokat. Eladni is szoktak, azokat a darabokat, amik jó állapotúak és/vagy értékesebbek.

Most pedig rátérünk a különböző vásárlási módokra. A Marketplacet a könnyen elérhetősége miatt, a Vinted-et a szűrési lehetőségek miatti könnyű keresés, a turkálókat pedig a személyes megtekintés és felpróbálás lehetősége miatt választják az alanyaim. Mindegyik lehetőségről elmondható, hogy elégedettek az általuk keresett termékek kínálatával. A

Marketplace-nek a másik kettővel ellentétben nincs nagy népszerűsége. Mind a Vinted, mind a turkálóba járás felkapott dolog lett, főleg a közösségi médiában. A Marketplace-t épp ezért talán olyanok keresik inkább, akik tudják, hogy az a speciális kategória, amit ők keresnek, az ott megtalálható legnagyobb választékban és legjobb áron. Ilyenek az alanyom által említett kosaras darabok. Ezen kívül, az alanyaim egyetértének abban, hogy a férfi használt ruha kínálat sokkal gyengébb, ami talán annak köszönhető, hogy a férfiakat annyira nem érdekli a divat és a ruhák, ezért nem foglalkoznak azok eladásával. Ezért is kézenfekvőbb számukra a Facebook Marketplace használata, ha valamilyen speciális terméket szeretnének eladni vagy venni, mert könnyen elérhető, hisz Facebook-ja mindenkinek van.

Az online vásárlási lehetőségeknek nagy előnye a kényelem, viszont hátrány a személyes megtekintés lehetőségének hiánya. Fontos szempont ezért is, az azokról feltöltött képek minősége. A használt ruha vásárlás odafigyelést igényel. Oda kell figyelni a ruhák minőségére, állapotára, anyagára, érdemes a fast fashion ruhadarabokat kerülni, és persze a fehérműket is mindegyikük elkerüli. Márkás, drágább, vagy speciális termékeket viszont nagyon megéri használtan keresni.

Az interjú alanyaimról elmondható, hogy heti rendszerességgel nézelődnek ruhák után, ami a használt ruha vásárlóknak azért fontos, mert minden ruhadarab egyedi, csak egy van belőle, és nem tudni mikor kerül eladásra egy kincs.

Mindhárman többségében pozitív tapasztalatokról tudnak beszámolni az általuk választott vásárlási módszerről. A Facebook-on vásárlóknak, állítása szerint nem számít, hogy ki az eladó, mindaddig, amíg normálisan tudnak kommunikálni. Vinted-en vásárlóm szerint nagyon fontos az eladó értékelése és a róla írt vélemények, a turkálóba járó pedig figyelembe veszi az üzletek Google-ben kapott értékeléseit választása során.

Az online történő vásárlás veszélye az átverések, ami a Marketplace-n és a Vinted-en is előfordulhat. Facebook-on vásárló ismerősöm szerencsére még nem találkozott ilyennel, Vintede-en vásárlót viszont átverték már azzal, hogy nem olyan volt a termék élőben, mint a képen. Mindegyik lehetőségnek teljesen különböző kihívásai vannak.

Tanácsként azoknak, akik most kezdenének el használt ruhákat vásárolni, azt javasolnák, hogy legyenek türelmesek, és figyeljenek oda minden részletre. Eladáshoz szükséges tanácsok pedig, a két platformon, a jó fotók készítése és megfelelő információk megosztása a termékről, a szállításról, minden kis részlet számít.

Mindnyájan elégedettek az általuk használt vásárlási forma által nyújtotta árakkal, viszont a Vinted által nyújtott vevővédelmi díjat sokalja az alanyom. Az online lehetőségeknél a fizetési lehetőség és áruátvétel is megjelenik, mint szempont, amikkel szintén meg vannak

elégedve. a Vinted-en korlátozottak a szállítási lehetőségek, amikből lehetne több, mint a Facebook Marketplace-n, ahol nincs megszabva, hanem a vásárló és eladó megbeszélésén múlik.

Az interjúztatottjaim egyikük sem kizárólagosan egy módon vásárolt használt ruhát. Mindegyikükre jellemző, hogy legalább kipróbálás szinten vásárolt már más helyeken is.

5.2 Kódolás

1. táblázat Kutatási interjúk eredményei

	Marketplace (I. interjúalany)	Vinted (II. interjúalany)	Turkáló (III. interjúalany)
Nem	férfi	nő	nő
Kor	22	23	23
Lakóhely	Monor	Budapest	Monor
Környezettudatos fogyasztói magatartás	<i>Környezettudatos fogyasztói magatartás jelentése</i>		
	Környezetszennyező termékeket vásárlásának kerülése	jólét, több odafigyelés a környezetre, céltudatos vásárlás	olyan termékek vásárlása, amivel óvja a környezetet pl: újrahasznosított/ újrahasznosítható csomagolás
	<i>Milyen szerepet játszik a fenntarthatóság a mindennapjaidban?</i>		
	Nem sokat, szelektíven gyűjti a szemetet	szelektíven gyűjti a szemetet	nincs központi szerepe, szelektív hulladékgyűjtés, minimális autó használat
	<i>Hogyan vásárolsz fenntarthatóan?</i>		
használt ruha vásárlás	saját zacskó, vagy más alternatíva	Vinted-en, turkálóban, kistermelői zöldségek	zöldségekhez nem használ zacskót, saját szatyor ruhavásárlásnál és bevásárlásnál, minőségi termékek (nem kell gyakran cserélni)
	<i>Miért döntesz használt ruha vásárlás mellett?</i>		
	fő szempontja, hogy olcsó	hozzájáruljon a környezetvédelemhez, olcsóbban vásároljon	kedvező árak, minőségi darabok olcsón, új esélyt ad a ruhának
	<i>Mit gondolsz a használt ruhák vásárlásáról és viseléséről fenntarthatósági szempontból?</i>		
	nem a szeméttelen köt ki, olyanhoz	motiválja a környezetvédelem,	nem ez a fő motivációja, de nagyon egyetért a

	kerül, akinek szüksége van rá	jobban érzi magát, hogy nem kidobja, kap érte pénz, ha eladja	környezeti előnyeivel
	<i>Milyen előnyeit látod a használt ruhák vásárlásának/eladásának az új ruhákhoz képest?</i>		
	olcsó, nem kell kidobni	olcsóbb	olcsóbb, különlegesebb, egyedibb darabok, izgalmas „kincskeresés”, jobb helyre kerül a pénze
	<i>Milyen hátrányokat látsz, ha szerinted vannak?</i>		
	nehéz megfelelő ruhát/vevőt találni	nem a legjobb kondícióban vannak a ruhák	nehezebb megtalálni, amit keresel, korlátozott választék, méret
	<i>Hogyan látod a használt ruha vásárlásának hatását a divatiparra és a fast fashion iparágára?</i>		
	nem igazán befolyásolja, így is vesznek újat a legtöbben, szűk rétegnél divat még a használt vásárlás	kis mértékben max., de ő is kevesebbet vásárol, amióta használja a Vinted-et	jelenleg nem sok, de a jövőben konkurenciává válhat, egyre elterjedtebb- fontosabbá válik a fenntarthatóság
	<i>Milyen mértékben érzed, hogy a használt ruha vásárlása/eladása környezetbarát cselekedet?</i>		
	az, de nem ez a fő szempontja	teljes mértékben	6/10, mert nem csak ezért csinálja, de az
	<i>Szoktál eladni vagy továbbadni?</i>		
	adományozni: rászorulóknak, olyan darabokat, amiknek kicsi az értéke, nem éri meg árulni eladni: jó állapotú, drágább	igen, mindkettő konténerekbe, barátoknak ad tovább, Vinted-en elad	mindkettőt konténerbe vagy rászorulóknak azt, ami jó állapotú, de nem tökéletes, eladja azt, ami szinte új csak már nem tetszik, kicsi stb.
Kiválasztás	<i>Miért ezt választod? Mik az előnyei?</i>		
	változatos kínálat, egyszerű a kapcsolatfelvétel	jó minőségű termékek, szűrési lehetőség, könnyű keresni	szereti megfogni, megnézni, felpróbálni, a turizás folyamatát, program
	<i>Minek hatására kezdted el?</i>		
	kosaras termékek legnagyobb választékban	Tv reklámban hallott róla	kicsiként anyukájával, utána gáz volt, pár éve

			újra divat lett főleg Tiktok-on
	<i>Mi az erőssége a választottadnak?</i>		
	könnyen elérhető- FB-ja szinte mindenkinek van	Nem kell minden sort végig kutatni, mint a turiban, lehet keresni	személyes megtekintés, nem magánszemélyek, bármely országból érkezhetnek a ruhák – különleges márkák
Használat	<i>Mióta vásárolsz (és adsz el) itt?</i>		
	megjelenése óta, inkább vásárol, de el is ad	kb. 1 éve	aktívan kb. 3 éve
	<i>Miért éppen ezt a formát választod?</i>		
	kényelmes, egyszerű	Örülne, ha a Vinted- en is fel lehetne próbálni a ruhát és személyesen megnézni Minőségben és választékban általában jobb	-
	<i>Milyen szempontok alapján válogatsz a ruhák között?</i>		
	képek minősége nem befolyásolja, legyen leírás és normális ár	A fotók minősége, környezet, amiben a ruha van	-
	<i>Milyen kritériumokat tartasz fontosnak vásárláskor, ruhák keresgélésekor?</i>		
	-	nincs kritérium	fast fashion üzletek ruháit ritkán, különlegesebb, minőségi darabok, gyapjú... tisztíthatóság
	<i>Milyen ruhadarabokat szoktál keresni?</i>		
	kosaras mezek, cipő, táska, drágább termékek	-	farmerek, pulóverek, blézerek, kabátok
	<i>Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket kifejezetten itt keresel? vagy kerülsz?</i>		
	kosaras termékek, márkás kerüli: fast fashion ruhadarabok	fehérműket nem	márkás darabok, designer táskák fehérmű, foltos, nyúlott kerüli
	<i>Mi a célod?</i>		
	olcsó, de minőségi termékek beszerzése	-	kedvező áron kihozni a maximumot az öltözködésből, kincsek vadászata,

			új esélyt adni a daraboknak
	<i>Milyen gyakran nézelődsz?</i>		
	heti 2-3-szor	napi szinten	max heti 1x
	<i>Csak határozott céllal nézel szét, vagy céltalanul keresgélsz?</i>		
	céltalanul	is-is	általában valamilyen elképzeléssel megy
	<i>A vadászat élményét tapasztalod?</i>		
	nem	igen	igen
Tapasztalatok	<i>Milyen tapasztalatokat szereztél eddig?</i>		
	+, segítőkész eladók	+ általában, de vannak igénytelen eladók	+, - nagyon különbözőek a turik
	<i>Számít, hogy ki az eladó?</i>		
	nem, ha normálisan kommunikál	számít az értékelés, ő is mindig értékkel	-
	<i>Találkoztál már átveréssel?</i>		
	nem	igen, nem olyan a termék, mint a képen	-
	<i>Milyen kihívásokkal szembesültél az adott helyen való vásárlás/eladás során?</i>		
	v: ír, hogy már nincs meg, mert nem automatikus az „eladva” (eladónak kell beállítani) e: első feltöltésnél sokaknak feldobja, egy idő után nem, nehéz eladni, ha egyből nem érdeklődnek	v: terméksomag vásárlásnál először az eladónak vissza kell igazolni, de volt, hogy közben megvettek valamit a csomagból e: akkor mondta vissza a rendelést, amikor már feladta a csomagot	óriási ruha mennyiség között kell „kitúrni”, kikutatni a kincseket, időigényes, koszos, foltos ruhák
	<i>Milyen tippeket adnál azoknak, akik most kezdenek el használni ruhákat vásárolni itt?</i>		
	v: türelem a megfelelő megtalálásához e: leírás, ár, szállítási infók, postázást ki állja	e: hashtagek, jó fotók, segítőkészség v: értékelésekre figyelni	türelem, tudd mit keresel, mert különben elveszel, lenyél nyitott, minőség
	<i>Hogyan értékeled az eladók és vevők közötti kommunikációt?</i>		
	jó, gyors, Messengert mindenki használja nap mint nap +képeket kérni	jó a platform, de nem mindenkivel lehet	-
	<i>Mi a véleményed a fizetés és az áru átvétel lehetőségekről?</i>		
	nincs korlát, te miben bírsz megegyezni, mindenkinek jó	fizetés szuper,	-

	(Foxpost, utánvét, előre utalás, személyes)	lehetne több szállítási opció, több automata pl: gls áruvédelmi díj: sokallja, néha több mint maga a termék (+1500-2000Ft)	
	<i>Hogyan értékeled az árakat?</i>		
	amiket ő vesz (drágább, speciális) jó áron adják + nem feltétlen van szállítási költség	szélsőséges-magánszemélyek árazzák, de jobbak	csodás, akciós napokon pár száz forint minden, tudni kell mit hol érdemes
	<i>Mely más módokon vásárolsz még használtruhát?</i>		
	turi, de macerás, drága helyeket talált	Turkálóban	Vinted, piac

Forrás: saját kutatás 2024

6 Fókuszcsoporth

A fókuszcsoporthban történő kutatás során szintén a z generáció tagjait kérdeztem meg, nő 2 fő, férfi 3 fő.

Minta nagysága $N=5$

Itt is néhány előre megfogalmazott kérdésem volt, melyek a mellékletek fejezet alatt található 2. mellékletben láthatóak.

6.1 Csoportos interjú eredményei

A csoportos interjúmban résztvevők olyan 21-24 éves fiúk ($N=3$) és lányok ($N=2$), akik nem szoktak használt ruhákat vásárolni. Maga az interjú folyamata egyszerű volt. Hatékonyan tudtunk együtt dolgozni. A csoportban nem voltak vezéregyéniségek. Hasonló mértékben tudott mindenki szóhoz jutni és témák kifejtésének kezdése is folyamatosan cserélődött. Felváltva indították a beszélgetést és szóltak hozzá egymás ötleteihez. Szerencsére nagyon összhangban voltak és nagyon jó ötletekkel álltak elő, motiválták egymást. Az az alanyom, aki online telefonon keresztül vett részt a beszélgetésben kicsit jobban háttérbe szorult a többieknel, hiszen ő nem volt jelen, csak a hangját hallottuk, így nehezebb volt érvényesülnie, de minden kérdés után adtunk lehetőséget neki (és mindenkinek), hogy szóhoz jusson.

A környezettudatos fogyasztásra vonatkozó kérdéseimre ők is hasonló válaszokat adtak. Szelektíven gyűjtik a szemetet, nem használnak zacskót a vásárlásaik során. Ketten profi szinten végzik a szelektív szemetgyűjtést, mert mindent elmosnak mielőtt kidobnák és a kupakokat, konzerveket, elemeket is külön gyűjtik. Ketten rendelkeznek vízsűrő berendezéssel, ami kiváltja a műanyag palackos vizek vásárlását. Hármuk családja használ megújuló energiát napelemek formájában, valamint többük választja a tömegközlekedést vagy a biciklit autók helyett.

Arra, hogy miért nem vásárolnak használtan ruhákat, többnyire egyhangú válaszokat adtak: Időigényes, hiszen mindenből csak 1 van, nehéz megtalálni a megfelelő darabot, ami jó méretben, stílusban, állapotban. Fiúknak jóval kisebb a választék, főleg divatos ruhákból, úgy gondolják, hogy árban sincs akkora differencia, hiszen a leárazásokon a fast fashion üzletek új ruhadarabjai, olyan áron vannak, mint egy használt darab. Többüknel a higiéniai aggályok is megjelentek, mint szempont.

