

SZAKDOLGOZAT

Deák Réka

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

A használtruha piaca és fogyasztóinak magatartása

Konzulens:

Szabóné Dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

Készítette:

Deák Réka
kereskedelem és marketing szak
marketingkommunikáció szakirány
levelező tagozat

2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
Irodalmi áttekintés	7
A fenntartható fejlődés	7
A textil- és ruhaipar	9
A textilipar ökológiai lábnyoma	9
Az EU stratégiája a textilágazat fenntarthatóvá és körforgásossá tétele érdekében	11
Újrahasznosítás	12
Fogyasztói magatartás	13
Fast fashion	14
A használtruha piac	14
A magyar háztartások textilhasználata	15
A használtruha-üzletek típusai	15
Mit tehetünk az iparág megtisztulásáért?	16
Anyag és módszer	18
Kutatási céljaim	21
Hipotézisek	21
Eredmények és értékelésük	23
Demográfia	23
Vásárlási hely és bolttípus	24
Vásárlási gyakoriság	26
Vásárlást befolyásoló tényezők	27
Környezetkímélés	28
Divatirányzatokhoz való viszonyulás	29
Online vásárlási szokások	31
Férfiak és nők közötti különbségek	32

A gyakoriság és a pénzügyi helyzet összehasonlítása	32
A generációk és a használtruha viszonyai	33
Következtetések és javaslatok	35
Összefoglalás	37
Irodalomjegyzék	39
Egyéb hivatkozások	42
Ábrajegyzék	43
Nyilatkozatok	44
Melléklet	46

Bevezetés

A textilipar az egyik legrégebbi ipari ágazat. Napjainkban az egyik legnagyobb környezeti terhet a textil- és a ruhaipar okozza. Egy-egy ruha előállításához rengeteg nyersanyagra van szükség, de vajon valóban szükségünk van-e arra a ruhadarabra? Kutatások szerint a ruhásszekrényünkben található ruhák húsz százalékát viseljük. Az emberek ruhavásárlási szokásai évtizedek óta vizsgálatok tárgyát képezik. Nagy hangsúlyt kap az öltözködés, hisz azon kívül, hogy öltözködni muszáj, az önkifejezés egyik eszköze is. Egy-egy személyes találkozás alkalmával ez első benyomás között szerepel, hogy az ember milyen ruhát visel. Manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvend a használsruha vásárlás. A használsruha boltok mellett megjelentek az online térben is a használsruha kereskedését elősegítő weboldalak és alkalmazások. A használsruhaboltok elterjedésének okai közé tartozik az alacsony ár, az egyediség és a jó minőség. Mivel túlfogyasztó társadalomban élünk, nagy népszerűségnek örvendenek azok az oldalak ahol magánszemélyek árulhatják megunt, nem használt ruháikat. Ilyen lehetőség például a Facebook Marketplace, Jófogás vagy a Vinted. Ezek az oldalak egyszerűen kezelhetők és bárki számára elérhetőek.

Szakdolgozatomban a használsruhák szerepét szeretném megvizsgálni. Célom, hogy megértsem az emberek motivációit, ami miatt a használsruhát részesítik előnyben, emellett arra is, hogy akik nem vásárolnak használsruhákat, ők miért nem teszik. A kutatásomban arra szeretnék választ kapni, hogy a vásárlók milyen gyakran látogatnak el használsruha boltba, illetve, hogy ezt milyen megfontosból teszik. Emellett, hogy a használsruha boltokat csak azok az emberek keresik fel, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy máshol vásároljanak vagy a tehetősebb vásárlók is szívesen látogatnak el az ilyen típusú boltokba. Arra is kíváncsi vagyok, hogy ilyen jellegű boltokban vásárolt ruhák beépülnek-e a ruhatárakba. A kutatás eredménye segíthet, hogy jobban megértsük az emberek vásárlási szokásait. Emellett a fenntartható divat előmozdításában is segítséget nyújthatnak. A dolgozatomban szeretnék kitérni az egyes használsruha boltok sajátosságaira, pozitív és negatív hatásaira. Úgy gondolom, hogy a szociáldemográfiai kérdések rá fognak világítani arra, hogy mi az oka annak, hogy a használsruha vásárlás egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A használsruha boltban vásárlókat össze szeretném hasonlítani az online használt ruha vásárlókkal. Úgy gondoltam, hogy azok, akik online vásárolnak, hajlandóbbak többet fizetni egyes termékekért és inkább a márkásabb, különlegesebb darabok beszerzése a

céljuk. Viszont úgy gondolom, hogy akik üzletben vásárolnak használt ruhát, hajlamosabbak több ruhát beszerezni. Remélem a kutatásom végére választ kapok a kérdéseimre és összefogó képet tudok mutatni a használtruha iparágban és fogyasztóinak magatartásában.

Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintés részben szeretnék kitérni azokra a fogalmakra és témákra melyek érintik a szakdolgozatomat. Először fenntartható fejlődésről fogok röviden írni. Ezután a textil- és ruhaipart fogom bemutatni, illetve annak ökológiai lábnyomát. Bemutatom az EU stratégiája a textilágazat fenntarthatóvá és körforgásossá tétele érdekében. A fogyasztói magatartás vizsgálata után rá szeretnék térni a fast fashion és a secondhand iparágak bemutatására és összehasonlítására. Az irodalmi áttekintés utolsó felében pedig szeretnék részletesebben kitérni a használsruha üzlettípusokra és egyéb használsruha vásárlási és eladási lehetőségekre.

A fenntartható fejlődés

A fenntarthatóság egyre jobban áthatja az életünket. Manapság fontos, hogy a vállalatoknak is legyenek fenntarthatósági stratégiái. Emellett egyre jobban szövi át a mindennapjainkat a környezetvédelmi szempontok, a fenntarthatóság. Ennek fogalmát az Egyesült Nemzetek Szervezete 1987-ben kiadott Burtland-jelentésben határozták meg. „*anélkül elégíti ki a jelen szükségleteit, hogy csökkentené a jövő generációk képességét arra, hogy ők is kielégíthessék saját szükségleteiket*” (LÁZÁR 2011) A fenntartható fejlődés három alappillére a társadalmi fejlődés, a környezetvédelem és a gazdasági fejlődés.



1. ábra: A fenntartható fejlődés három alappillér

Forrás: <https://vitafutura.hu/mit-jelent-a-fenntarthatosag/>

A környezeti felelősség:

- környezettudatosság
- állat és növényvédelem
- megújuló energiaforrások használata
- tudatos fogyasztással kapcsolatos szempontok

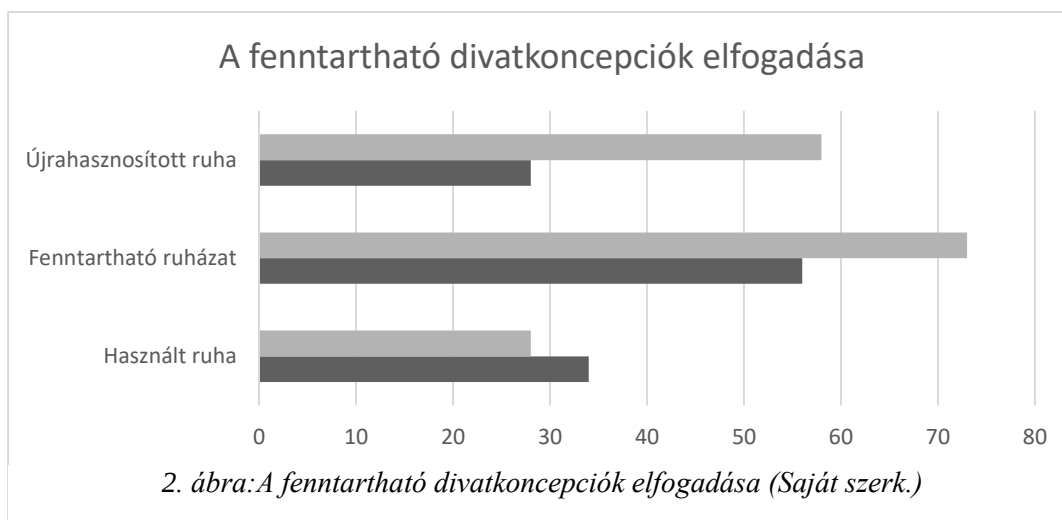
A társadalmi felelősség:

- egészségügyi, élelmezési, túlnépesedési problémák kezelése
- esélyegyenlőség
- társadalmi sokszínűség, békés egymás mellett élés

Gazdasági megközelítés:

- környezeti terhelés csökkentése
- társadalmi szerepvállalás fontossága
- átlátható vállalati működés (Internet 6.)

A KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) és az EHI (European Heating Industry) együttműködésével a „Divat 2030 – Nézd meg, mi lesz holnap” című tanulmányának egyik eredménye szerint a fenntarthatóság igen fontos az emberek számára és hajlandóak lennének változtatni a vásárlási szokásaikon a fenntarthatóság érdekében. (EHI 2020.)



Forrás: https://tex2green.hu/files/fajl/iranyvaltas_a_ruhaiparban.pdf

A textil- és ruhaipar

A textilipar az egyik legrégebbi ipari ágazat. A Magyar Könnyűipari Szövetség szerint a ruhaipar az Európai Unió egyik legnagyobb iparága. Az európai textil- és ruházati cégek világszerte vezető pozícióban vannak, fontos szerepet játszanak az egyre növekvő műszaki textilgyártásban, a minőségi textil termékek és igényes ruházati cikkek gyártásában. (Internet 1.) A textilipar hatvan százalékát a ruhaipar teszi ki. A textil- és ruhaipar az egyik legkörnyezetszennyezőbb iparág. A gyártás körülbelül 10% szén-dioxid kibocsátással jár, emellett szennyezik a vizet, a talajt és a levegőt is. (HARTAY 2019) Az Európai Unió textil- és ruhaiparának 181 milliárd euró volt a forgalma 2017-ben. Napjainkban a textil- és ruhagyártás az egyik legösszetettebb globális értéklánccal rendelkező iparága. Az Európai Bizottság szerint a fő exportőrök az Európai Unióban Kína, Banglades Törökország, Kambodzsa, Vietnám és India volt 2015-ben. (NIKOLINA 2019) A divatipar nagyon élénk iparág. Több százmilliókat foglalkoztat, jelentős bevételt termel és mindenkit érint. A huszadik század óta egyre inkább tekintjük a ruházatot eldobhatónak.

Az elmúlt tizenöt évben egyre erősödött a kereslet a világon, ennek oka a növekvő középosztály és a „fast fashion” megjelenése. (EMF 2017) Az évenként előállított szálanyag mennyisége eléri a 100 millió tonnát világszerte és ez a mennyiség évente 3-4%-kal növekszik. Ennek egyik oka a fast fashion elterjedése. A fast fashion jelentése gyors divat. Azokra a ruhaboltokra használják ezt a jelzőt, melyeknél egy-egy kollekció nagyon rövid időn belül jut el a kifutókról az üzletekbe. Lehetővé teszik, hogy az átlagos fogyasztók is divatos termékekhez juthassanak. A fast fashion üzleteben lévő ruhák viszonylag megfizethető az átlagfogyasztók számára, viszont a tömeggyártás miatt a minőségben nem közelítik meg a divatházak márkáinak minőségét.

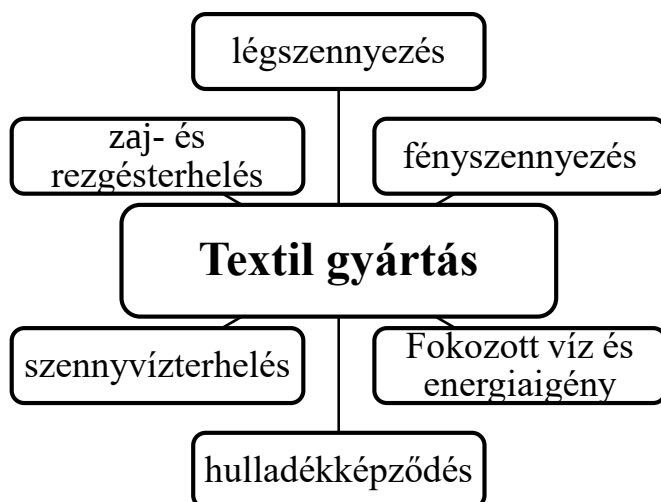
A textilipar ökológiai lábnyoma

A kőolaj ipar után a textilipar a legkörnyezetterhelőbb iparág. A vegyi szálak a kőolaj ipar feldolgozásából keletkeznek. Ilyen például a poliészter. A gyapot egy nagyon kényes növény mely termesztésekor sok növényvédőszer használatát igényli. Ennek feldolgozásához rengeteg édesvízre van szükség, mire pamuttá dolgozzák. A gyapjúfeldolgozása is rengeteg vegyszer és víz felhasználásával jár. (HARTAY 2019) A világ gyapottermelése az elmúlt ötven év során két és félszeresére növekedett. A világ

gyapottermelésének fő színtere Ázsia. A globális termelés 70%-a itt történik. A második helyen Amerika áll 21%-kal. (HORVÁTH-KOMAREK 2020)

A Földnek számos környezeti problémával kell szembenéznie, melyek nagyrészeért az emberek a felelősek. Az Európai Unióban 2015-ben 6,4 millió tonna új ruhát vásároltak az emberek. Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség becslései szerint 1996-2012 között az egy főre jutó ruha mennyiség negyven százalékkal nőtt. Emellett azt is kimutatták, hogy az európaiak ruhásszekrényében lévő ruhák harminc százalékát több mint egy éve nem volt használva. A kiselejtezett ruhák több mint fele nem kerül újrahasznosításra, hanem vegyes háztartási hulladékba kerül és később hulladéklerakókba vagy égetőkbe kerülnek.

A fogyasztás növekedéséhez hozzájárult a fast fashion. kiterjedése. (NIKOLINA 2019.) A fast fashion megjelenése, az alacsony áron történő folyamatos gyártás eredményeképp megnövekedett a megtermelt és kidobott ruhák mennyisége. 79 milliárd köbméter víz fogyott textilek és ruházati cikkek gyártásakor 2015-ben. Egy póló előállításához 2700 liter vízre van szükség. Ez a mennyiség elég ivóvíz lenne egy embernek 2,5 évig. Évente fél millió tonna mikro szál kerül az óceánokba és tengerekbe a műszál szövetek mosásakor. Ez összesen 35%-a a környezetbe juttatott elsődleges mikro műanyagoknak. A globális üvegházhatású gáz kibocsátásának 10%-át a ruha és cipőgyártás okozza. Viszonyításképp, a nemzetközi légi és tengeri közlekedésből összesen nem származik ekkora mennyiség. (Internet 4.) A textilipar környezetet terhelő hatásait az alábbi ábrán szeretném szemléltetni.



3. ábra: A textilipar környezetet terhelő tényezők

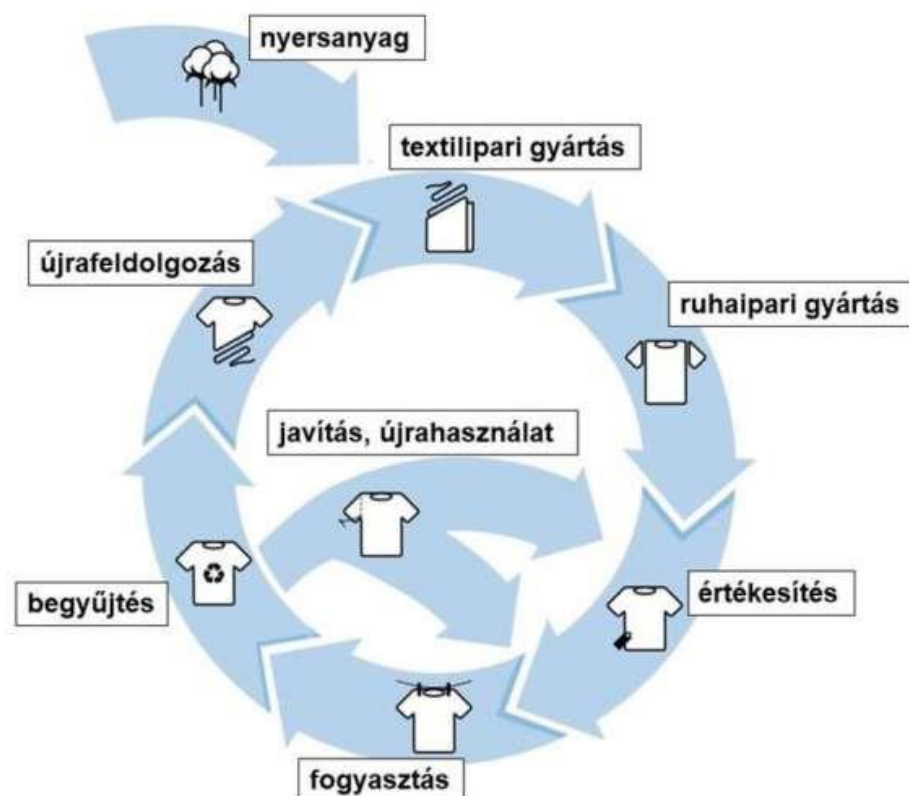
Forrás: <https://eletestudomany.hu/a-zoldites-lehetosegei-a-textilgyartas-kornyezetterhelese/>

Az EU stratégiája a textilágazat fenntarthatóvá és körforgásossá tétele érdekében

A fenntarthatóság érdekében a gyártási folyamatok és részműveletek javítása és innovatív eljárások elterjesztése, a környezeti erőforrásokkal való takarékoskodás egyre sürgetőbb feladat a textiliparban. Az Európai Unió 2019 végén az európai Zöld Megállapodásról szóló közleménye, valamint a 2021-ben elfogadott Új Körforgásos Cselekvési Terv (COM) és az Ipari Stratégia kiemelt ágazatként határozta meg a textíliák gyártásával foglalkozó szakterületet. (KUTASI 2022.)