Egyébként pozitív véleménnyel vannak a tevékenységről fenntarthatósági szempontból, de úgy gondolják, hogy a divatozás miatt úgy sem fog csökkenni a fast fashion üzletekben való vásárlás.

Jóval több hátrányt látnak a használt ruha vásárlás tevékenységben, mint előnyt. Előnynek gondolják, hogy jobb, ha nem a szeméttelen köt ki, hanem valaki fel tudja használni, de egyikük úgy fogalmazott, hogy „nekem eszembe nem jutna a ruháimból pénzt csinálni, engem nem motivál”. Az adományozásban viszont ők is részt vesznek és konténerekbe rakják a már nem hordott ruháikat. A hátrányok közé sorolják, hogy nehéz eladni jó pénzért a darabokat. „Egy márkás ruhát, ha csak egyszer vettél is fel, sokkal olcsóbban tudod eladni, nem annyival, mint amennyit valójában veszített az értékéből, ez olyan, mint egy új autó.” Ezen kívül pedig a ruhák hirdetése, feladása időigényes folyamat. Erről ezt mondta az egyikük: „ár-érték arányba nem érné meg az az idő, amit bele kell fektetnem az eladás folyamatába. 100 ruha, az mondjuk 100e Ft, ami 100 csomagküldést 100 hirdetés jelent.”

Azt is megkérdeztem tőlük, hogy mennyire érzik azt, hogy a használtruha vásárlás környezetbarát cselekedet. Erre a válaszuk egyhangúan az volt, hogy mérsékelten, mert szerintük nem befolyásolja az új ruhák gyártását a használtruha vásárlás. „Ha azt mondom, hogy környezetszennyezés, nem a ruhák jutnak eszembe, hanem a palackok meg a szemét.”

Egyébként mindannyiuknak van tapasztalata használtruha vásárlásban, tehát elmondható, hogy a véleményüket tapasztalatok alapján fogalmazták meg. A turkálót mind próbálták már. Kiskorukban vásároltak ott nekik a szüleik. Jó programnak gondolják, de nem akarnak annyira belemerülni a témába, hogy tudják, mikor van töltés és 300Ft-os nap, viszont másként úgy gondolják nem éri meg, ezért nem vásárolnak ott. A Vinted-et jó lehetőségnek látják, biztosak benne, hogy sokkal kevesebb ruha köt ki a szeméttelen, mióta bárki könnyedén árulhat ott.

Úgy érzik, hogy a használt ruhák is egyre drágábbak, mint minden, ezért ők akkor kezdenének el használt ruhákat vásárolni, ha sokkal nagyobb lenne az árkülönbség. Mivel többségük sznobnak érzi magát ahhoz, hogy mások levetett ruháit hordja, így azzal lehetne még őket meggyőzni, hogy vásároljanak, ha több címkés, hordatlan terméket árulnának. Az is visszatartja őket, hogy ezekre nincs garancia és nem tudod őket visszavinni, ha mégse jó. Adnának egy esélyt a márkás ruhadaraboknak, valamint azoknak, amik „nem érintkeznek közvetlen a testükkel”.

A használt ruhákat vásárlókkal ellentétben, ők sokkal ritkábban vásárolnak, nézelődnek. azt a jellemző választ adták, hogy 2-3 havonta. Ez azért lehet, mert az üzletekben mindig óriási kínálat van minden ruhadarabból, több méretben, így nem kell „levadászni” azt az egy-egy darabot, amit használtan kínálnak eladásra. Ennek ellenére úgy gondolják, hogy a vadászat

élménye, ami a túrkálókban talált kincseknél megvan, az az új ruhák vásárlásánál is érezhető, főleg leárazásokon.

Végül egy nagyon fontos kérdésem volt, mégpedig, hogy milyen más környezetbarát ruhavásárlási megoldások állnak rendelkezésükre azoknak, akik elzárkóznak a használt ruháktól. Itt említették a H&M újrahasznosított részlegét, ahol a ruhadarabok egy bizonyos százalékban újrahasznosított anyagokból készülnek. Ez természetesen azt is eredményezi, hogy ezek a darabok drágábbak. Egy olyan vélemény is elhangzott, hogy „aki követi a divatot, az nem környezetbarát, mert nincs szüksége a legújabb fazonra, mert már van 80 pólója”. Ezen kívül pedig vannak olyan cégek, akik próbálják a legkevésbé szennyező módon előállítani a termékeiket. A tőlük történő vásárlás is jó opció lehet.

6.2 Kódolás

2. táblázat A csoportos interjúk eredményei

	Fókuszcsoport
Nem	3 férfi, 2 nő
Kor	21, 22, 23, 23, 24
Lakóhely	Monor, Monorierdő, Budapest
Környezettudatos fogyasztói magatartás	<i>Neked mit jelent "környezettudatos fogyasztói magatartást"?</i>
	zacskók használatának kerülése, szelektív szemétgyűjtés, újrahasznosított anyagból készült csomagolás, vízsűrűs csap
	<i>Hogyan próbálsz fenntarthatóbb módon vásárolni?</i>
	nem használnak zacskót, nagy kiszerezésű víz vagy üdítő
	<i>Hogyan jelenik meg a környezetvédelem az életviteledben?</i>
	nem szemetelnek, szelektív szemétgyűjtés, megújuló energiák-napelem
	<i>Az ismerőseid és/vagy a családotokban látsz erre vonatkozóan példákat?</i>
	kimosva szelektíven, külön a kupakokat, elemeket tömegközlekedés használata autó helyett
használt ruha vásárlás	<i>Miért nem döntesz használt ruha vásárlás mellett?</i>
	mindenből 1 van, időigényes, fiúk: kicsi a kínálat, higiéniai aggályok, leárazott új ruhák árban ott vannak mint a használt
	<i>Mit gondolsz a használt ruhák vásárlásáról és viseléséről fenntarthatósági szempontból?</i>
	jó, ha más csinálja, rászorulók segítése a divatozás miatt nem fog csökkenni a fast fashion vásárlás
	<i>Szerinted vannak előnyei a használt ruhák vásárlásának/eladásának az új ruhákhoz képest?</i>
	igen, jobb ha nem kidobod

	„nekem eszembe nem jutna a ruháimból pénzt csinálni, engem nem motivál”
	<i>Milyen hátrányai vannak?</i>
	„ár-érték arányba nem érné meg az az idő, amit bele kell fektetnem az eladás folyamatába” 100 ruha-100e ft- 100 csomagküldés, hirdetés nehéz eladni jó pénzért Vinted vevővédelem plusz pénz „egy márkás ruhát, ha csak egyszer vettél is fel, sokkal olcsóbban tudod eladni, nem annyival, mint amennyit valójában veszített az értékéből, mint egy új autó” sznob
	<i>Szoktál továbbadni, adományozni?</i>
	igen
	<i>Milyen mértékben érzed, hogy a használt ruha vásárlása/eladása környezetbarát cselekedet?</i>
	mérsékelt „ha azt mondod, hogy környezetszennyezés, nem a ruhák jutnak eszembe, hanem a palackok meg a szemét” nem befolyásolja a ruhák gyártását a használt ruha vásárlás
	<i>Milyen használt ruha vásárlási módokról hallottál már?</i>
	Vinted, piac, turi (kilós, darabáras), Vatera, FB
	<i>Próbáltad már? Mi a véleményed róla?</i>
	Turi-t mindenki: kicsiként olcsó volt, jó program, márkás ruhákat jó állapotban, képből kell lenni mikor van töltés, mikor van 300Ft-os nap Vinted: férfiben nem nagy a kínálat, lehetőséget biztosít sokkal többen adják el a ruháikat, akár drágábban is Facebook Marketplace
	<i>Minek hatására kezdenél el használt ruhát vásárolni?</i>
	ha sokkal nagyobb lenne az árkülönbőség (turik is követik az árakat) ha rajta van a címke, vadonatúj nincs rá garancia, nem lehet visszavinni
Vásárlási szokások	<i>Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket megpróbálnál használtan beszerezni?</i>
	márkás, „ami nem közvetlenül érintkezik a testemmel”
	<i>Milyen gyakran vásárolsz egyébként?</i>
	ritkán, 2-3 havonta
	<i>Csak határozott céllal nézel fel/be, vagy céltalanul keresgél?</i>
	is, de általában cél miatt mennek el
	<i>A vadászat élménye új ruhadarabok vásárlásánál is megvan??</i>
Tapasztalatok	igen, főleg leárazásokon
	<i>Mindig elégedett vagy a ruhák minőségével?</i>
	nem árhoz mérten számítok rá pl: 1200Ft H&M póló nem fogja sokáig bírni Calvin Klein (akciósan 10ezer) 2 mosás után lekopott a felirat, de elvárnám, hogy jó legyen

	<i>Mi a véleményed az árakról? Az sem motiválna használt ruhadarabok vásárlására?</i>
	nem, mert nem elég olcsó az sem
	<i>Mit gondolsz, milyen más lehetőségek lennének arra, hogy az emberek környezettudatosabbá váljanak a ruhavásárlás terén? Milyen más környezetbarát ruhavásárlási megoldások állnak rendelkezésükre azoknak, akik elzárkóznak a használt ruháktól?</i>
	újrahasznosított részleg pl: a H&M-ben, de az drágább „aki követi a divatot, az nem környezetbarát, mert nincs szüksége a legújabb fazonra, mert már van 80 pólója” vannak cégek, akik próbálják minimalizálni a környezetszennyezést, tőlük vásárolni

Forrás: saját kutatás 2024

6.3 Kvalitatív kutatás eredményeinek értelmezése

Ezek alapján úgy látom, hogy a mai fiatalokat a kedvező árak motiválják a használt ruha vásárlásra. Megjelenik a környezetvédelem szempontja, de nem ez az első számú mozgatórugója a tevékenységnek. Ha a vásárlásra nem is mindenki nyitott, jó látni azt, hogy legtöbben fontosnak tartják azt, hogy még használható ruháik ne a szemétként végezzék, hanem gondoskodnak arról, hogy újbóli felhasználásra kerüljenek. Ezzel is hozzájárulnak egy kicsit a környezet védelméhez, habár a fast fashion iparág méretét és hatását nem is igazán tudják csökkenteni. Azok, akik higiéniai félelmük vagy sznob viselkedésük miatt ódzkodnak a használt daraboktól, nehezen lennének meggyőzhetőek, hiszen ahhoz először saját felfogásukon kell változtatniuk. Szerintem nem a pénz kéne, hogy legyen az elsőszámú szempont, ha fenntarthatóságról van szó, hanem a tudatnak, hogy bár lehet, hogy nem 100Ft-ért vettük meg azt a használt darabot, de nem a fast fashion iparágat támogattuk vele.

7 Kérdőíves megkérdezés

A megkérdezés általam választott kommunikációs formája az online megkérdezés, vagyis a kérdőív, ami gyors és viszonylag olcsó eljárás. Online formában sokkal több embert lehet elérni, akár egyszerre is, így gyors és hatékony is.

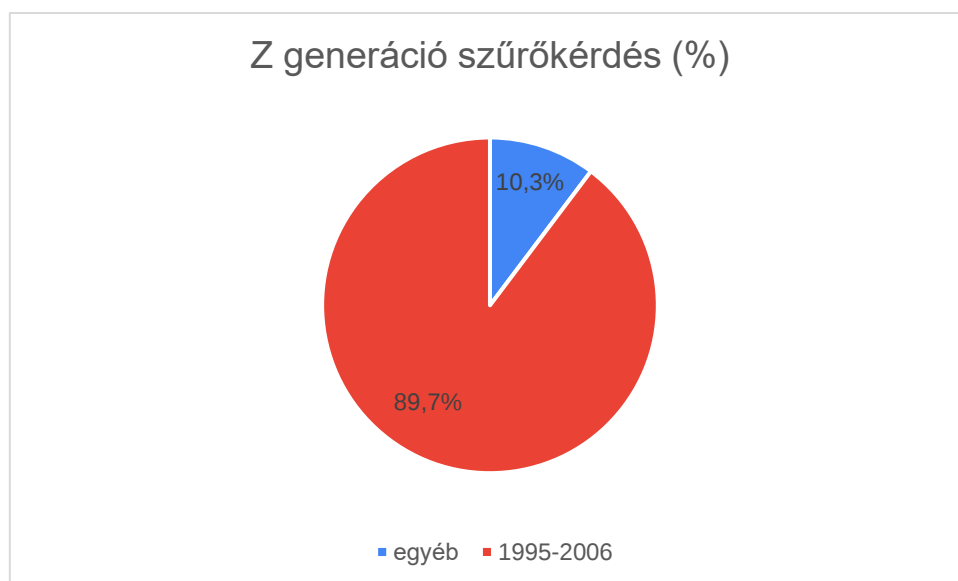
Kérdőíves megkérdezés során sok adat nagyon könnyedén elemezhető és a válaszadók is ellenőrizhetők. A kérdőívek anonimitása miatt olyan kérdésekre is választ kaphatok, melyeket személyesen talán nem szívesen osztana meg az alany. Ezen felül pedig attól sem kell aggódni, hogy attitűdömmel befolyásolom a válaszadót.

A kérdőívem elkészítéséhez a Google Űrlapok rendszerét használtam. Több online platformon is megosztottam: Instagram storyban, Facebookon, Facebook-os kérdőív kitöltő csoportban (Több ilyen csoport is van Facebookon, amik annak érdekében jöttek létre, hogy megoszthasd a kérdőíveidet olyan emberekkel, akik akár számodra ismeretlenek, ennek ellenére bízhatok benne, hogy lelkiismeretesen töltik ki azt, mivel ők is éppen azért csatlakoztak, hogy saját kérdőíveikre kérjenek kitöltést)

A válaszok értékeléséhez az Excelt alkalmaztam, mert számomra fontos, hogy értem, és átlássam azt, amit csinálok, ezt pedig az Excelt használva tudtam elérni, ami bár időigényes azáltal, hogy minden lépést nekem kell csinálni, de ezáltal nyomonkövethetőbb is. A grafikonokat is minden esetben Excelben készítettem el, mert szebb és személyre szabhatóbb, mint az SPSS rendszere. A bonyolultabb számításokat, amik sok lépésből állnak és ezáltal nagyon sok időbe telnek Excelben végig vinni őket, azokat SPSS-ben végeztem el a beépített statisztikai funkciói miatt. Ilyen volt az összefüggésvizsgálat és a keresztábra készítés.

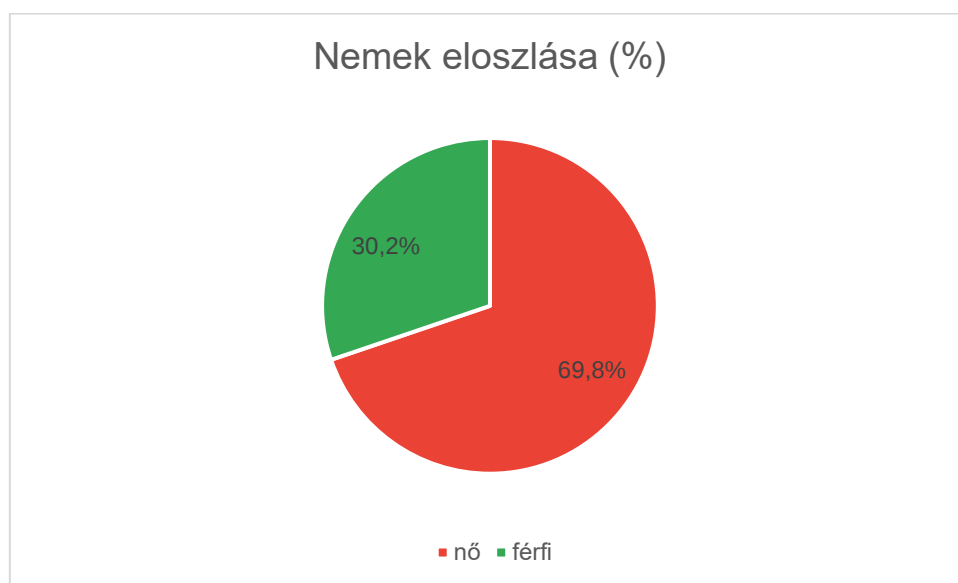
7.1 A minta jellemzői

A kérdőívemre 117 kitöltés érkezett. A legelső kérdésem szűrőkérdés volt, hiszen én csak a Z generációba tartozókat szerettem volna vizsgálni a kutatásom során, és hiába a kérdőívem leírásában felhívtam rá a figyelmet, hogy a generációba tartozóktól várom a kitöltéseket, így is volt értelme, hogy az első kérdésem arra irányult, hogy kiszűrjem azokat, akik nem a Z generációba tartoznak. A 4. ábrán látható kördiagramm azt mutatja, hogy a kérdőívet kitölteni próbálók milyen arányban tartoznak az 1995-2006 születettek közé, akik a Z generáció azon tagjai, akik már elmúltak 18 évesek, hiszen kiskorúakat nem szerettem volna bevonni a kutatásomba. A válaszadóknak így 89,7%-a folytathatta a kitöltés, míg 10,3%-uk számára, mivel más generációhoz tartoztak, véget ért a kérdőív.