Az Európai Bizottság célja, hogy egy olyan zöld és versenyképes ágazatot alakítson ki, mely jobban ellenáll a globális sokkhatásnak. Az Európai Bizottság jövőképe 2030-ra a következők:

- Az Európai Unió piacán forgalomba hozott textiltermékek tartósak, javíthatók és újra feldolgozhatóak lesznek
- hosszabb élettartamú és jó minőségű termékeket vásárolhatnak maguknak a fogyasztók
- hozzáférhetőek lesznek az újra használati és javítási szolgáltatások
- az előállítás szociális és környezeti jogok szigorú betartásával történik
- a textilipar innovatívvá válik, minimális szintre csökkentik az elégetett vagy hulladéklerakóba vitt textiltermékek mennyiségét
- megakadályozza a „zöldre festést” (Európai Bizottság)



4. ábra: A körforgásos textil-ruhaipari modell

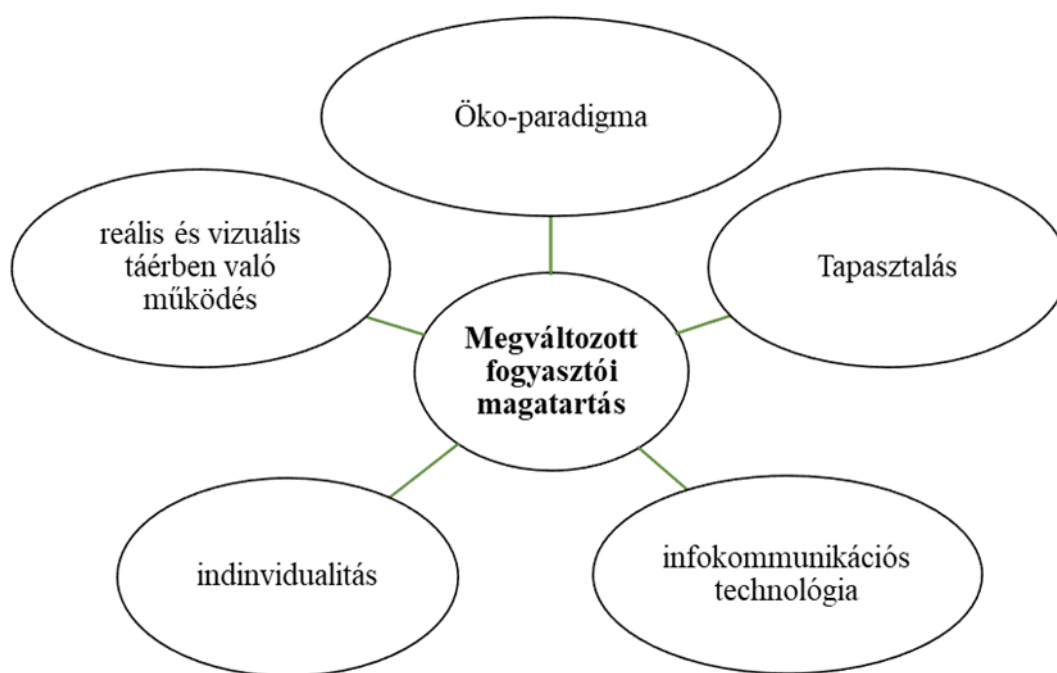
Forrás: <https://eletestudomany.hu/a-zoldites-lehetosegei-a-textilgyartas-kornyezetterhelese/>

Újrahasznosítás

A hulladékba került textíliák, igen kevés, huszonöt százaléka kerül újra használatra vagy újra hasznosításra, a nagyobbik része az égetőkben vagy lerakókban végzik, melyek a környezetre károsak és igen magas költségekkel jár. (Internet 5.) Vannak kezdeményezések az újrahasznosításra. Például a H&M 2013-tól a „bring it” kampány keretén belül a vásárlók bevitethetik a használt ruháikat. A jó minőségűeket tovább adományozzák, a többit vagy újrahasználatra adják tovább vagy újrahasznosítják és fonal lesz belőle. Ezzel a kampányukkal eddig negyvenezer tonna ruhát mentettek meg globálisan. (SZÁSZI-BÁNYAINÉ 2020)

Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás röviden annak a vizsgálata, hogy az emberek miért vásárolnak. Azt a tevékenységet és folyamatot vizsgálja, amely alatt a fogyasztó a terméket beszerzi, fogyasztja, elhasználja és eldobja. (HOFMEISTER 2014) A fenntartható fogyasztói magatartásnak a kutatása 2000-es évektől kezdett el jobban összpontosítani azon környezeti szempontokra, amelyek a fogyasztók motivációira és egyéb pszichológiai tényezőire hatnak (TRUDEL 2018). A megatrend olyan globális szintű jelenség, amely körülbelül 10-15 évig tart és hatásai kikerülhetetlenek. Jól tükrözik életünk kereteinek változásait, egyre több szálon kapcsolódik össze és több területen érzékelhető a hatása. (Internet 8) A megatrendek hatása a fogyasztói magatartásra a következők (TÖRŐCSIK 2017)



5. ábra Megváltozott fogyasztói magatartás (Saját szerk.)

Forrás: https://mersz.hu/keres/megatrend%20%C3%B6ko/hivatkozas/dj285sm_8_p57#dj285sm_8_p57

Az öko-paradigma a környezettudatosság és a mértéktelen fogyasztás helyetti új döntési prioritások nagymértékű befolyásoló hatása. Ez egy új jelenség, nem csak a

környezettudatosságot jelenti, hanem az okos és gazdaságos döntéseket is. (Trend Inspiráció) A környezet megóvása mellett, a társadalmi felelősségvállalás is meghatározó szerepet tölt be.

Fast fashion

A fast fashion szó szerinti fordításban gyors divatot jelent. A fast fashion boltok közé tartozik például a H&M és a Zara. A H&M havonta, míg a Zara kéthetente gyárt új kollekciókat egy évben. A fast fashion ruhák általában rosszabb minőségű, ömlesztve és rövid ellátási láncokon keresztül készül. Emiatt olcsón is értékesíthetik ezeket a ruhákat. Ennek eredményeként arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy sűrűbben vásároljanak új ruhákat. (CELRORD 2017) A Zara sikertörténete az, hogy az új kollekcióit az iparágban megszokott 5-7 hónap helyett 2-2,5 hónap alatt juttatja el a fogyasztókhoz. Az árukészlet kicsi és mindig frissnek tűnik. A Zara termékválasztéka nagy, tizenegyezer kollekció áll a vásárlók rendelkezésére. (BAUER 2017) Az online vásárlás lehetősége miatt a fast fashion népszerűsége egyre nő, és a vásárlás mindennapossá vált a fogyasztók számára. (GREENPEACE 2018)

A használt ruha piac

A használt kifejezés minden olyan tárgyat jelent, amelyet korábban már használtak. A használt cikk kiskereskedők száma az évek alatt egyre inkább növekedett hazánkban, különösen a ruházati szektorban. A vásárlók a „jó vétel” lehetősége miatt keresik fel ezeket az üzleteket. Emellett a „rátalálás élménye is vonzza az ilyen típusú boltba látogatókat. (AGÁRDI 2010) A ruhát mindenki minden nap használja, tárolható és nem csak egyszer használható fel, emiatt egyedülálló élményt nyújt. (JUNG-HA-NANCY 2009) A használt kifejezés minden olyan ruhadarab, amelyet korábban már hordtak. (CERVELLON, HARMS2012).

A magyar háztartások textilhasználata

Magyarországon az emberek körülbelül nyolcezer tonna ruhát dobnak ki és ezek kilencven százalékuk a hulladéklerakókban végzik. A magyarokra jellemző a gyűjtögető gondolkodás, emelte ki Hartay Mihály. Egy felmérés alapján 2020-ban Magyarországon a megkérdezettek húsz százaléka nyilatkozta azt, hogy megtakarítás céljából vásárolt használt ruhát. Ugyan ebben a kutatásban a megkérdezettek negyven százaléka azt nyilatkozta, hogy soha nem vásárolt még használt ruhát. (Internet 2.)

A TrendEconomy statisztikája alapján 2021-ben Magyarország legjelentősebb partnerei, ahonnan használt ruhát importált, az alábbi táblázaton látható Németországból (25%), Egyesült Királyságból (20%), Ausztriából (12%), emellett még Olaszországból, Romániából, Törökországból, Hollandiából. (Internet 3.) A ruházati piacon figyelhető meg jelenleg a legszélesebb kínálat. A legalacsonyabb áru termékek főként Ázsiából érkeznek nagy mennyiségben hazánkba. A kínai termékekkel egyedül a használt-ruha kereskedelem tud lépést tartani Magyarországon. (KOPCSAY 2013)

A használtruha-üzletek típusai

Fontosnak tartom ismertetni a különböző típusú használtruha-üzleteket. Magyarországon a használtruha boltok közül először a *kilósruha-boltok* terjedtek el. Ezek a ruhák bálákba préselve importként érkeznek és a termékek ára kilónként van meghatározva. A kilósruha-boltokban a ruhákat jellemzően ömlesztve lehet megtalálni és a vásárlónak magának kell a ruhakupacból kiválogatni/ kitúrni a ruhákat. A köznyelvben ezeket a használtruha boltokat nevezzük „turinak”.

A második típus a *vállfás használtruha üzlet*. Itt a kilós boltokkal ellentétben a ruhák többnyire tisztán és kivasaltan felvételre készen vannak kihelyezve a boltokba. Itt jellemzően valamilyen tematika szerint vannak rendszerezve. Általában ruházati típus szerint külön a felsők, külön a nadrágok és külön a ruhák. Egyre jellemzőbb, hogy a ruhák ezeken felül még szín szerint is rendezve vannak. (VÁRNAI2018)

A két legjellemzőbb típus mellett még vannak olyan üzletek is, ahol bár a termékek fogason vannak, az árak kilóban vannak meghatározva. Illetve vannak eső áras boltok is, ahol függetlenül attól, hogy kiló áras vagy egységes darabáras az üzlet, megadott

időközönként lejjebb viszik az egységárat. Ezek az időközök lehetnek napi vagy heti sűrűségűek.

Vinted

A Vinted egy P2P piactér és közösség a használtdivatban. A Vinted Európában és Észak-Amerikában működik. Fő szegmense a 18-45 év közötti nők. Ez egy alkalmazás-alapú ingyenes platform, ahol az eladók saját fotókat és termékleírásaikat megoszthatják és eladhatják. A fogyasztói magatartásunkra jellemző, hogy sok ruhát és kiegészítőt vásárolunk és nagyon gyorsan is megválunk tőlük. Ez az oldal jó alternatíva a pazarlás ellen, hiszen adunk még a ruháknak még egy esélyt, ahelyett hogy a kukába dobnánk és ezzel pénzt is kereshetünk. A weboldal használata nagyon egyszerű, ezáltal a felhasználók könnyen megtalálhatják a számukra megfelelő terméket. A Vinted alapértékei közé tartozik, hogy beépítik az emberekbe a társadalmi felelősségvállalást és környezettudatosságot. A vállalat egyik legnagyobb pozitív hatása az üzleti tevékenység körforgása. A körforgásba bekerülő ruházati termékeket akár kilenc hónap aktív használatával való kitolása körülbelül 20-30%-kal csökkenti a szén-, hulladék- és vízlábnyomot, és 20%-kal csökkenti az erőforrásköltségeket. A Vinted küldetése a körkörös modell létrehozásával az, hogy a fogyasztók a használt termékeket válasszák első helyen világszerte. (EMF 2021)

Mit tehetünk az iparág megtisztulásáért?

A Greenpeace Magyarország egy anyagilag és politikailag független környezetvédő szervezet. Felhívják a figyelmet a környezeti gondokra, látványos és békés eszközökkel. A Greenpeace oldalán a javaslatok a teljes iparág megtisztulásához az alábbiak:

- Vásárolj kevesebbet
- Lehetőségeinkhez mérten ne vásároljunk új terméket
- Részesítsük előnyben a használt ruha boltokat
- Szervezzünk ruhacsereberéket az ismerőseinkkel
- Javítsuk meg a ruháinkat vagy alakítsuk át
- Ha új ruhadarabot vásárolsz, válaszd a víztakarékos módon készült
- Részesítsd előnyben a biopamut ruhákat

- Választd azokat a márkákat vagy gyártókat, akik tettek a méregtelenítésért a gyártási láncukban (Greenpeace)

Anyag és módszer

Szakedolgozatomban a primer kutatás egyik módszerét a kérdőívet választottam. A primer kutatás olyan információgyűjtő módszer, mely során célzottan gyűjtünk adatokat egy probléma megoldásának érdekében. Akkor használjuk, amikor a marketingkutatás információigényét szekunder forrásokból kielégítettük. Előnye, hogy az adatok időszerűen, megbízhatóak, az adatgyűjtés módja meghatározott és ellenőrizhető. A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív kutatási formák közé tartozik. (Internet 7.) Az alábbi táblázatban szeretném részletesen bemutatni a kérdőívkészítés folyamatát.

Kutatási probléma meghatározása	Környezetszennyezés a ruhaiparban
Kutatási célok meghatározása	C1. Kideríteni, hogy az emberek milyen gyakran és miért vásárolnak használtruhát C2. Vizsgálni, hogy mely tényezők határozzák meg a vásárlási szokásokat C3. Megállapítani, hogy a használt ruhavásárlásokra vonatkozó vásárlási döntéseket mennyire befolyásolják a divat- és trendirányzatok (C4. Demográfiai szempontok vizsgálata)
Kutatási hipotézisek felállítása	H1. A mintában részvevő válaszadók a növekvő környezettudatosság miatt vásárolnak az emberek használt ruhát H2. A mintában részvevő válaszadóknak a legfontosabb tényező az ár a használtruha vásárláskor H3. A mintában részvevő válaszadókra a divat- és trendirányzatok negatívan hatnak
Kérdéskatalógus	Milyen gyakran vásárol használt ruhát? Mik az előnyei? Milyen hatással van a környezetre? Miért vásárol ott? Milyen típusú boltba jár?

	Melyik boltot szereti? Befolyásolja-e a divat? Mi a véleménye az online vásárlásról? Környezetvédelmi kérdések? Mik a fontos tényezők? Befolyásolja-e a divat? Mi a véleménye az online vásárlásról? Környezetvédelmi kérdések? Mik a fontos tényezők? Kik vásárolnak használt ruhákat? Milyen anyagi helyzetben vannak? Milyen anyagi helyzetben érzik magukat?
Kérdéstípusok meghatározása	A kérdésfeltevés célja szerint: 1. Bevezető kérdés 2. Tárgyköri kérdés 3. Átvezető kérdés 4. Ellenőrző kérdés 5. Szűrőkérdés 6. Személyes kérdés A válaszlehetőség strukturáltsága szerint 1. Zárt kérdés → Két kimenetelű vagy több kimenetelű (egy válaszos vagy több válaszos forma) 2. Nyitott kérdés
Kérdőív kialakítása	Helyes sorrend kialakítás
Próbalekérdezés	A próbalekérdezést a család és barátok segítségével végeztem, akik segítettek rávilágítani a hibákra
Végleges kérdőív	A mellékletben olvasható

1. táblázat: A kérdőívkészítés folyamata (Saját szerk.)

A szakdolgozatom során a megkérdezés választható kommunikációs formái közül az online kérdőíves megkérdezést választottam. Ennek oka az, hogy a megkérdezés módszereit összehasonlítva úgy gondoltam, hogy a célcsoportomat így tudtam legkönnyebben elérni. A kérdőívem standardizált volt, ami azt jelenti, hogy a kérdések előre meg voltak fogalmazva, annak sorrendjén nem lehetett változtatni. Egy kérdést nem lehetett kihagyni vagy új kérdést alkotni. Ez azért volt fontos, hogy a kapott információkból számszerű adatokat tudjak bemutatni. A célcsoportom a használtruhát vásárló emberek voltak.

A kérdőívem 2023.04.03-2023.04.09-ig volt elérhető. A kérdőív kitöltése 5-10 percet vett igénybe. A kérdőívem 19 kérdést tartalmazott, közte nyitott és zárt kérdéseket. A nyitott kérdések egyszerű kérdések voltak, melyre könnyen lehetett válaszolni. A kérdéseknél figyeltem, hogy a kérdések és a válaszlehetőségek is egyértelműek legyenek. Mindegyik kérdésre kötelező volt a válaszadás, annak érdekében, hogy minél kevesebb legyen a szelektálás. Mivel a megkérdezés online formában történt, csak olyan emberek töltötték ki a kérdőívet, akik ezt szívesen tették. Ezért úgy gondolom, hogy a válaszok valós adatokat tartalmaznak.