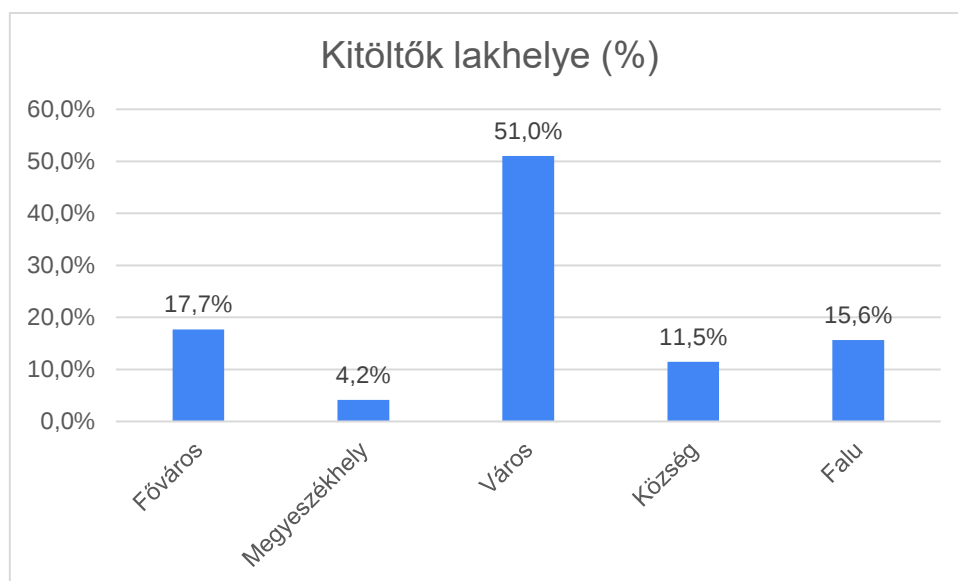
4. ábra A Z generáció aránya a válaszadók között (Forrás: saját kutatás, 2024)

Folytatnám a kitöltők demográfiai jellemzőivel. Az 5. ábrán látható, hogy a kitöltők 30,2%-a férfi, míg 69,8%-a nő volt, ami azt jelenti, hogy szinte dupla annyi kitöltés érkezett nőktől, mint férfiaktól, ami talán nem meglepő, hiszen a ruházatkodás témája iránt általánosságban is inkább a nők érdeklődnek.



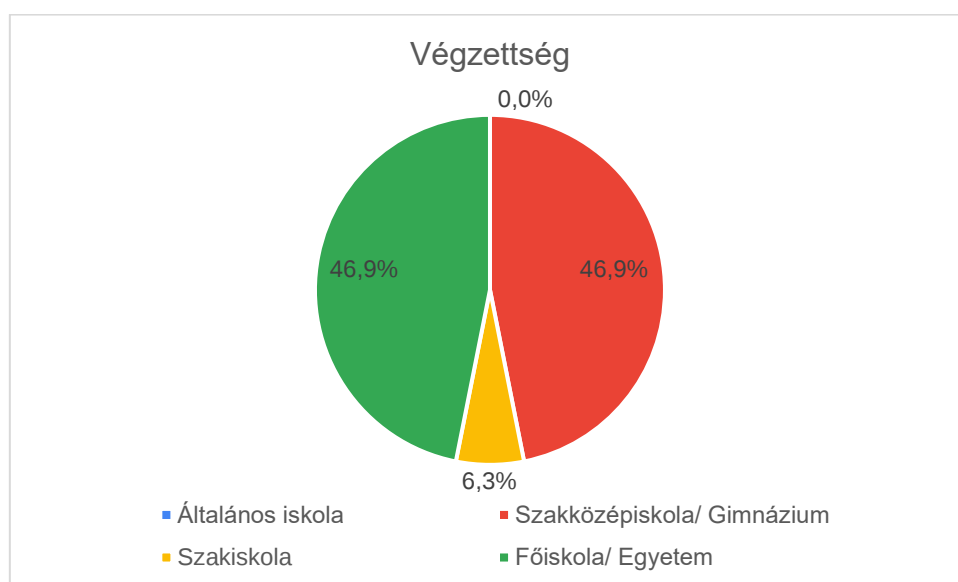
5. ábra A válaszadók nemek szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)

A következő oszlopdiagram (6. ábra) a válaszadók lakóhely szerinti megoszlását mutatja. A válaszadók többsége (51,0%) városban él, míg 17,7% a fővárosban, 15,6% faluban és 11,5% községben lakik, 4,2%-uk él megyeszékhelyen.



6. ábra A válaszadók megoszlása lakhely szerint (Forrás: saját kutatás, 2024)

Végül még arra a demográfiai adatra voltam kíváncsi, hogy milyen végzettséggel rendelkeznek a kérdőív kitöltésben résztvevő Z generáció tagjai. Ezt az eloszlást mutatja a következő kördiagram (7. ábra). A válaszadók egyenlő arányban (46,9%) rendelkeznek a szakközépiskolai/gimnáziumi és főiskolai/egyetemi végzettséggel, míg 6,3%-uk szakiskolai végzettséggel bír, és senki sem végzett csak általános iskolát.



7. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)

7.2 Kérdőíves megkérdezés eredményei

Környezettudatossággal kapcsolatos attitűdök

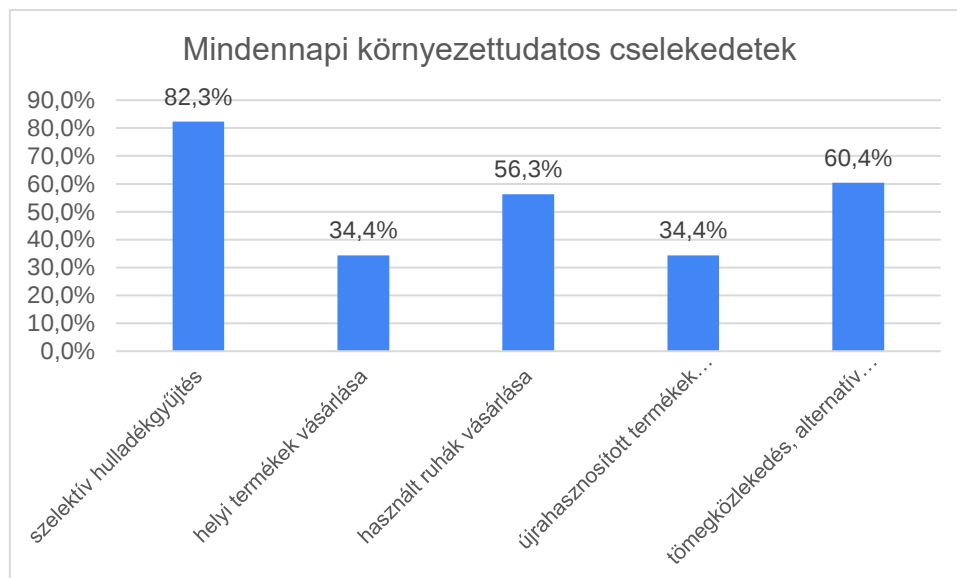
Az 1. kérdésköröm a környezettudatosságra fókuszált. Először is kíváncsi voltam, hogy a környezetvédelem része-e a Z generáció mindennapjainak. A 8. ábrán látható, hogy válaszadók 84,4%-a válaszolt igennel erre a kérdésre, míg 15,6 %-uk úgy gondolja, hogy nem része a mindennapjainknak a környezetvédelem.



8. ábra A környezetvédelem része-e a válaszadók mindennapjainak (Forrás: saját kutatás, 2024)

A 8. ábrán látható kérdést kicsit tovább kifejtve, megkérdeztem azt is, hogy mely környezettudatos cselekedetek részei a mindennapjaiknak. A válaszok között olyan alternatívák szerepeltek, mint a szelektív hulladékgyűjtés, a helyi termékek vásárlása kistermelőktől, használt ruhák vásárlása, újrahasznosított termékek vásárlása, és a tömegközlekedés vagy más alternatív közlekedés használata. A kitöltőknek több választ is lehetőségük volt megjelölni, valamint egy „egyéb, éspedig” kategóriát is belefoglaltam ebbe a kérdésbe, hogy olyan választ is megadhassanak, amire én nem gondoltam.

A 9. ábra oszlopdiagramjain látható, hogy a kitöltők 82,3%-a gyűjti szelektíven a hulladékot, 60,4%-uk választja a tömegközlekedést vagy más alternatív közlekedési formákat, 56,3%-uk vásárol használt ruhákat, 34,4 %-uk vásárol helyi termékeket és ugyan ennyien vásárolnak újrahasznosított termékeket. Ezen kívül 1-1 plusz válaszm is érkezett, ami a komposztálás és a low waste termékek használata volt.



9. ábra A kitöltők mindennapi környezettudatos cselekedetei (Forrás: saját kutatás, 2024)

Használtruha vásárlási és eladási szokások

A következő részben olyan témákat érintettem, mint a használt ruhák vásárlása, eladása és adományozása és az ezekhez kapcsolódó szokások.

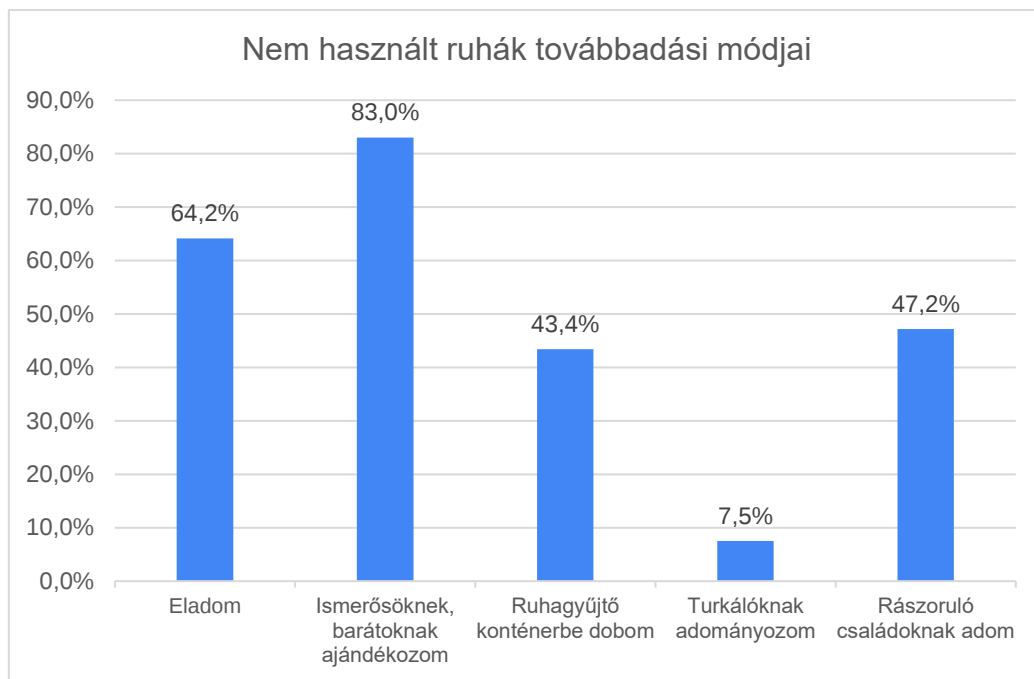
Úgy állítottam össze a kérdőívet, hogy különböző szakaszokra osztottam fel, ami abban volt segítség, hogy mindenkinek csak a számára releváns kérdésekre kellett válaszolnia. Például azoknak, akik a 10. ábrán látható kör diagramhoz tartozó kérdésre nemmel válaszoltak, vagyis nem szoktak adományozni, azoknak nem kellett megválaszolniuk az adományozással kapcsolatos kérdéseket. A későbbiekben is több ilyen szakasz található, ami segítség volt abban, hogy releváns, valós válaszokat kaphassak.

A 10. ábrán látható, hogy a szoktak-e adományozni kérdésre a válaszadók 88,5%-a válaszolta azt, hogy igen, míg 11,5%-uk azt, hogy nem.



10. ábra Az adományozási szokások aránya a válaszadók körében (Forrás: saját kutatás, 2024)

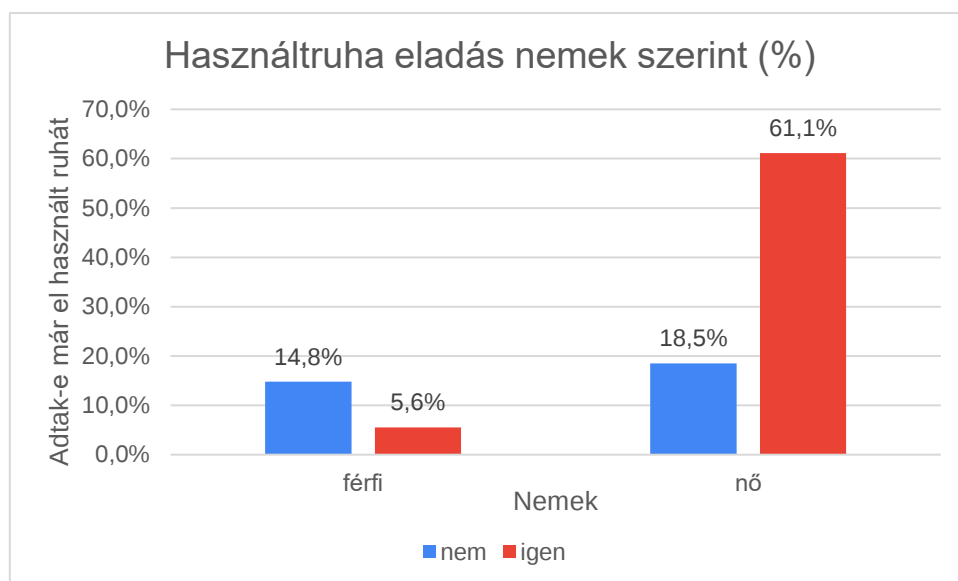
A következőkben meg szerettem volna vizsgálni, hogy milyen módokon szokták a kitöltők továbbadni a már nem használt ruha darabjaikat. Ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek, valamint saját választ is megadhattak. Többségük ismerősöknek vagy barátoknak adja tovább azokat a ruhákat, amiket már nem használnak, 64,2%-uk szokta eladni ezeket a darabokat, 47,2%-uk rászoruló családoknak adományozza, 43,4%-uk ruhagyűjtő konténerekbe dobja, s 7,5%-uk szokott turkálóknak adományozni ruhákat. Az „egyéb, éspedig” kategóriát használva olyan válaszokat is kaptam, amiből kiderül, hogy 3,8%-uk addig hord egy ruhadarabot, amíg az már használhatatlan, akkor pedig a szemétbe kerül. Szintén 1,9% adományoz a Máltai szeretetszolgálatnak, és ugyanennyien adományoznak az egyháznak. (ld. 11. ábra)



11. ábra Kitöltők használsruháinak továbbadási módjai (Forrás: saját kutatás, 2024)

A következőkben rátérek a használsruha vásárlás témájára. Keresztábra segítségével vizsgáltam a használsruha eladási szokásokat nemek szerint, ez látható a 12.ábrán. Az eredmények azt mutatják, hogy a nők jelentősen nagyobb arányban adtak már el használsruhát, mint a férfiak. A nők 61,1%-a nyilatkozott úgy, hogy már adott el használt ruhát, míg a férfiaknál ez az arány csupán 5,6%. Ugyanakkor a férfiak 14,8%-a még nem vett részt használt ruha eladásában, míg a nők 18,5%-a tartozik ebbe a kategóriába.

Chi² teszttel összefüggésvizsgálatot is végeztem, amely segít megállapítani, hogy van-e statisztikailag szignifikáns kapcsolat a nemek és a használsruha vásárlási hajlandóság között. Ebből kiderült, hogy mivel a szignifikancia 0,002, ami kisebb 0,05-nél, így van összefüggés a válaszadók neme és a használsruha eladási hajlandóság között. (lsd. 3. táblázat)

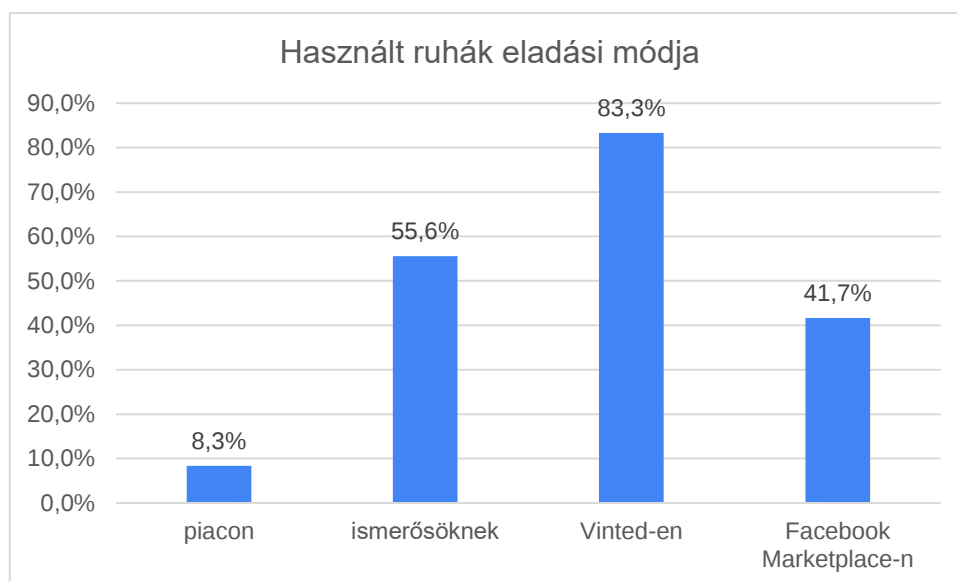


12. ábra Használtruha eladás nemek szerint (Forrás: saját kutatás, 2024)

3. táblázat Összefüggés vizsgálat χ^2 segítségével (használtruha eladás- nemek) (Forrás: saját kutatás, 2024)

	Érték	df	Szignifikancia
Chi ²	9,647a	1	0,002
Érvényes esetek száma	54		

Ezek után azt vizsgáltam, hogy a Z generáció, hol adja el a már nem használt ruhadarabjaikat. Itt a válaszlehetőségek között már a kvalitatív kutatásom során is megjelenő platformok is megtalálhatóak voltak. A kitöltőknek a válaszok közül többet is lehetőségük volt megjelölni, annak érdekében, hogy jelölni tudják ha több módon is szoktak használtruhát eladni. A válaszadók 83,3%-a használja a Vinted nevű alkalmazást erre a célra, 55,6% adja tovább ismerősöknek, 41,7% adott már el használt darabokat a Facebook Marketplace-n, míg 8,3% árult már piacon.



13. ábra A kitöltők által választott használt ruhák eladási módjainak aránya (Forrás: saját kutatás, 2024)

A használt ruha vásárlásnak környezetvédő szerepe van, amire a kérdőívben is mindenképp szerettem volna kitérni. Kíváncsi voltam, hogy a válaszadók számára mennyire fontos a fenntarthatóság szempontja a használt ruhavásárlás során. Ezt 1-5-ig tartó Likert skálán tudták értékelni, ahol az 1 az egyáltalán nem fontos az 5 pedig a nagyon fontos kategóriát jelentette. Az alább látható táblázatban (4. táblázat) látható, hogy a válaszadók fontosnak találják a fenntarthatóság szempontot használtruha vásárlásuk folyamán. Ezt támasztják alá az átlag és a módusz értékei. Az átlagérték 3,29, ami azt mutatja, hogy a válaszadók többsége közepesen ért egyet az állítással. Ez az érték a skála közepénél valamivel magasabb, tehát a válaszadók inkább egyetértenek az állítással, de nem erősen vagy határozottan. A módusz, vagyis a leggyakrabban előforduló válasz 4-es értékű, ez dominál a válaszok között.

A szórás (1,13) és a relatív szórás (34%) alapján pedig kijelenthető, hogy vannak eltérő vélemények is a válaszadók között, de a válaszok nem szélsőségesen különböznek egymástól.

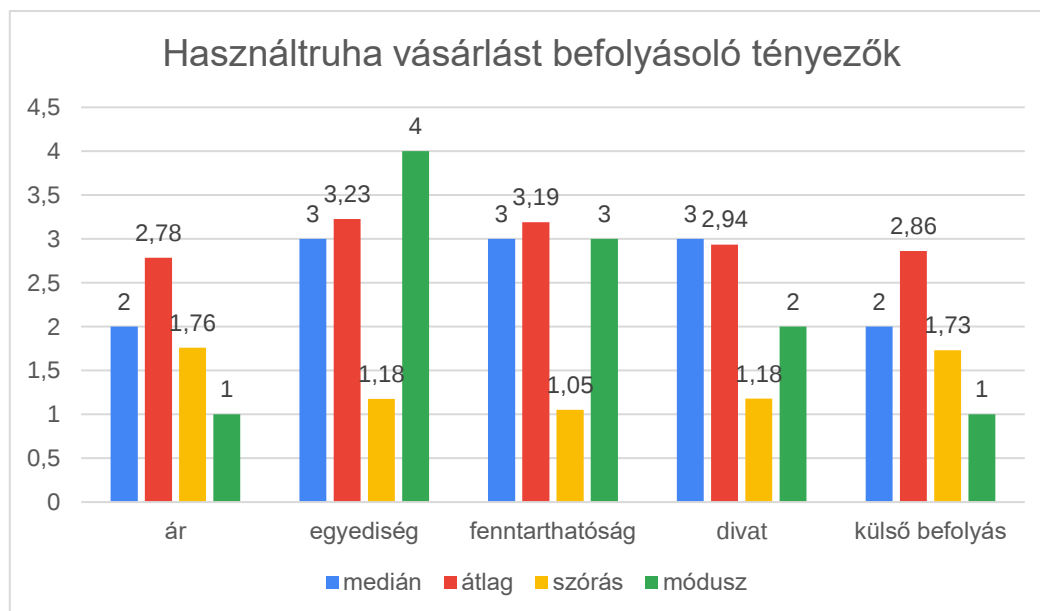
4. táblázat Fenntarthatóság fontossága a válaszadók számára használtruha vásárlás során (Forrás: saját kutatás, 2024)

átlag	3,29
szórás	1,13
rel.szór	34%
módusz	4

A következő diagram (14. ábra) egy ordinális skálán alapuló kérdéstípus eredményeit mutatja be, ahol az 1-es érték azt jelzi, hogy a válaszadók az adott tényezőt helyezték az első helyre a fontossági sorrendjükben, míg a magasabb számok azt jelzik, hogy kevésbé fontosnak tartották az adott tényezőt. Fontos megjegyezni, hogy ordinális skálátípusok esetén az átlagszámítás nem a megfelelő mutató, mert a számértékek közötti eltérés mértéke nem meghatározott, így az átlag használata önmagában félrevezető lehet, ezért ilyen típusú adatok esetében a medián az, ami jobban tükrözi a válaszadók középső preferenciáját vagy véleményét, mivel a válaszokat sorrendbe lehet állítani, de a különbségek mértéke nem ismert.

Ebben az esetben az ár esetében a medián 2, ami azt jelenti, hogy a válaszadók közül sokan fontosnak tartották, de nem ez volt a legelső szempont. Az egyediség és a fenntarthatóság medián értékei 3, ami arra utal, hogy ezek a tényezők középső helyen szerepelnek a fontossági sorrendben. Az egyediség esetében a módusz 4, ami azt jelzi, hogy a legtöbben ezt a tényezőt hátrébb sorolták a prioritásaik között. A divat és a külső befolyás mediánja egyaránt 2, de a külső befolyás esetében az alacsonyabb módusz (1) arra utal, hogy a válaszadók egy része első helyre sorolta ezt a tényezőt.

Összességében a válaszadók az ár és a külső befolyás szempontját részesítették előnyben, míg az egyediség kevésbé volt meghatározó tényező.



14. ábra Válaszadók használtruha vásárlást befolyásoló tényezők (Forrás: saját kutatás, 2024)

Amint az a kvalitatív kutatásom során is kiderült, vannak olyanok, akik elzárkóznak valamilyen okból a használt ruhák vásárlásától. Emiatt mindenképp fontosnak tartottam a

kérdőívekben is megkérdezni a kitöltőket, hogy számukra van-e olyan termék, amit sosem vásárolnának használtan.

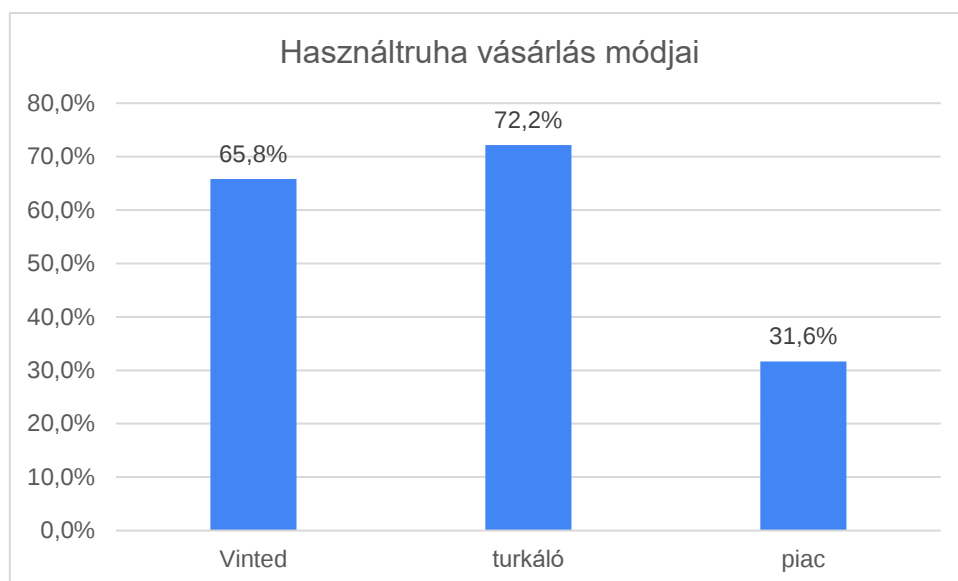
Az eredmények szerint a válaszadók túlnyomó többsége (96,2%) a fehérneműt jelölte meg, mint olyan terméket, amit nem vásárolna használtan. Ez érthető, mivel a higiéniai szempontok és az intim termékekkel kapcsolatos személyes érzékenység kiemelkedően fontos lehet a fogyasztók számára. A második leggyakrabban megjelölt termék a cipő volt, de mindössze 3,8% választotta ezt, ami azt sugallja, hogy ezzel szemben kisebb az ellenérzés, bár még mindig fontos szempont. A többi kategória, mint a lakástextil, játék vagy táska, nem jelent meg a válaszok között, tehát a válaszadók számára ezek kevésbé jelentős tabuk, ha használt vásárlásról van szó.

Ez az eredmény jól rávilágít arra, hogy a higiénia és a személyes komfortérzet alapvető szerepet játszik a használt cikkek vásárlási szokásaiban. (Ild. 15. ábra)



15. ábra Használtan nem vásárolt termékek aránya (Forrás: saját kutatás, 2024)

Ezek után rátértem arra, hogy milyen módokon vásárolnak használt ruhákat a kitöltők. A 16. ábra diagrammja ezt a megoszlást mutatja. A válaszadóknak több választ is lehetőségük volt megjelölni, amennyiben több vásárlási mód is jellemző rájuk. Az eredmények szerint a legnépszerűbb vásárlási forma a turkálókban való vásárlás, amelyet a válaszadók 72,2%-a választott. Ezt követi a Vinted online platform, ahol a megkérdezettek 65,8%-a szokott használt ruhát vásárolni. A legkevésbé népszerű helyszín a piac, amit csak a válaszadók 31,6%-a jelölt meg. Az adatok alapján feltételezhető, hogy a vásárlók a turkálók és online platformok kényelme és választéka iránt nagyobb érdeklődést mutatnak.