A kérdések, kérdésfelvetés célja szerinti csoportosítását szeretném bemutatni. A kérdőív bevezető kérdéssel kezdődött, célja, hogy kontaktot teremtsen, ráhangolja a kitöltőt a témára. Ez a kérdés lehet zárt kérdés mely nálam a szűrőkérdés szerepét töltötte be. Az átvezető kérdések célja a logikai egységek összekötése. A tárgyköri kérdés az érdemi, a kutatáshoz kapcsolódó kérdéseket tartalmazza. Az ellenőrző kérdések célja, hogy a korábbi kérdések valóságtartalmát ellenőrizi. A személyes kérdések a kérdőív végén helyezkednek el általában. A demográfiai kérdések elengedhetetlenül fontosak.

A kérdések csoportosítása, a válaszok strukturáltsága szerint lehet nyitott vagy zárt. A nyitott kérdésekre a válaszadó maga fogalmazza meg a választ. Az én kérdőívemben csak egy nyitott kérdés volt, amelynél a születési időt kérdeztem. A többi kérdés zárt kérdés volt. A zárt kérdéseknél előre megadott válaszlehetőségek közül kell kiválasztani a megfelelőt.

A zárt kérdéseknek két típusát különböztethetjük meg, a kétkimenetelű és a több kimenetelű zárt kérdés.

A két kimenetelű zárt kérdés jellemzője, hogy két válasz közül lehet választani. Ilyen például a kérdőívemben az első szűrő kérdés.

A többkimenetelű zárt kérdés jellemzője, hogy a válaszadó több kérdés közül szelektálhat és választhatja ki a rá igaz lehetőséget. Voltak olyan zárt kérdések, amelyeknél adtam lehetőséget arra, hogy olyan információt is leírjanak, amit a felsorolásban nem találtak meg. Erre az /Egyéb.../ sor adott lehetőséget.

A kérdőív tartalmazott egy Likert skálát is, amely a kétpólusú, intervallum skála, metrikus skálák közé tartozik. A Likert skála egy olyan ötfokú skála, mely a kérdőívemben 1-5intervallum között volt. Előnye, hogy könnyen megértik a válaszadók és alkalmazása is egyszerű.

A kérdőív formai követelményei következők: A kérdőív online formája miatt a fizikai ingerekre csak a kérdőív stílusában tudtam hatni. A kérdőív betűtípusának olyan formát választottam am jól olvasható, nem túl extrém, emellett a háttérnek halványzöld hátteret állítottam. Az online megkérdezéssel, sokkal több adat nyerhető, mint bármelyik másik megkérdezéssel. Ennek oka, hogy a kérdőív kitöltése önkéntes és anonim. Erre a kísérőlevélben is felhívtam a figyelmet. A kísérőlevélben bemutatkoztam és leírtam, hogy miért végzem a kutatást. A kérdőív kitöltése előtt próbalekérdezést végeztem, ez azért volt fontos, hogy a lehetséges hibákat kiküszöböljem.

Kutatási céljaim

C1. Kideríteni, hogy az emberek milyen gyakran és miért vásárolnak használtruhát

C2. Vizsgálni, hogy mely tényezők határozzák meg a vásárlási szokásokat

C3. Megállapítani, hogy a használt ruhavásárlásokra vonatkozó vásárlási döntéseket mennyire befolyásolják a divat- és trendirányzatok

C4. Demográfiai szempontok vizsgálata

Hipotézisek

H1. A mintában részvevő válaszadók a növekvő környezettudatosság miatt vásárolnak az emberek használt ruhát

H2. A mintában részvevő válaszadóknak a legfontosabb tényező az ár a használtruha vásárláskor

H3. A mintában részvevő válaszadóknak a divat- és trendirányzatok negatívan hatnak

A szakdolgozatomban össze szeretném hasonlítani a különböző generációk viszonyulását a használtruha vásárláshoz. Négy generációt szeretnék összehasonlítani, a Baby boom, az X generációt, az Y generációt és a Z generációt. Úgy gondolom, hogy a négy generáció között eltérő különbségek lesznek észrevehetőek.

Generáció	Mikor születtek
Baby boom	1940-1959
X generáció	1960-1983
Y generáció	1984-1994
Z generáció	1995-2009

6. ábra Generációs táblázat (Saját szerk.)

Eredmények és értékelésük

Demográfia

A kérdőívemre összesen 119 válasz érkezett. A kérdőíves kutatásom nem reprezentatív, hiszen azt csak az ismerőseim kapták meg. A továbbiakban figyelembe vettem a mintavételből adódó torzításokat.

NEM	Nő	87%
	Férfi	13%
LAKHELY	Főváros	26%
	Város	30%
	Község	23%
	Falu	21%
ISKOLAI VÉGZETTSÉG	Általános iskola	0%
	Szakiskola	14%
	Gimnázium	35%
	Egyetem	51%
KOROSZTÁLY	Baby boom	6%
	X generáció	32%
	Y generáció	19%
	Z generáció	43%
EGY FŐRE JUTÓ NETTÓ JÖVEDELEM	150.000Ft alatt	18%
	150.000-300.000Ft	48%
	300.001-400.000Ft	19%
	400.001-500.000Ft	9%
	500.000Ft felett	6%

7. ábra: Demográfiai adatok

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

A kérdőívet kitöltők 87%-a nő, ezzel szemben a férfiaké csak 13%. Lakhelyüket tekintve közel egyenlő arányban voltak kitöltők a fővárosból 31 fő, a városból 36 fő, községből 27 fő és faluból 25 fő.

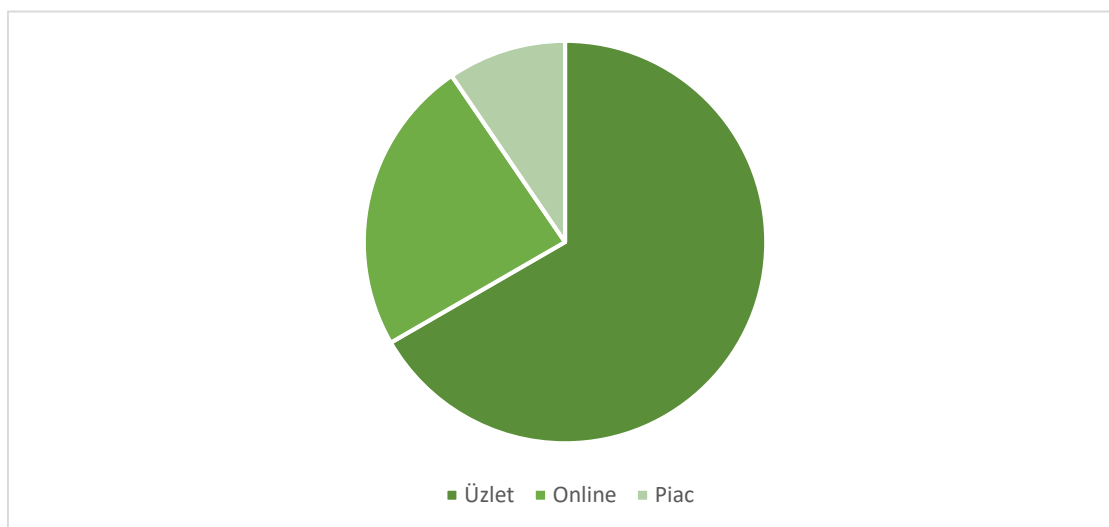
Az iskolai végzettségüket tekintve szakiskolai végzettséggel 14%, gimnáziumi végzettség 35%, főiskolai vagy egyetemi végzettséggel pedig 51%-a rendelkezik.

A kitöltőket négy generációba soroltam. A Baby boom generációhoz a válaszadók 6%-a tartozott, az X generációhoz 32%, az Y generációhoz 19%, a Z generációhoz pedig 43%.

Az egy főre jutó jövedelem vizsgálatnál a válaszadók közül 21 főnél az egy főre jutó havi nettó jövedelem 150.000ft alatt van, 57 főnél 150.000-300.000Ft között van, 23 főnél 300.000-400.000ft között van, 11 főnél 400.000-500.000ft között, 7 válaszadónál pedig 500.000ft felett.