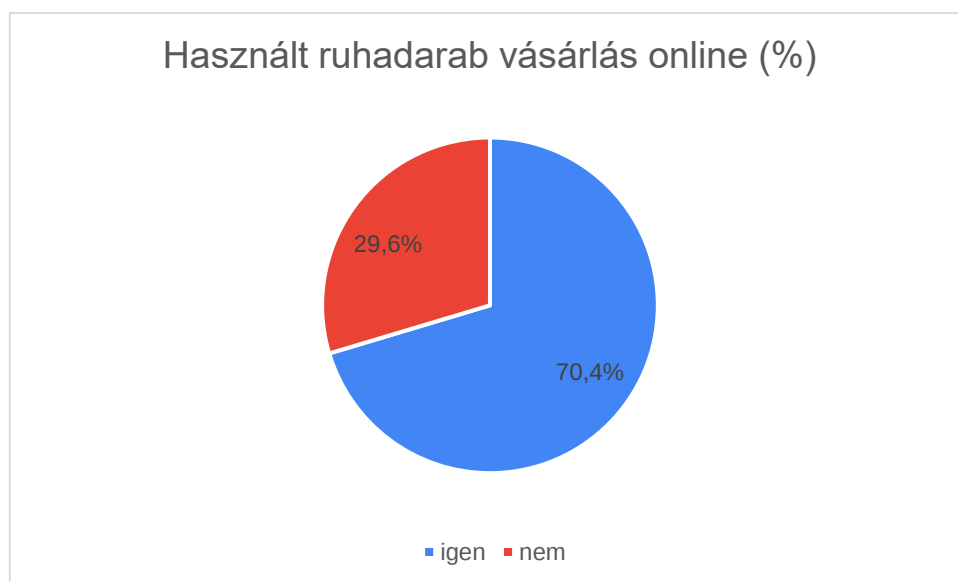


16. ábra A használt ruha vásárlási módjainak megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)

Online történő használtruha vásárlás

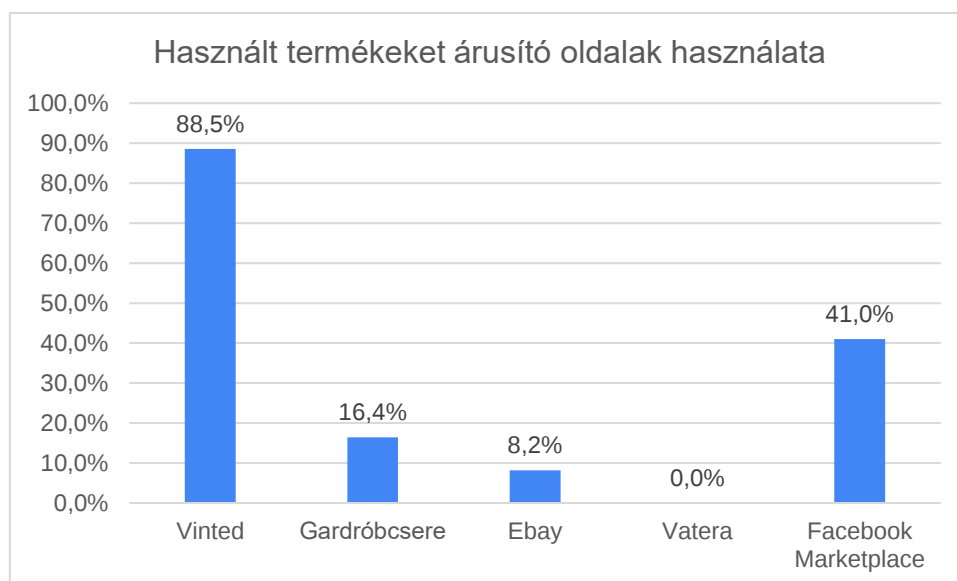
Az online használt ruhadarabok vásárlása egyre népszerűbbé válik. ezért kiemelten fontosnak tartottam a kérdőívemben is kitérni az online használtruha vásárlási szokásokra. Az alábbi ábrák bemutatják, milyen arányban vásárolnak az emberek használt ruhadarabokat online, és mely platformokat részesítik előnyben, ha ilyen termékeket keresnek. (ld. 17.-21.ábra)

Az 17. ábrán látható válaszok arányok azt mutatják, hogy az online vásárlási forma már széles körben elterjedt és elfogadott a használt ruházati cikkek piacán, hiszen a válaszadók 70,4%-a vásárolt már használt ruhadarabot online, ugyanakkor még mindig van egy kisebb csoport (29,6%), amely inkább más beszerzési forrásokat részesít előnyben.



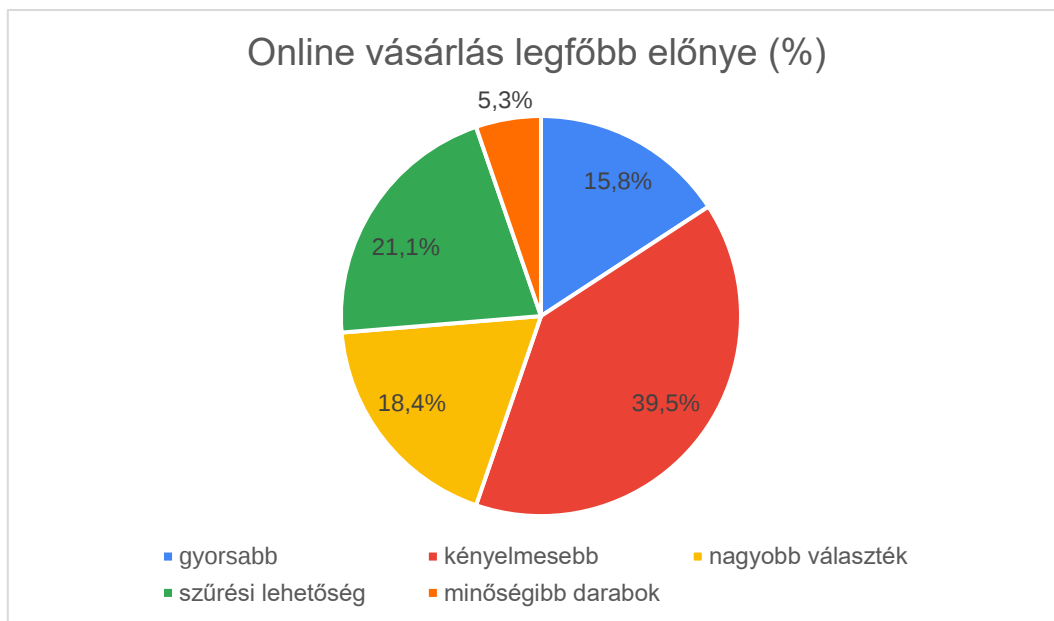
17. ábra Online használt ruha vásárlás aránya (Forrás: saját kutatás, 2024)

A következő ábra (18. ábra) részletesebben is megmutatja, mely oldalakon történik a használt termékek vásárlása. A válaszok között lehetőségként a Vinted, a Gardróbcseré, mi a Vintedhez nagyon hasonló oldal, az Ebay, a Vatera, és a Facebook Marketplace jelentek meg. Ezeket a platformokat azért választottam válaszlehetőségként, mert mindegyik jelentős szerepet tölt be a használtcikk-piacon, különböző funkcióik és célközönségük révén népszerűek. A legnépszerűbb platform a Vinted, amelyet a válaszadók 88,5%-a használ, így egyértelműen vezető szerepet tölt be a használt ruházati cikkek piacán. A Facebook Marketplace is viszonylag kedvelt, a válaszadók 41%-a használja ezt a platformot. Ezzel szemben a Gardróbcseré és az Ebay már kevésbé népszerűek (16,4% és 8,2%), míg a Vatera nem került használatba a válaszadók körében.



18. ábra A használt termékeket árusító oldalak népszerűsége (Forrás: saját kutatás, 2024)

Az online használatruha vásárlás témánál maradva a következő kérdésem arra vonatkozott, hogy a kvalitatív kutatásom alapján kiválasztott tényezők közül, a válaszadók melyiket tartják az online vásárlás legfőbb előnyének. A 19. ábrán ennek az eredménye látható százalékos arányban. Az adatok alapján az online vásárlás legfőbb előnye a „kényelmesebb” vásárlási élmény, amelyet a válaszadók 39,5%-a emelt ki. Ezt követi a „nagyobb választék” (18,4%), ami azt sugallja, hogy a felhasználók értékelik az interneten elérhető széles termékkínálatot. A „szűrési lehetőség” a harmadik legnépszerűbb előny, amelyet a válaszadók 21,1%-a választott, ami arra utal, hogy sokan fontosnak tartják a termékek közötti gyors és egyszerű szűrést. A „gyorsaság” (15,8%) és a „minőségibb darabok” (5,3%) kisebb mértékben, de szintén megjelentek egyeseknél, mint legfőbb előny.



19. ábra Az online vásárlás legfőbb előnyeinek megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)

Az ezt követő kérdésem egy Likert-skálás intervallum kérdést tartalmazott, ahol a válaszadóknak egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megítélniük, hogy mennyire fontos számukra az eladó személye, amikor online vásárolnak használt ruhát. Az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos,” az 5-ös érték pedig a „nagyon fontos” válaszlehetőséget jelölte. Az eredmények az alábbi (5. táblázat) statisztikai mutatók alapján értékelhetők.

Az átlagérték (3,42) alapján a válaszadók többsége közepes fontosságot tulajdonít annak, hogy ki az eladó. Az eredmény arra utal, hogy az eladó személye nem döntő tényező, de mérsékelten fontos lehet a vásárlók számára.

A szórás értéke 1,31, tehát az adatok átlagosan 1,31-el térnek el az átlagtól, ami ebben az esetben azt jelenti, hogy a válaszok között nagy a szórás, vagyis a vélemények széles skálán mozognak. Vannak olyan válaszadók, akik számára egyáltalán nem fontos az eladó személye, míg mások sokkal inkább figyelembe veszik ezt a tényezőt. A 38%-os relatív szórás megerősíti, hogy a vélemények erősen eltérnek.

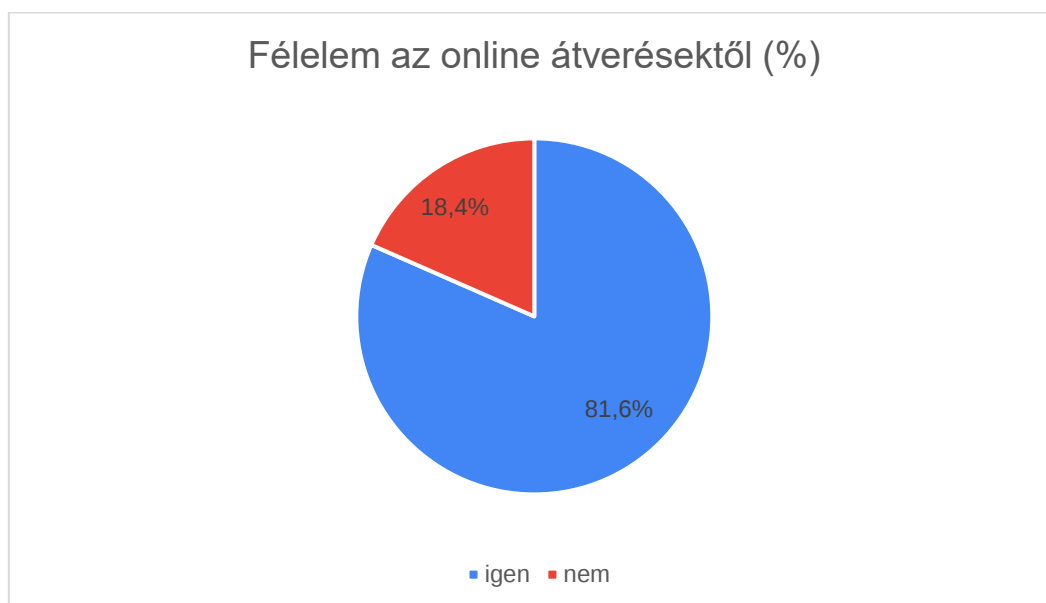
A módusz, vagyis a leggyakrabban adott válasz a „3” volt, ami a „semleges” választ jelöli. Ez egybevághat az átlagértékkel, és azt mutatja, hogy a legtöbb válaszadó számára az eladó személye se nem kiemelkedően fontos, se nem teljesen elhanyagolható.

Az adatok alapján az eladó személye a vásárlók számára közepesen fontos szempont, amikor online használt ruhát vásárolnak, bár az egyéni válaszok között jelentős eltérések vannak.

5. táblázat Az eladó személyének fontossága használt ruhák online vásárlása során (Forrás: saját kutatás, 2024)

átlag	3,42
szórás	1,31
rel.szór	38%
módusz	3

A 20. ábra azt vizsgálja, hogy az online vásárlók mennyire tartanak az átverésektől. A kérdés különösen aktuális, mivel az online vásárlás egyre elterjedtebb, és az internetes csalások, például a hamis weboldalak, adathalászat és nem létező termékek eladása, egyre gyakoribbá váltak. Az ilyen jellegű csalásoktól való félelem befolyásolhatja a vásárlási szokásokat, hiszen a válaszadók 81,6%-a kifejezetten aggódik a biztonság miatt.



20. ábra Online átverésektől való félelem megoszlása a vásárlók körében (Forrás: saját kutatás, 2024)

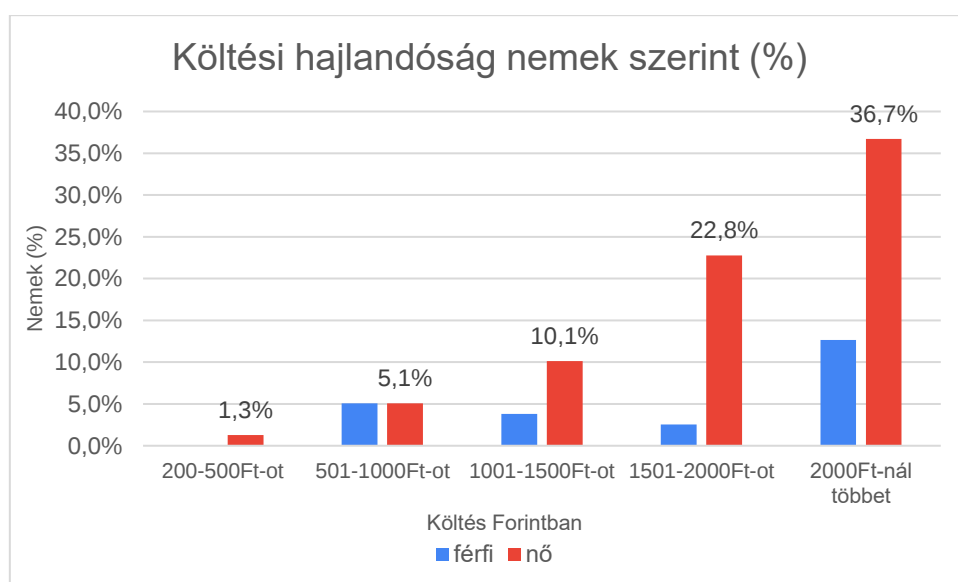
A vásárlói magatartások a használt ruhák piacán

Ebben a fejezetben a használt ruha-vásárlás különböző szempontjait elemzem, hogy képet kapjunk arról, milyen tényezők fontosak az emberek számára a használt ruha-piacon, és hogyan befolyásolja ez a vásárlási döntéseiket.

Az oszlopdiagram (21. ábra) bemutatja a használt ruha vásárlók költési hajlandóságát nemek szerint, különböző összegkategóriákban (200-500 Ft-tól 2000 Ft feletti kiadásokig). Az

ábrán jól látszik, hogy a nők hajlamosabbak magasabb összeget költeni, mint a férfiak, különösen a 1501-2000 Ft (22,8%) és a 2000 Ft feletti (36,7%) kategóriákban. A férfiak körében a legnagyobb költési arány (10,1%) az 1001-1500 Ft-os kategóriában található, de még ebben az összegkategóriában is elmarad a női vásárlók arányától. Ez arra utal, hogy a nők valószínűleg szívesebben költenek nagyobb összeget a használtruha vásárlásra, míg a férfiak jellemzően alacsonyabb költési szinteken maradnak.

A nemek közötti különbségek vizsgálatához chi-négyzet próbát alkalmaztam, annak megállapítására, hogy van-e összefüggés a nemek és a költési hajlandóság között. (ld. 6. táblázat) Mivel a szignifikanciaszint magasabb (0,236), mint a szokásos 0,05-ös szignifikancia szint, nincs bizonyíték arra, hogy szignifikáns kapcsolat lenne a nemek és a költési szokások között a használtruha vásárlás során. Bár a vizuális ábrázolás alapján lehetnek eltérések a nemek között, a statisztikai tesztek alapján ezek nem elég erősek ahhoz, hogy szignifikáns kapcsolatot igazoljanak.



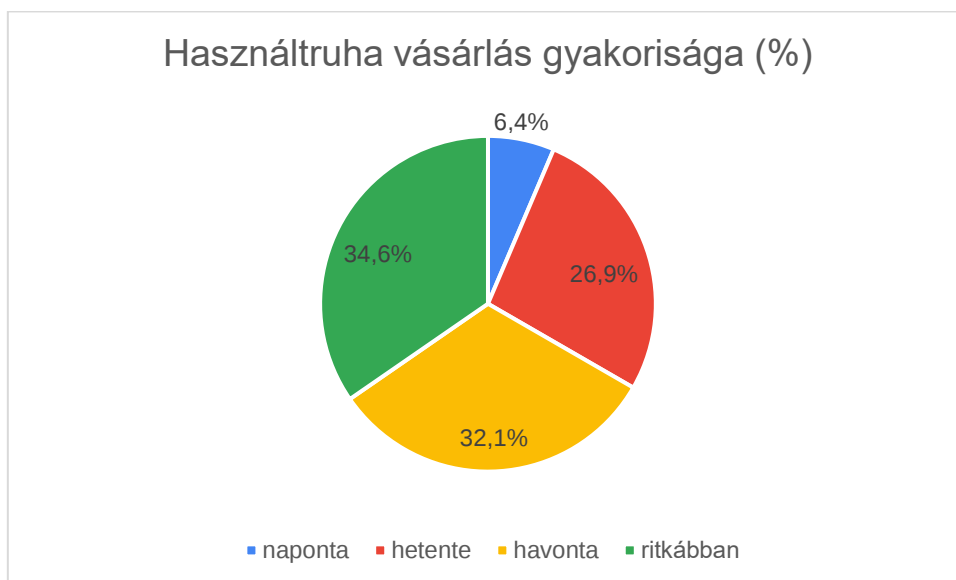
21. ábra Költési hajlandóság nemek szerint (Forrás: saját kutatás, 2024)

	Érték	df	Szignifikancia
Chi ²	5,544a	4	0,236
Érvényes esetek száma	79		

6. táblázat Összefüggés vizsgálat chi² segítségével (Költesek- nemek) (Forrás: saját kutatás, 2024)

Az alábbi diagram (22. ábra) egy kördiagram, amely a használtruha vásárlás gyakoriságát mutatja. Az ábra szerint a válaszadók 34,6%-a ritkábban vásárol használtruhat,

tehát számukra ez kevésbé rendszeres szokás. A rendszeres vásárlók közül a legtöbben havonta vásárolnak (32,1%), míg heti rendszerességgel a válaszadók 26,9%-a vásárol. A legkevesebben, mindössze 6,4%, naponta vásárolnak használtruhaát. Ez azt mutatja, hogy bár a használtruha vásárlás népszerű, a legtöbb vásárló inkább ritkábban, nem napi szinten űzi ezt a tevékenységet.



22. ábra Használtruha vásárlás gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2024)

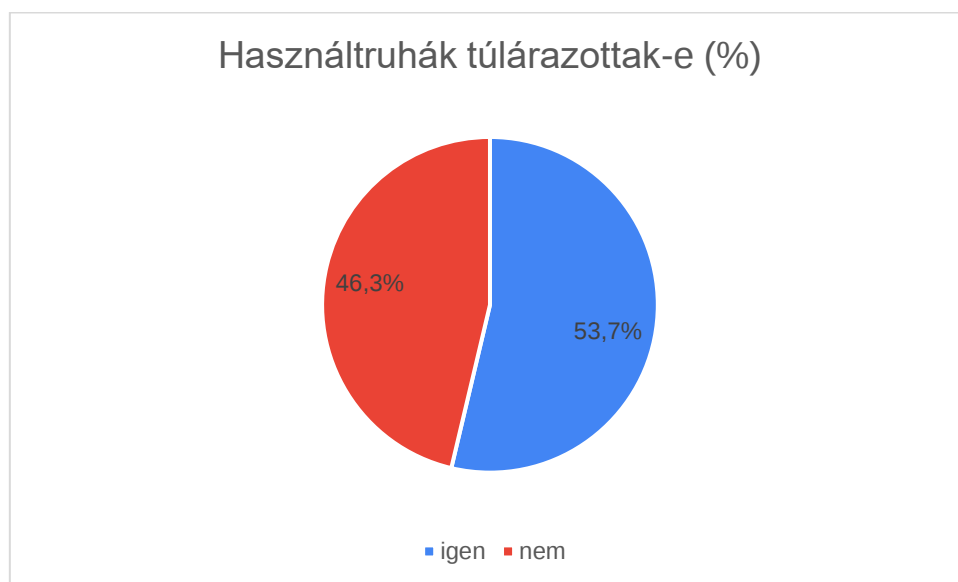
A kérdőív egyik kérdése arra irányult, hogy mennyire motiválja a vásárlókat a "vadászat élménye", vagyis az a különleges érzés, amit egyedi, értékes vagy stílusos darabok keresése és megtalálása nyújt. Ez az élmény sokak számára különleges vonzerőt jelenthet, amely megkülönbözteti a használtruha vásárlást más típusú vásárlási élményektől. A kérdésre adott válaszokat egy intervallum skálán értékelték, ahol a magasabb értékek nagyobb motivációt jeleznek.

Az elemzett adatok azt mutatják, hogy a használtruha vásárlás során a "vadászat élménye" mérsékelten motiválja a válaszadókat. Az átlagérték 2,94, amely a skála középértéke alatt helyezkedik el, jelezve, hogy a válaszadók egy része számára nem kiemelkedően fontos ez az élmény. Az 1,29-es szórás és a 44%-os relatív szórás viszonylag nagy változékonyságot jelez, vagyis a válaszadók motivációja eltérő mértékű. A leggyakoribb válaszárték, a 4-es módusz, azt mutatja, hogy a legtöbben az erős motiváció irányába hajlanak, de nem kiemelkedően. Összességében ez az adat azt tükrözi, hogy bár a vadászat élménye népszerű motivációs tényező, a vásárlói csoportok között változó mértékben jelenik meg ennek fontossága. (lsd. 7. táblázat)

6. táblázat A "Vadászat élményének" motivációs hatása a használtruha vásárlásban (Forrás: saját kutatás, 2024)

átlag	2,94
szórás	1,29
rel.szór	44%
módusz	4

A kérdőívem következő kérdésében a kvalitatív kutatásom során felmerült egyik kérdésre kerestem a választ. Kíváncsi voltam, hogy többen is egyetértenek-e azzal, hogy a használt ruhadarabok túlárazottak. A kérdőívet kitöltő Z generáció tagjainak véleménye megoszlik. 53,7%-uk szerint igen, a használt ruhák túlárazottak, 46,3%-uk szerint pedig nem, ami majdnem fele-fele arány, de összességében többségük egyetért ezzel az állítással.

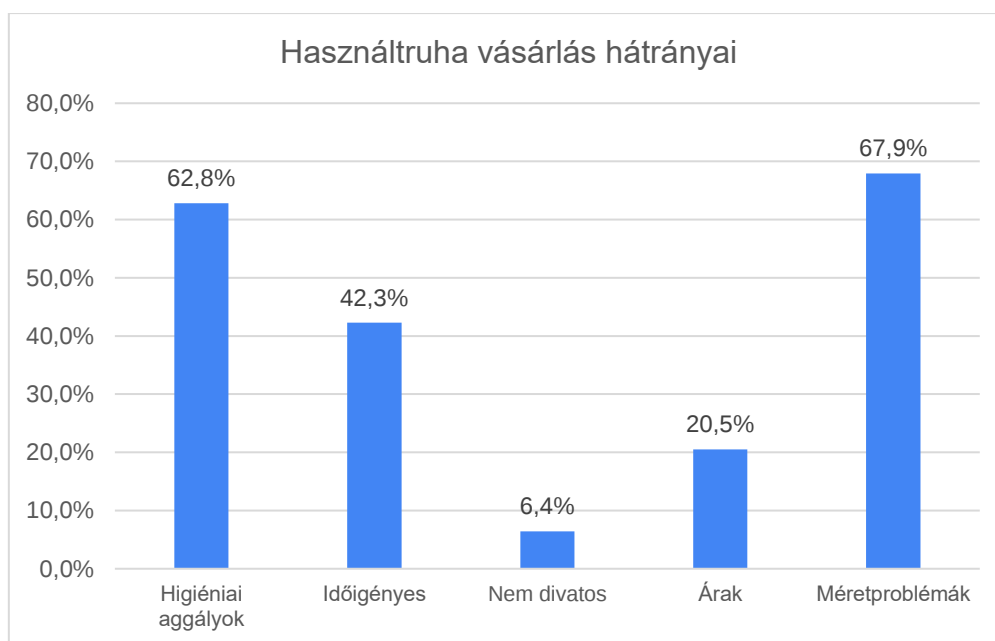


23. ábra A használt ruhák túlárázottságának megítélése (Forrás: saját kutatás, 2024)

A 21. ábra diagramja egy olyan kérdésre adott válaszokat mutatja be, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen hátrányokat tartanak fontosnak a használt ruhák vásárlásánál. Az eredmények szerint a legnagyobb problémát a méret problémák jelentik, amit a válaszadók 67,9%-a jelölt meg, ami azt jelenti, hogy sokaknak nehezebbé esik a számukra megfelelő méretet megtalálni. A második leggyakoribb aggály a higiéniai aggályok, amit a válaszadók 62,8%-a jelölt meg. Ez azt mutatja, hogy sokak számára különösen fontos szempont a tisztaság. Emellett az időigényesség bizonyult még lényeges hátránynak, mivel a válaszadók 42,3%-a szerint a megfelelő ruhadarabok felkutatása sok időt vesz igénybe.

A kevésbé lényeges hátrányok közé tartozik, hogy a használt ruhák nem mindig divatosak (6,4%), valamint az egyéb kategória, amiben olyan problémákat soroltak fel, mint hogy fizikailag fárasztó, hogy elhasználódott, hogy a tömeg elkapkodja, vagy a nem megfelelően leírt állapot és méret, ami az online vásárlásoknál jelenhet meg hátrányként. Ezek így 1,3%-os arányban voltak jelen.

Összességében ezek az eredmények alapján az mondható, hogy a válaszadók főként a méretproblémák, a higiénia, És az időre fordítás szempontjait tartják a legfontosabb hátrányoknak.



24. ábra Használtruha vásárlás hátrányai (Forrás: saját kutatás, 2024)

A használtruha vásárlás és a fenntarthatóság kapcsolata

Szakedolgozatom alapjául a használt ruhák vásárlása, mint környezetbarát cselekedet szolgált. Kérdőívem utolsó kérdéseiben erre próbáltam fókuszálni, hogy a válaszadók mennyire érzékelik ezt a kapcsolatot a fenntarthatóság és környezettudatosság, valamint a használt ruhák vásárlása között. A következő 3 kérdés (7.-9. táblázat) mind Likert- skálás formátumú volt, ahol a válaszadók egyetértésének mértékét vizsgáltam.

A 7.táblázathoz tartozó kérdésem arra vonatkozott, hogy a válaszadók mennyire érzik környezetbarát cselekedetnek a használtruha vásárlást. 1-5-ig tartó skálán jelölhették, ahol 1 az „egyáltalán nem”, 5 pedig a „teljes mértékben környezetbarátnak érzem” -et jelentette. Az eredmények szerint az átlagos érték 3,99 lett az 5-ös skálán, ami azt jelzi, hogy a többség

pozitívan ítéli meg a használtruha vásárlást ebből a szempontból. A viszonylag alacsony, 0,95-ös szórás és a 24%-os relatív szórás stabil véleményt tükröz: a válaszadók többsége hasonlóan vélekedik a használtruha vásárlás környezetbarát jellegéről. A módusz értéke 4, ami tovább erősíti azt a tendenciát, hogy a válaszadók többsége inkább környezetbarátnak tartja ezt a tevékenységet.

7. táblázat A használtruha vásárlás környezetbarát jellegének megítélése (Forrás: saját kutatás, 2024)

átlag	3,99
szórás	0,95
rel.szór	24%
módusz	4

A következő kérdés (8. táblázat) azt mérte fel, hogy mennyire gondolják a válaszadók, hogy a használt ruhák vásárlása csökkenti a fast fashion iparág környeztkárosító hatásait. Véleményüket 1-től 5-ig tartó skálán fejezhették ki (1- egyáltalán nem csökkenti, 5- nagymértékben csökkenti).

Az átlagos érték 3,11, ami valamivel alacsonyabb, mint az előző kérdésnél. Ez az eredmény arra utalhat, hogy a válaszadók nem teljesen biztosak abban, hogy a használtruha vásárlás közvetlenül hatással van a fast fashion iparágra. A magasabb, 1,25-ös szórás és 40%-os relatív szórás pedig azt jelzi, hogy a válaszadók véleménye itt megosztottabb, és szélesebb spektrumon oszlik el. A módusz értéke 3, ami egy közepes mértékű egyetértést tükröz.

8. táblázat A kitöltők véleménye a használt ruhák vásárlásának fast fashionre gyakorolt hatásáról (Forrás: saját kutatás, 2024)

átlag	3,11
szórás	1,25
rel.szór	40%
módusz	3

Legvégül arra voltam kíváncsi, hogy mennyire értenek egyet a válaszadók azzal az állítással, mely a kvalitatív kutatásom során merült fel, miszerint a "divat követése és a környezetbarát magatartás nem összeegyeztethető". A válaszadók itt is 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették a kérdésben megadott állítást, hogy mennyire értenek egyet azzal.

Az átlagos érték itt 2,43, ami azt jelzi, hogy a válaszadók inkább nem értenek egyet az állítással. Az 1,37-es szórás és a 56%-os relatív szórás azonban azt jelzi, hogy ebben a kérdésben igen nagy eltérések vannak a válaszok között. A módusz értéke 1, tehát a legtöbben

határozottan nem értenek egyet az állítással, de a magas szórásból fakadóan vannak olyan válaszadók is, akik számára a divat követése és a környezetvédelem nehezen összeegyeztethető.

9. táblázat Válaszadók véleménye a divat követéséről és a környezetbarát magatartás összeegyeztethetőségéről

átlag	2,43
szórás	1,37
rel.szór	56%
módusz	1

Végezetül, az egyik hipotézisem igazolása érdekében a használtruha vásárlás környezetbarát jellegének megítélése és a fenntarthatósági szempontok fontossága közötti összefüggés mérésére korrelációs elemzést végeztem. A kapott korrelációs együttható értéke 0,351, ami közepesen erős pozitív összefüggést jelez. Ez arra utal, hogy a válaszadók, akik környezetbarát cselekedetnek tekintik a használtruha vásárlást, hajlamosabbak nagyobb figyelmet fordítani a fenntarthatóságra is a vásárlási döntéseik során.

8 Következtetések, javaslatok

Dolgozatom legfontosabb következtetései a kutatási kérdések alapján:

K1: *Milyen mértékben jut szerepe a környezettudatosságnak a generáció mindennapjaiban?*

A Z generáció tagjai egyre inkább figyelmet fordítanak a környezettudatos életmódra mindennapjaikban. Ez többek között abban nyilvánul meg, hogy tömegközlekedést vagy kerékpárt használnak az autó helyett, szelektíven gyűjtik a hulladékot, energiatakarékos izzókat használnak, és nem vásárolnak egyszer használatos műanyag zacskót. Ezek a szokások azt mutatják, hogy a generáció számára fontos a környezet védelme.

K2: *Milyen motivációk állnak a használtruha vásárlási döntéseik mögött?*

A használtruha vásárlás mögötti motivációkat elsősorban az egyediség és az anyagi megtakarítás iránti igény vezérli. A Z generáció számára a használt ruhák beszerzése lehetőséget ad arra, hogy egyedi stílust alakítsanak ki, miközben olcsóbb alternatívát választanak az új ruhákkal szemben.

K3: *Befolyásolja-e őket ebben a fenntarthatóságra való törekvés?*

Bár a környezettudatosság egyre nagyobb szerepet kap a generáció gondolkodásában, a használtruha vásárlás elsődleges oka nem feltétlenül a fenntarthatóság. Inkább másodlagos tényezőként jelenik meg, de egyértelműen befolyásolja a vásárlási döntéseket.

K4: *Milyen módok állnak lehetőségükre használt ruha vásárlásra?*

A Z generáció számára számos lehetőség áll rendelkezésre a használtruha vásárlására. A legnépszerűbbek az online platformok, mint a Vinted és a Facebook Marketplace, amelyek gyors és kényelmes hozzáférést biztosítanak. Emellett turkálók és más hagyományos piacok is elérhetők, bár ezek kevésbé népszerűek.