Vásárlási hely és bolttípus

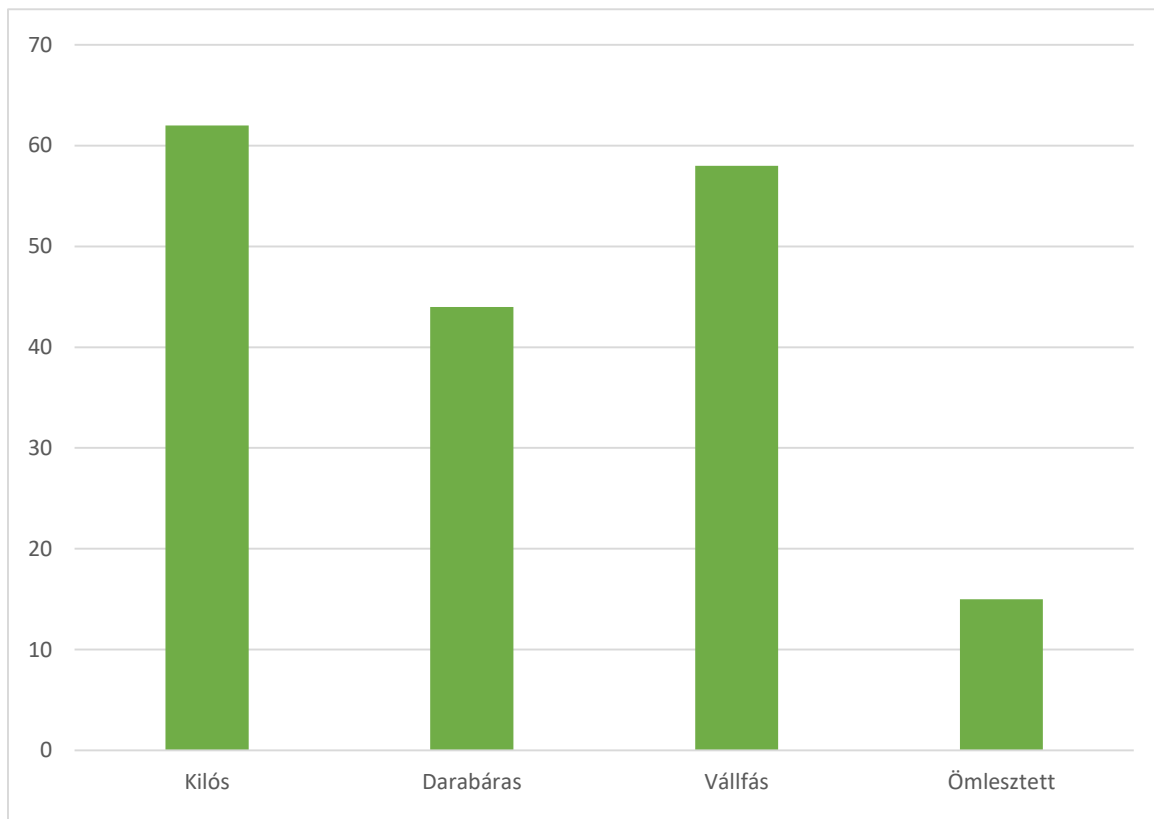
A válaszadók legnagyobb százalékban (82%) az üzletben történő használatruha vásárlást kedvelik a leginkább. Az online térben vásárlás jóval kevesebben (29%) vásárolnak, piaci árusoktól pedig mindössze 12%-a vásárol használt ruhát. Összességében elmondható, hogy az üzletben való használatruha vásárlás a legnépszerűbb vásárlási hely.



8. ábra Vásárlási hely

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen bolttípusokat kedvelnek leginkább, illetve milyen árazást preferálnak. A boltok típusát tekintve a vállfás hasznátruha üzletek a népszerűbbek az ömlesztett hasznátruhaboltokkal szemben, árazásban viszont inkább a kiló áras boltokat többen kedvelik, a darabárasokkal hasznátruhaboltokkal szemben.

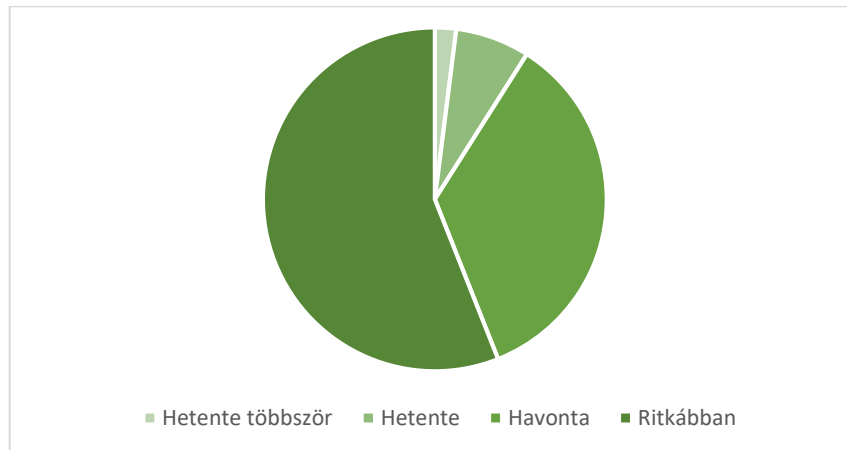


9. ábra Árazás és bolttípus

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vásárlási gyakoriság

Gyakoriság vizsgálata során a hetente többször, hetente, havonta és ritkábban lehetőségeket adtam a kitöltőknek, a megkérdezettek több mint fele (56%) ritkábban, mint havonta vásárolt használt ruhát. Havonta a megkérdezettek 35%-a, hetente vagy hetente többször a megkérdezettek 9 %-a.



10. ábra: Vásárlási gyakoriság

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Arra a kérdésre, hogy a ruháik hány százalékát vásárolta használtan a következő eredmények érkeztek (11.ábra):

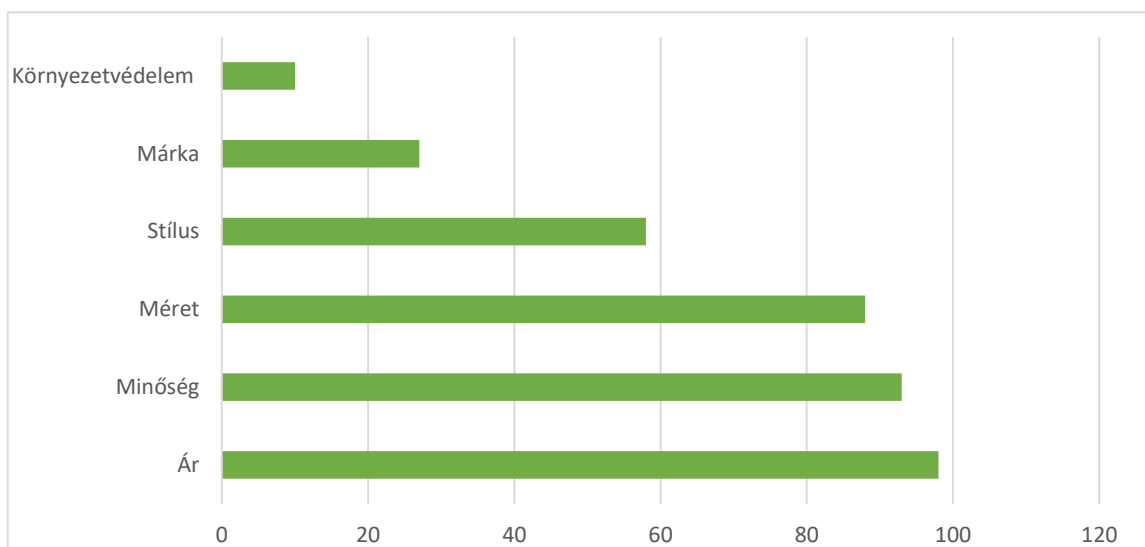
0-25%	57 fő
26-50%	34 fő
51-75%	22 fő
76-100%	6 fő

11. ábra: Használt ruhák aránya

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vásárlást befolyásoló tényezők

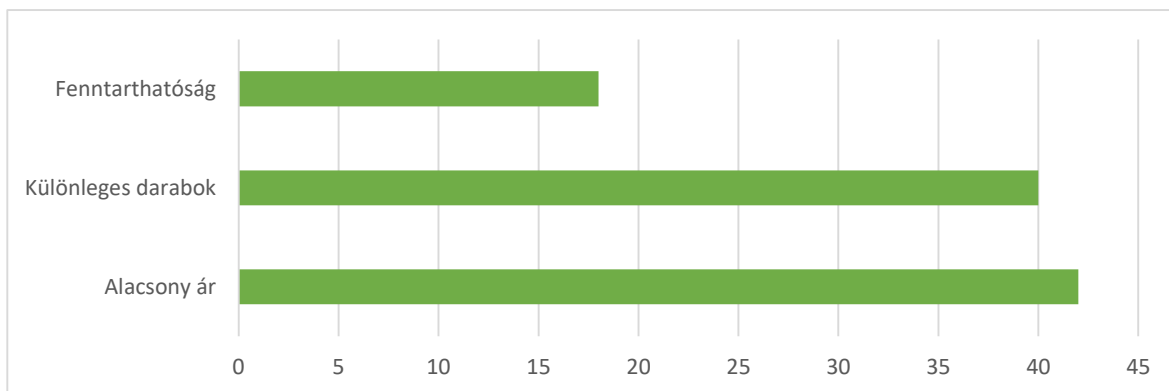
A kitöltőket megkértem, hogy jelöljék a három legfontosabb szempontot, amit figyelembe vesznek használtruha vásárláskor. A legfontosabb az ár (82%) és a minőség (78%). A kérdőív kitöltők közül csak 10 főnek van a három legfontosabb szempont között a környezetvédelem (8%). A stílus 58 kitöltőnek volt fontos, ezt a későbbiekben vizsgálni fogom, hogy nekik van-e olyan divatirányzat mi miatt inkább vásárolnak új ruhát nem pedig használtat. Azoknak, akiknek fontos a minőség (78%) ők könnyen megtalálják-e ezeket a ruhákat a hasznát ruhaboltokban.



12. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

A következő kérdésbe csak egy lehetőséget választhattak, hogy miért preferálják jobban a használtruha vásárlást az új ruhavásárlással szemben. Itt 42% az alacsony ár miatt, 40%-uk a különleges darabok miatt, 18%-uk pedig a fenntarthatóság miatt dönt a használt ruhák mellett.

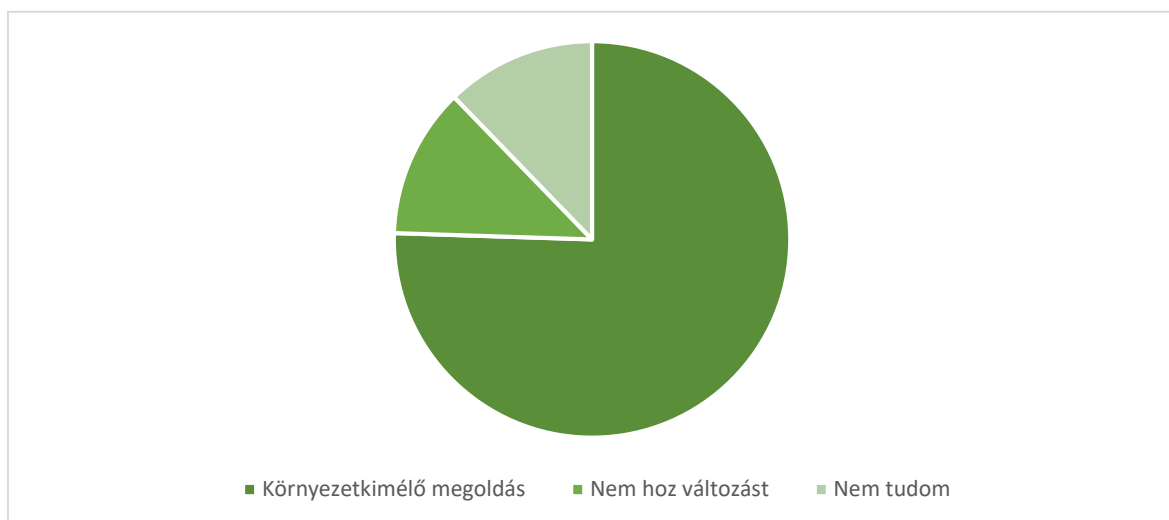


14. ábra Legfontosabb szempont

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Környezetkímélés

A megkérdezettek 76%-a szerint a hasznátruha vásárlás környezetkímélő megoldás. 12%-uk szerint nem hoz változást. 12 válaszadó pedig nem tudta eldönteni, hogy a hasznátruha vásárlás megoldást jelente a környezetnek.

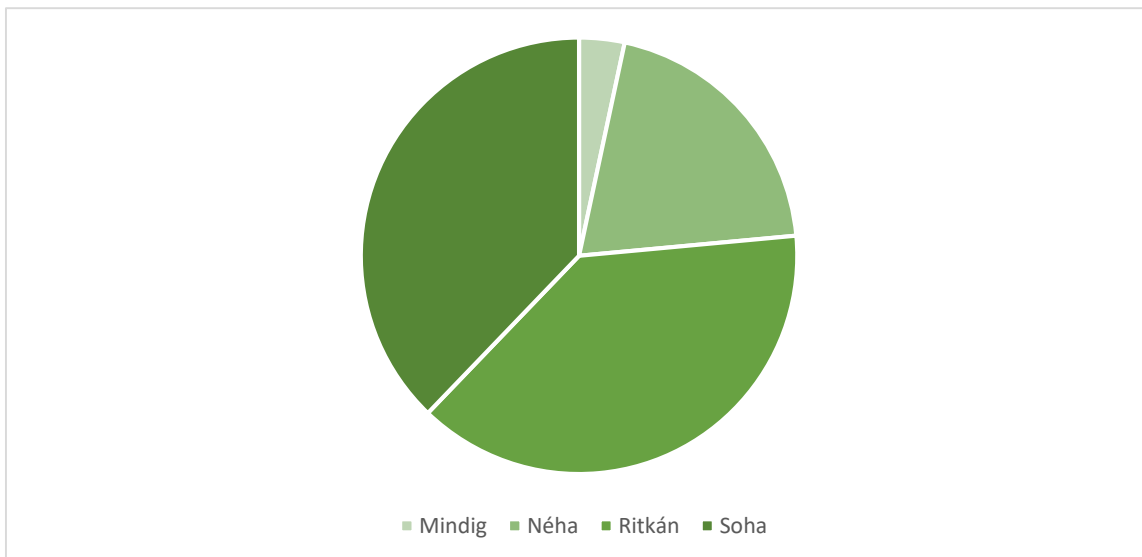


15. ábra: Környezetkímélés

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Divatirányzatokhoz való viszonyulás

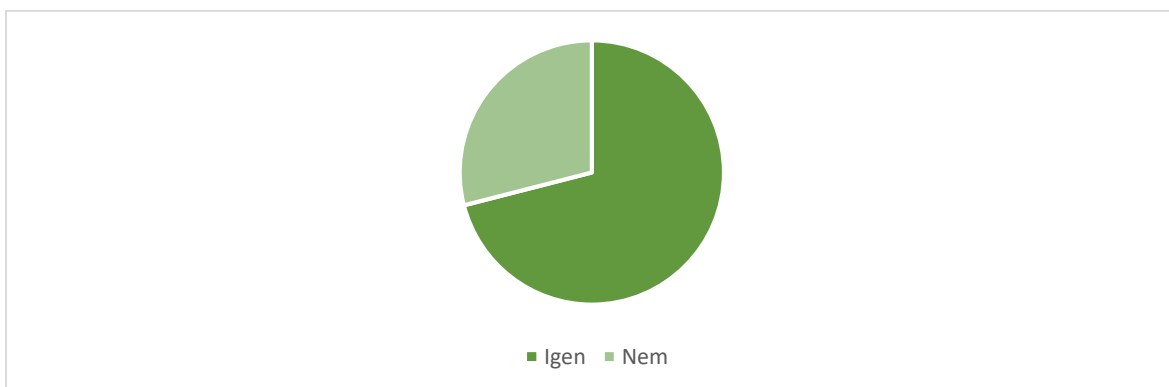
Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran változtatják ruhatárukat az aktuális divatirányzatokhoz igazodva a következő eredmények érkeztek. A válaszadók 3%-a mindig változtatja a ruhatárát, 20%-uk néha, 39%-uk ritkán és 38%-uk sose cseréli a divatirányzatok miatt a ruhatárát.



16. ábra Divatirányhoz igazodás

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

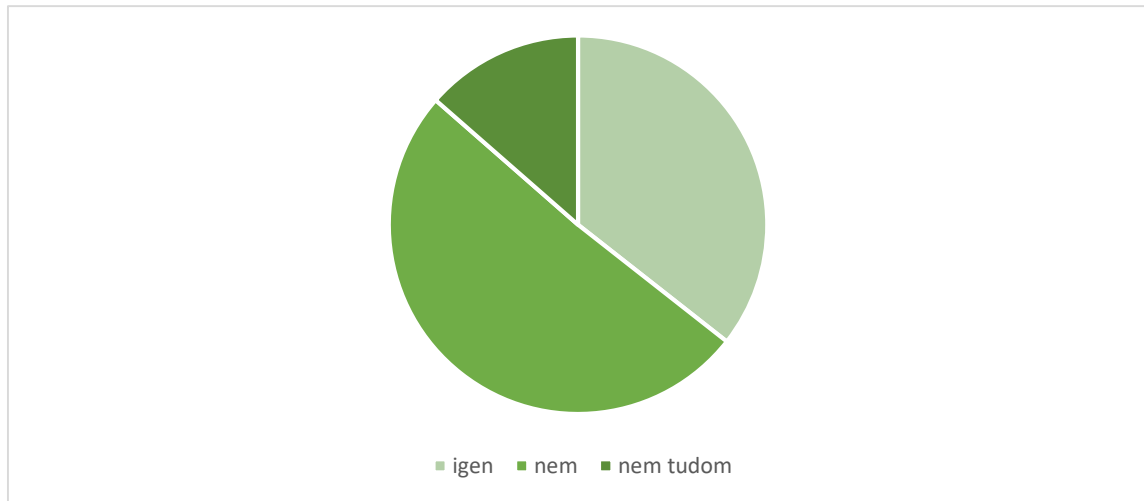
A kérdőív kitöltők 71%-a szerint könnyű hozzáférni minőségi használsruhához. A válaszadók kicsit több mint negyede szerint nem könnyű minőségi használt ruhát vásárolni.