K5: *Milyen előnyei vannak azoknak?*

Az online platformok előnyei között szerepel a kényelem, a gyors hozzáférés és a széles választék. A vásárlók számára előnyös, hogy ezek a platformok egyszerű keresési és szűrési lehetőségeket kínálnak, ami megkönnyíti a vásárlást. A turkálókban viszont személyesen, azonnal kézbe vehetik a termékeket, ami sokak számára vonzó.

K6: *Milyen tapasztalataik vannak az ott történő vásárlással kapcsolatban?*

A válaszadók pozitív tapasztalatokat szereztek az online használtruha-platformok használatával, mivel kényelmes és biztonságos vásárlási lehetőséget nyújtanak. Azonban

néhányan aggódnak a termék minősége miatt, és ezért időnként személyes vásárlásra váltanak. Valamint sokakat aggaszt az esetleges átverések lehetősége.

K7: *Mik a főbb különbségek az egyes vásárlási lehetőségek között?*

Az online vásárlás kényelme és gyorsasága szemben áll a turkálók és hagyományos piacok fizikai jelenlétet igénylő vásárlási élményével. Az online platformok szélesebb választékot és gyorsabb hozzáférést biztosítanak, míg a fizikai boltok az azonnali megtekintés és kipróbálás lehetőségét nyújtják.

K8: *Milyen aggályai lehetnek a hasznátruha vásárlásnak?*

A hasznátruha vásárlással kapcsolatban felmerülő fő aggályok közé tartozik a higiénia kérdése, valamint a ruhák minősége és állapota. Ezek a tényezők néhány válaszadót elbizonytalaníthatnak, ezért körültekintőek a termékek kiválasztásakor.

K9: *Milyen egyéb környezetbarát megoldásokat választanak azok, akik elzárkóznak a hasznátruha vásárlástól?*

Azok, akik nem vásárolnak használt ruhákat, más környezetbarát alternatívákat keresnek. Ilyen például a fenntartható forrásból származó új ruhák beszerzése, a kevesebb fogyasztásra törekvés, valamint az újrahasznosított alapanyagokból készült termékek választása.

Vizsgált hipotézisek:

A kutatás elején három hipotézist fogalmaztam meg, melyeket a vizsgálati eredmények alapján értékeltem:

H1: A Z generáció tagjai körében a környezettudatos gondolkodás szorosan összefügg a hasznátruha vásárlással.

Az első hipotézis részben igazolást nyert, mivel bár a Z generáció valóban környezettudatosabb, de a hasznátruha vásárlást nem kizárólag környezetvédelmi indíttatásból választják. A válaszadók közül sokan úgy tekintik, hogy a hasznátruha vásárlás fenntartható alternatíva, ugyanakkor elsősorban az egyedi stílus és a költséghatékonyság dominál. A hipotézis további igazolására korrelációs elemzést végeztem, hogy megvizsgáljam a hasznátruha vásárlás környezetbarát jellegének megítélése és a fenntarthatósági szempontok fontossága közötti kapcsolatot. A kapott korreláció ($r = 0,351$) közepesen erős pozitív összefüggést mutatott, ami alátámasztja, hogy a környezettudatos szemlélet szerepet játszik a vásárlási döntéseikben.

H2: A Z generáció használtruha vásárlását elsősorban anyagi megtakarítási szempontok, illetve az egyedi stílus iránti vágy motiválják, nem pedig a környezettudatosság.

A második hipotézis teljes mértékben igazolódott. A válaszadók döntő többsége egyetértett abban, hogy a használt ruhák vásárlása költséghatékony és lehetőséget biztosít az egyedi ruhadarabok megszerzésére. A környezetvédelem ugyan pozitív hozadéka a használtruha vásárlásnak, inkább másodlagos tényezőként van jelen.

H3: A Z generáció tagjai inkább online platformokon (pl. Vinted, Marketplace) vásárolnak használt ruhákat, mint fizikai boltokban, mivel az online vásárlás gyorsabb és kényelmesebb.

Ez a hipotézis teljes mértékben igazolást nyert. A kutatás eredményei alapján a Z generáció tagjai elsősorban a Vinted és a Facebook Marketplace felületein vásárolnak használt ruhákat, mivel ezek a platformok gyors, kényelmes és egyszerű hozzáférést biztosítanak, szemben a fizikai boltokkal, amelyek időigényesebbek és helyhez kötöttek.

Fejlesztési javaslatok

- Hasznos lenne olyan oktatási programokat indítani, lehetőleg az iskolákba, amelyek a fenntarthatóságot, a használtruha-vásárlás környezeti előnyeit és a fast fashion káros hatásait mutatják be. Ezek a programok segíthetnének abban, hogy a fiatal generáció tisztában legyen választásainak környezeti hatásaival
- Online felületeken is nyújthatnának fenntarthatóságra vonatkozó tájékoztatásokat: A használtruha-piac platformjain (pl. Vinted) például az eladott ruhadarabok környezeti hatásainak csökkentéséről láthatnák el a vásárlókat információkkal.
- A jövőben javasolt lenne vizsgálni az influencerek szerepét a fenntartható vásárlási döntések népszerűsítésében, különösen a fiatalok körében. Amennyiben a vizsgálatok alátámasztják ennek hatékonyságát, olyan influencerek bevonása lenne célszerű, akik elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, és akiket a Z generáció nagy arányban követ.

9 Összefoglalás

Jelen dolgozatom középpontjában a Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartása állt, különös tekintettel a használtruha-vásárlási szokásokra, mint egyre népszerűbb fenntarthatósági alternatívára. A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljam, a környezettudatos gondolkodás milyen mértékben játszik szerepet a Z generáció használtruha-vásárlási döntéseiben, milyen motivációk és attitűdök befolyásolják vásárlási döntéseiket. Emellett arra is választ kívántam adni, hogy milyen vásárlási lehetőségek közül választanak a Z generáció tagjai, illetve milyen tapasztalatokat, előnyöket vagy aggályokat látnak a használtruha-vásárlással kapcsolatban.

A szakirodalmi részben bemutattam a környezettudatos fogyasztói magatartás és fenntarthatóság alapfogalmait, valamint azt, hogy a generációs jellemzők hogyan kapcsolódnak a környezetbarát magatartáshoz. A fast fashion és annak környezeti hatásai szintén hangsúlyt kaptak, hiszen ez az iparág jelentős kihívásokat jelent a fenntarthatóság szempontjából.

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam. A kvalitatív szakaszban félig strukturált interjúkat készítettem és fókuszcsoportos beszélgetéseket vezettem, hogy mélyebb betekintést nyerjek a generáció tagjainak hozzáállásába és motivációiba. A kvantitatív kutatás kérdőíves felméréssel kiegészítve számszerűsítette a kapott információkat.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy bár a Z generáció számára fontos a fenntarthatóság, elsősorban nem környezetvédelmi megfontolásokból döntenek a használtruha-vásárlás mellett, hanem az egyediség, az anyagi megtakarítás és a könnyű hozzáférés miatt.

A kutatás rámutatott, hogy a használtruha-vásárlási szokások platformválasztásában az online piacok – különösen a Vinted és a Facebook Marketplace – dominálnak, mivel ezek gyorsabbak, kényelmesebbek, és lehetőséget nyújtanak a közvetlen eladói kapcsolatra. Ugyanakkor a fizikai turkálókban történő vásárlás is népszerű maradt, mivel ezekben közvetlenül szemrevételezhetik a termékeket. A fast fashion iparág jelenléte ellenére a Z generáció tagjai körében egyre nagyobb az érdeklődés a fenntartható divat iránt, ám vásárlási döntéseikben ez még nem mindig kap elsődleges szerepet.

Összességében, a kutatás rámutatott, hogy a használtruha vásárlás iránti érdeklődés a Z generáció számára összetett, amelyben a környezettudatosság mellett az anyagi megfontolások és az egyediség keresése is meghatározó szerepet játszik. Dolgozatom reményeim szerint hozzájárulhat a fenntarthatóság iránti elköteleződés további erősítéséhez e fiatal generáció körében, és ösztönözheti a későbbi kutatásokat e témában.

Irodalomjegyzék

- „Közös jövőnk” (1987, Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. World Commission on Environment and Development, 1987. Originally published as Annex to UN General Assembly document A/42/427, Development and International Co-operation: Environment August 2, 1987.
1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről 2.§, Letöltve: 2024.10.13.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv>
2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről 8.1.§, (1) bekezdés 3. Letöltve: 2024.10.13.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>
- Bálint B. (2016): A Z generáció karriertervezése a PTE KTK-n. Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat, VIII. évf./4. szám No 25., pp. 65-76.
- Bálint, B., Bálint, G., & Nistor, L. (2020). A turkálókban történő vásárlás székelyföldi gyakorlatai. Előzetes adatok (Second-Hand Consumption Practices in Szeklerland, Romania. Preliminary Results). *Előzetes adatok (Second-Hand Consumption Practices in Szeklerland, Romania. Preliminary Results)*(December 17, 2020).
- Buda A. (2019). GENERÁCIÓK, TÁRSADALMI CSOPORTOK A 21. SZÁZADBAN GENERATIONS, SOCIAL GROUPS IN THE 21ST CENTURY. *Magyar Tudomány*, 180(1), 120-129.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726-736.
- Fleischer, T. (2014). A fenntarthatóság fogalmáról. *Közszolgálat és fenntarthatóság*, 9-24.
- Gösi Z., Bárdos G., Magyar M. (szerk.) (2020). *Sokszínű rekreáció II.*. Akadémiai Kiadó
- Gregson, N., Crewe, L. (2003). Second-hand Cultures.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó.
- Kapusy Kata (2021), A használt ruha vásárlásélménye, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- Kopányi, E. (2020). Fenntartható fogyasztás: Trendek és hatások. *Gazdasági és Társadalmi Elemzések*, 2020(1), 45-63.
- Korunk. 2010/11. szám.

- Mannheim, K. (1952). The Sociological Problem of Generations. In K. Mannheim (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-322). London: Routledge.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.
- McCrindle, Marc–Wolfinger, Emily (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. ZR
- Palomo-Domínguez I, Elías-Zambrano R, Álvarez-Rodríguez V. Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. Sustainability. 2023;
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). Consumer. Marketing.
- Tari A. (2010): **Y generáció**. Budapest: Jaffa Kiadó
- Tari Annamária (2011): Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban. Tericum Kiadó. Budapest
- Thuma, O. (2016). Generációs különbségek a munka és az iskola világában.
- Várnai, I. (2018). A használtruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használtruha-vásárlási szokások. Területi Statisztika, 58(3), 269-301.
- Walker, S. (2006). Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice. London, UK: Earthscan

Internetes források:

- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2017). Circular Fashion - A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation Publisher, UK, 2017 Elérhető: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economyredesigning-fashions-future> Letöltve: 2019.12.14. ????
- Facebook Marketplace teljes útmutató (2024) <https://www.marketingastro.com/facebook-marketplace-teljes-utmutato/> Letöltve:2024.10.12.
- Hegedűs Eszter (2023), Add el a használtat, vedd meg az újat használtan: a nagy Vinted-sztori, Hype&Hyper.hu <https://hypeandhyper.com/add-el-a-hasznaltat-vedd-meg-az-ujat-hasznaltan-ime-a-vinted-sztori/> 2023.03.25.
- Jóbi Attila (2023), Robbanás előtt a használt termékek piaca Európában és itthon is, Kosárérték.hu <https://kosarertek.hu/piac/robbanas-elott-a-hasznalt-termek-piaca-europaban-es-itthon-is/> Letöltve: 2024.10.13.

Komár Zita (2017): Generációelméletek, <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-koznevel-es-generacioelmeletek> Letöltve: 2023.03.25.

Körforrás. (2023). Mi köze a ruhaiparnak a globális hulladékproblémához?.
<https://korforras.hu> Letöltve:2024.10.12.

Krausz M. (2018): Ki a fogyasztó? <https://net-jog.hu/2018/10/20/ki-a-fogyaszto/> Letöltve: 2024.10.13.

The environmental costs of fast fashion (2022), UN environment programme
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/environmental-costs-fast-fashion>
Letöltve: 2023.03.25.

Mellékletek

1.sz. melléklet: Interjú vezérfonal

Köszönet, bemutatkozás, tájékoztatás

Köszönet a részvételért.
Saját bemutatkozás.
Kutatás témájának, céljának bemutatása.
Tájékoztatás a hangfelvételtől, adatvédelemről.
Biztosítás az információk bizalmas kezeléséről.
Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás.

bevezető kérdések

1. Hogy hívnak?
2. Hány éves vagy?
3. Hol laksz?

környezet tudatos fogyasztói magatartás:

1. Neked mit jelent "környezettudatos fogyasztói magatartást"?
2. Milyen szerepet játszik a környezetvédelem és a fenntarthatóság a mindennapi életedben?
3. Hogyan próbálsz fenntarthatóbb módon vásárolni?

használt ruha vásárlás:

1. Miért döntesz használt ruha vásárlás mellett?
2. Mit gondolsz a használt ruhák vásárlásáról és viseléséről fenntarthatósági szempontból? (A környezetvédelem motivál a használt ruha vásárlásodban?)
3. (Mi motivál téged a használt ruha vásárlására?)
4. Milyen előnyeit látod a használt ruhák vásárlásának/eladásának az új ruhákhoz képest?
5. Milyen hátrányokat látsz, ha szerinted vannak?
4. Hogyan választasz ki és vásárolsz használt ruhákat?... Milyen szempontokat veszel figyelembe a vásárlási folyamat során?
5. Szoktál eladni vagy továbbadni?
6. Hogyan látod a használt ruha vásárlásának hatását a divatiparra és a fast fashion iparágára?
7. Milyen mértékben érzed, hogy a használt ruha vásárlása/eladása környezetbarát cselekedet?

Vinted:

Vinted kiválasztása

1. Mik azok az előnyök, amik miatt a Vinted platformot választod a használt ruhák vásárlására?
2. Hol hallottál a Vintedről? (Influencerek?)
Vinted használata
3. Mióta vagy felhasználó?
4. Inkább eladóként vagy vásárlóként vagy jelen? Esetleg is-is??
5. Milyen szempontok alapján válogatsz a Vinted-en kínált ruhák között? (példák: szép képek)
6. Milyen kritériumokat tartasz fontosnak vásárláskor, ruhák keresgélésekor? (pl: csak 100% pamut)
7. Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket kifejezetten itt keresel? vagy kerülsz?
8. Azért választod a Vintedet a turkálóval szemben, mert egyébként is az online vásárlást preferálsz?
9. Milyen gyakran böngészed a Vintedet?
10. Csak határozott céllal nézel fel, vagy céltalanul keresgélsz?
11. Mi az erőssége a Vintednek a többi hasonló platformmal szemben?
12. Szerinted online történő használatra vásárlás során is megvan a „vadászat élménye”?
Vinted tapasztalatok
13. Milyen tapasztalatokat szereztél eddig a Vinted használata során?
14. Számít, hogy ki az eladó? (milyen az értékelése, csillagok, vélemények)... Te értékelsz?
15. Találkoztál már átveréssel?...Ha igen, milyen jellegűvel? (teljes: el sem küldte, méret, minőség) ...Nem félsz tőle?
16. Milyen kihívásokkal szembesültél az adott platformon való vásárlás/eladás során?
17. Milyen tippet adnál azoknak, akik most kezdenek el használt ruhákat vásárolni a Vinteden?
18. Hogyan értékeled az eladók és vevők közötti kommunikációt a Vinted-en?
19. Mi a véleményed a fizetés és az áru átvétel lehetőségekről?
20. Mi a véleményed az áruvédelmi díjról? Hasznos? Sokallod?
21. Hogyan értékeled az árakat? Esetleg, ha van tapasztalatod más platformokkal összevetve
22. Mely más módokon vásárolsz még használt ruhát?

Turkálók:

Turkálók kiválasztása
1. Miért éppen a turkálót választod, online megoldások helyett?
2. Mit szeretsz leginkább a turkálókban való vásárlásban?
3. Minek hatására kezdted el turkálóba járni? Influencerek?
4. Mi alapján választasz turkálót? Mitől szimpatikus?
5. Google értékelést figyelembe veszed üzlet választás során? Számít?
Turkálók használata
6. Melyik a kedvenc turkálód, ha van?
7. Milyen kritériumokra érdemes figyelni vásárláskor? Van valamilyen taktikád? (pl: csak 100% pamut)
8. Kilós vagy darabáros turik?

9. Milyen ruhadarabokat szoktál keresni?
10. Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket kifejezetten itt keresel? vagy kerülsz?
11. Mi a célod? Fenttarthatóság? Olcsón vásárlás? Vadászat élménye?
12. Milyen gyakran jársz turiba?
13. Csak határozott céllal nézel be, vagy céltalanul keresgélsz?
Turkáló tapasztalatok
14. Milyen kihívásokkal szembesültél a turkálókban való vásárlás során?
15. Milyen tanácsokat adnál azoknak, akik még nem próbálták a turkálókban való vásárlást?
16. Hogyan értékeled az árakat? Esetleg, ha van tapasztalatod más üzletekkel (online is) összevetve
17. Mely más módokon vásárolsz még használtruhát?

Facebook Marketplace:

Marketplace kiválasztása
1. Miért választod a Facebook Marketplace-t a használt ruhák vásárlására?
2. Mi az erőssége a FBM-nek a többi lehetőséggel szemben?
Marketplace használata
3. Mióta használod a FBM-t?
4. Eladni is szoktál vagy csak vásárolni?
5. Milyen szempontok alapján választasz ki egy-egy ruhadarabot? (pl: szép képek)
6. Milyen ruhadarabokat szoktál keresni?
7. Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket kifejezetten itt keresel? vagy kerülsz
8. Milyen gyakran böngészed a Marketplacet?
9. Csak határozott céllal nézel fel, vagy céltalanul keresgélsz?
Marketplace tapasztalatok
10. Milyen tapasztalatokat szereztél eddig a Facebook Marketplace használata során?
11. Számít, hogy ki az eladó?
23. Találkoztál már átveréssel? Ha igen, milyen jellegűvel? (teljes: el sem küldte, méret, minőség) ...Nem félsz tőle?
12. Milyen kihívásokkal szembesültél az adott platformon való vásárlás/eladás során?
13. Milyen tippet adnál azoknak, akik most kezdenek el használt ruhákat vásárolni/eladni?
14. Hogyan értékeled az eladók és vevők közötti kommunikációt a Facebook Marketplace-en?
15. Milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a fizetés és az áru átvétele szempontjából a Facebook Marketplace-en? Vélemény?
16. Hogyan értékeled az árakat? Esetleg, ha van tapasztalatod más platformokkal összevetve
17. Mely más módokon vásárolsz még használtruhát?

Fókuszcsoporth

Köszönet, bemutatkozás, tájékoztatás

Köszönet a részvételért.
Saját bemutatkozás.
Kutatás témájának, céljának bemutatása.
Tájékoztatás a hangfelvételtől, adatvédelemről.
Biztosítás az információk bizalmas kezeléséről.
Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás.

bevezető kérdések

Hogy hívnak?
Hány éves vagy?
Hol laksz?

környezet tudatos fogyasztói magatartás:

4. Neked mit jelent "környezettudatos fogyasztói magatartást"?
5. Hogyan próbálsz fenntarthatóbb módon vásárolni?
6. Hogyan jelenik meg a környezetvédelem az életviteledben?
7. Az ismerőseid és/vagy a családotban látsz erre vonatkozóan példákat?

használt ruha vásárlás:

1. Miért nem döntesz használt ruha vásárlás mellett?
2. Mit gondolsz a használt ruhák vásárlásáról és viseléséről fenntarthatósági szempontból?
3. Szerinted vannak előnyei a használt ruhák vásárlásának/eladásának az új ruhákhoz képest?
4. Milyen hátrányai vannak?
5. Szoktál továbbadni, adományozni?
6. Milyen mértékben érzed, hogy a használt ruha vásárlása/eladása környezetbarát cselekedet?
7. Milyen használt ruha vásárlási módokról hallottál már?
8. Mit hallottál róla?
9. Próbáltad már?
10. Minek hatására kezdenél el használt ruhát vásárolni?

vásárlási szokások

1. Vannak-e olyan specifikus kategóriák vagy márkák, amelyeket megpróbálnál használtan beszerezni?
2. Milyen gyakran vásárolsz egyébként?
3. Csak határozott céllal nézel fel/be, vagy céltalanul keresgélsz?
4. A vadászat élménye új ruhadarabok vásárlásánál is megvan??

tapasztalatok

5. Mindig elégedett vagy a ruhák minőségével?
6. Mi a véleményed az árakról? Az sem motiválna használt ruhadarabok vásárlására?
7. Mit gondolsz, milyen más lehetőségek lennének arra, hogy az emberek környezettudatosabbá váljanak a ruhavásárlás terén? Milyen más környezetbarát ruhavásárlási megoldások állnak rendelkezésükre azoknak, akik elzárkóznak a használt ruháktól?

3.sz. melléklet: Kutatási kérdőív

1. Mikor születted?

1995-2006

egyéb

Környezettudatosság

2. A környezetvédelem része a mindennapjaidnak? Jelölj be egyet!

igen

nem

3. Mely környezettudatos cselekedetek részei a mindennapjaidnak? Több válaszlehetőség is megjelölhető!

szelektív hulladékgyűjtés

helyi termékek vásárlása, kistermelők

használt ruhák vásárlása

újrahasznosított termékek vásárlása

tömegközlekedés, alternatív közlekedés

Egyéb:

4. Szoktál továbbadni vagy adományozni?

igen

nem

5. Milyen módokon adsz tovább a már nem használt ruháidon? Válaszd ki az összeset, amely érvényes.

Eladom

Ismerősöknek, barátoknak ajándékozom

Ruhagyűjtő konténerbe dobom

Turkálóknak adományozom

Rászoruló családoknak adom

Egyéb:

6. Adtál már el használt ruhadarabot?

Igen Ugrás a(z) 7. kérdésre

Nem Ugrás a(z) 8. kérdésre

7. Milyen módon adtál el használt ruhadarabot? Válaszd ki az összeset, amely érvényes.

Piacon

Ismerősöknek

Vinted-en

Facebook Marketplace-n

Egyéb:

Használtruha vásárlás

8. Mennyire fontos számodra a fenntarthatóság szempontja a használt ruhavásárlás során 1-5-ig tartó skálán?

1- egyáltalán nem fontos, 2- inkább nem fontos, 3- közömbös, 4- inkább fontos, 5-nagyon fontos

9. Állítsd sorrendbe a következő jellemzőket az alapján, hogy mennyire befolyásolnak a használtruha vásárlással kapcsolatban! Kezdd a legjellemzőbbel!

ár

egyediség

fenntarthatóság

divat

külső befolyás

10. Mi az, amit SOHA nem vásárolna használtruha üzletben? Csak egy választ jelölj meg!

cipő

fehérmű

lakétextil

játék

táska

11. Jelöld, mely módokon vásároltál már használt ruhát! Több válaszlehetőség is megjelölhető!

Vinted

turkáló

piac

12. Online vásárolnál használt ruhadarabot?

igen Ugrás a(z) 13. kérdésre

nem Ugrás a(z) 17. kérdésre

13. Jelöld be az alábbiak közül mely használt termékeket árusító oldalt használtad már! Több válaszlehetőség is megjelölhető!

Vinted

Gardróbcseré

Ebay

Vatera

Facebook Marketplace

14. Mely előnyét tartod a legfontosabbnak az online történő használt ruha vásárlának (pl: Vinted) a személyes vásárlással szemben?

gyorsabb

kényelmesebb

nagyobb választék

szűrési lehetőség

minőségibb darabok

15. Mennyire fontos számodra, hogy ki az eladó, amikor online vásárolsz használt ruhát?

1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos

16. Tartasz az online átverésektől?

igen

nem

17. Mennyit vagy hajlandó költeni egy használt ruhadarabra? Több válaszlehetőség is megjelölhető!

200- 500Ft-ot

501- 1000Ft-ot

1001- 1500Ft-ot

1501- 2000Ft-ot

2000Ft-nál többet

18. Milyen gyakran nézelődsz használt ruhadarabok után?

naponta

hetente

havonta

ritkábban

19. Mennyire motivál téged használtruha vásárlásban a "vadászat élménye"? (azaz az izgalom, hogy különleges, egyedi ruhadarabokat találj)

1-egyáltalán nem, 5- ez a legfőbb motivációm

20. Egyetértesz azzal a véleménnyel, hogy a használt ruhák túlárazottak?

igen

nem

21. Milyen hátrányait látod a használt ruhák vásárlásának? Több válaszlehetőség is megjelölhető!

Higiéniai aggályok

Időigényes

Nem divatos

Árak

Méretproblémák

Egyéb:

22. Mennyire érzed úgy, hogy a használtruha vásárlás környezetbarát cselekedet? Jelöld 1-5-ig tartó skálán!

1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben

23. Mennyi gondolod, hogy a használt ruhák vásárlása csökkenti a fast fashion iparág környezetkárosító hatásait? Jelöld 1-től 5-ig terjedő skálán

1-egyáltalán nem, 5-nagymértékben csökkenti

24. Mennyire értesz egyet azzal az állítással, hogy a "divat követése és a környezetbarát magatartás nem összeegyeztethető"?

1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben egyetértek

Demográfia

25. Nemed:

férfi

nő

26. Lakhelyed:

Főváros

Megyeszékhely

Város

Község

Falu

27. Legmagasabb iskolai végzettséged:

Általános iskola

Szakközépiskola/ Gimnázium

Szakiskola

Főiskola/ Egyetem

4.sz.melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Kutatási interjúk eredményei	25
2. táblázat A csoportos interjúk eredményei	32
3. táblázat Összefüggés vizsgálat χ^2 segítségével (hasznátruha eladás- nemek) (Forrás: saját kutatás, 2024).....	42
4. táblázat Fenntarthatóság fontossága a válaszadók számára hasznátruha vásárlás során (Forrás: saját kutatás, 2024)	43
5. táblázat Az eladó személyének fontossága használt ruhák online vásárlása során (Forrás: saját kutatás, 2024).....	50
6. táblázat A "Vadászat élményének" motivációs hatása a hasznátruha vásárlásban (Forrás: saját kutatás, 2024).....	53
7. táblázat A hasznátruha vásárlás környezetbarát jellegének megítélése (Forrás: saját kutatás, 2024)	55
8. táblázatA kitöltők véleménye a használt ruhák vásárlásának fast fashionre gyakorolt hatásáról (Forrás: saját kutatás, 2024)	55
9. táblázat Válaszadók véleménye a divat követéséről és a környezetbarát magatartás összeegyeztethetőségéről.....	56

5.sz.melléklet: Ábrák jegyzéke

1. ábra A fogyasztói magatartás egyszerű modellje (Hofmeister, 2017).....	6
2. ábra A vásárlási döntés folyamata (Rekettye- et al, 2016)	6
3. ábra: Generációk meghatározása a különböző szakirodalmakban (forrás: Bálint B., 2016).....	8
4. ábra A Z generáció aránya a válaszadók között (Forrás: saját kutatás, 2024).....	36
5. ábra A válaszadók nemek szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)	36
6. ábra A válaszadók megoszlás lakhely szerint (Forrás: saját kutatás, 2024)	37
7. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)	37
8. ábra A környezetvédelem része-e a válaszadók mindennapjainak (Forrás: saját kutatás, 2024)	38
9. ábra A kitöltők mindennapi környezettudatos cselekedetei (Forrás: saját kutatás, 2024)	39
10. ábra Az adományozási szokások aránya a válaszadók körében (Forrás: saját kutatás, 2024)	40
11. ábra Kitöltők használtruhaínak továbbadási módjai (Forrás: saját kutatás, 2024).....	41
12. ábra Használtruha eladás nemek szerint (Forrás: saját kutatás, 2024).....	42
13. ábra A kitöltők által választott használt ruhák eladási módjainak aránya (Forrás: saját kutatás, 2024).....	43
14. ábra Válaszadók használtruha vásárlását befolyásoló tényezők (Forrás: saját kutatás, 2024)	44
15. ábra Használtan nem vásárolt termékek aránya (Forrás: saját kutatás, 2024)	45
16. ábra A használt ruha vásárlási módjainak megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024)	46
17. ábra Online használtruha vásárlás aránya (Forrás: saját kutatás, 2024).....	47
18. ábra A használt termékeket árusító oldalak népszerűsége (Forrás: saját kutatás, 2024)	48
19. ábra Az online vásárlás legfőbb előnyeinek megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2024).....	49
20. ábra Online átverésektől való félelem megoszlása a vásárlók körében (Forrás: saját kutatás, 2024)	50
21. ábra Költségi hajlandóság nemek szerint (Forrás: saját kutatás, 2024).....	51
22. ábra Használtruha vásárlás gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2024)	52
23. ábra A használt ruhák túlárzottságának megítélése (Forrás: saját kutatás, 2024)	53
24. ábra Használtruha vásárlás hátrányai (Forrás: saját kutatás, 2024).....	54

Függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bajári Boglárka
A Hallgató Neptun kódja: DC7N7V
A dolgozat címe: A Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartása, különös tekintettel a használatra vásárlásra
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024. év 10. hó 30. nap

Bajári Boglárka
Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Bajári Boglárka (név) (hallgató Neptun azonosítója: DC7N7V) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom / nem javaslom**².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év 10. hó 30.nap

Dr. Kovács Anna Maria
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**A Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartása,
különös tekintettel a hasznátruha vásárlásra**
Bajári Boglárka

Kereskedelem és marketing alapképzési szak, nappali
Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Belső témavezető: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens
Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Dolgozatomban a Z generáció környezettudatos fogyasztói magatartását vizsgáltam, különös tekintettel a hasznátruha-vásárlásra. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a Z generáció tagjai milyen mértékben és motivációk mentén választják a használt ruhákat, illetve, hogy vásárlási döntéseikben milyen szerepet játszik a környezetvédelem. A dolgozat három forrásból álló adatbázisra épült: szakirodalmi feldolgozásra, három félig strukturált interjúra, egy fókuszcsoportos beszélgetésre, valamint kérdőíves megkérdezésre (N=107).

A szakirodalmi áttekintésben a kutatás megértéséhez szükséges alapfogalmakat és témákat mutattam be, beleértve a környezettudatos fogyasztói magatartást, a fenntarthatóságot, valamint a fast fashion iparág hatásait. Primer kutatásom során elemeztem a hasznátruha-vásárlás különböző formáit (például Vinted, Facebook Marketplace) és feltártam azokat az attitűdöket, amelyek a Z generáció számára előnyt jelentenek ezeken a platformokon.

Az eredmények, többek között azt mutatják, hogy a válaszadók elsősorban az ár-érték arány és az egyedi stílus miatt választanak hasznátruha-termékeket, a környezettudatos vásárlás pedig másodlagos motiváció számukra. Megállapítottam továbbá, hogy a generáció tagjai inkább online platformokat részesítenek előnyben, mivel ezek kényelmesek és széles választékot kínálnak.