17. ábra: Minőségi használsruha

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vizsgáltam azokat, akiknek a használsruha vásárlásnál fontos volt a stílus. Ezen válaszadók 51%-a nem lenne hajlandó új ruhát vásárolni trend vagy divatirányzat miatt. 36%-uk viszont vásárolna új ruhát.

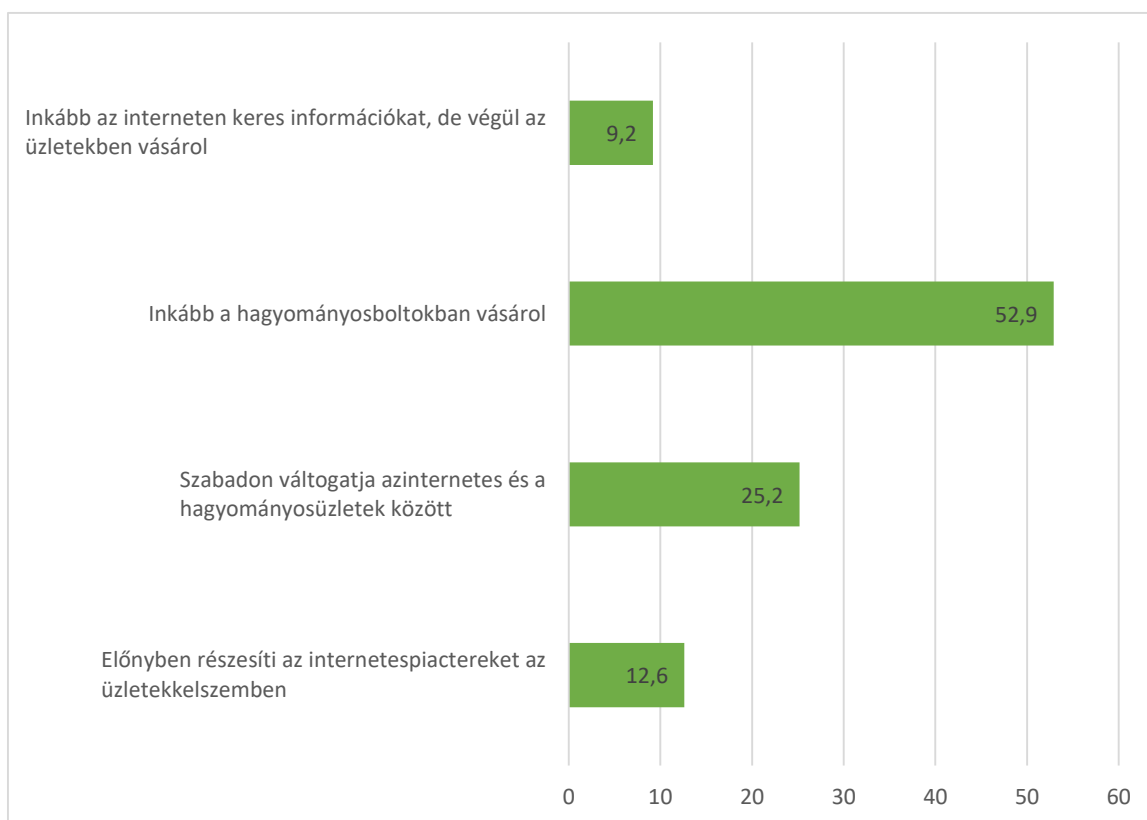


18. ábra: Divatirányzat befolyásoltsága

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Online vásárlási szokások

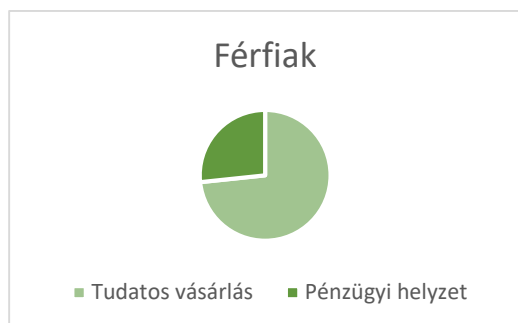
Vizsgáltam, hogy az online vásárlás hogyan befolyásolja az emberek használt ruha vásárlási szokásait. A legtöbben (52,9%) a hagyományos boltokban vásárolnak szívesen. 25%-uk szabadon válogatja a használsruha boltokat és az internetes vásárlást. 9,2% az interneten keres de később az üzletben vásárol. 12,6%-uk pedig előnyben részesíti az internetes használsruha vásárlást.



19. ábra Online használsruha vásárlás

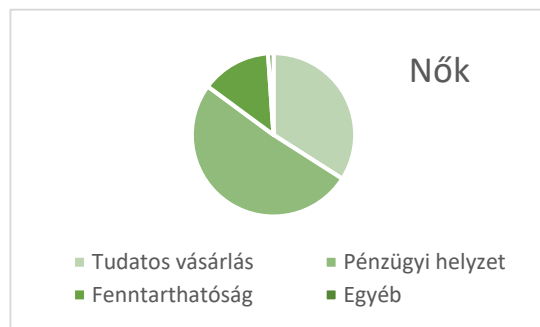
Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Férfiak és nők közötti különbségek



20. ábra: Férfiak

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023



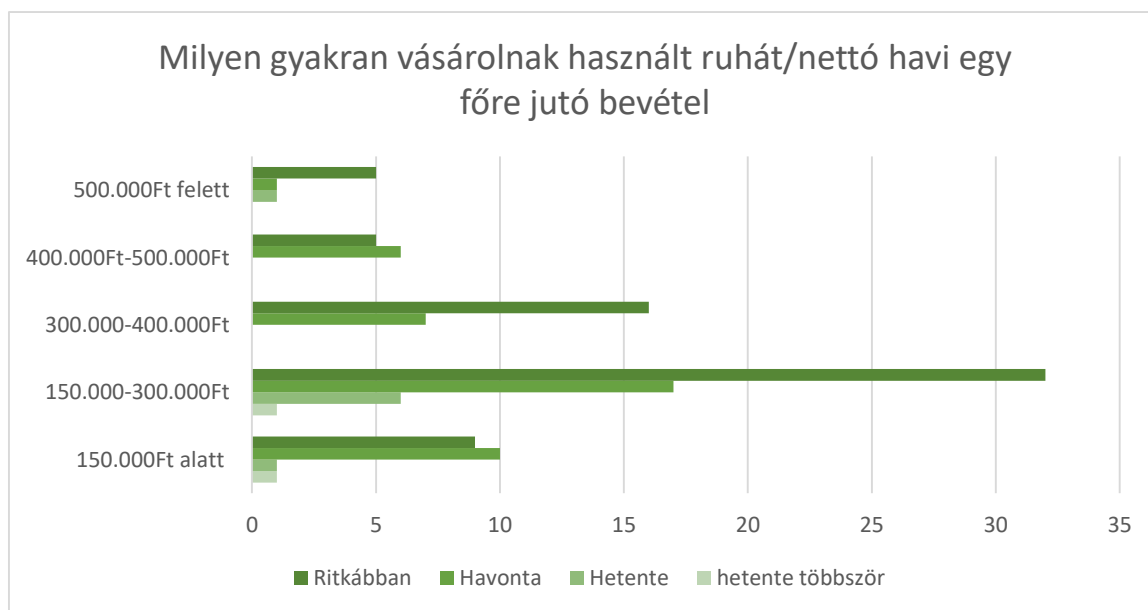
21. ábra: Nők

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Még a férfiak inkább a tudatos vásárlás miatt választják a használt ruha boltokat, addig a nőknél a pénzügyi helyzet a legmeghatározóbb szempont.

A gyakoriság és a pénzügyi helyzet összehasonlítása

Az alábbi két kérdésre adott válaszok összefüggését tekintve a következő következtetéseket voltam képes levonni. Az eredmények alapján, azok, aki alacsony jövedelemmel rendelkeznek, gyakrabban fordulnak meg használt ruha boltban.

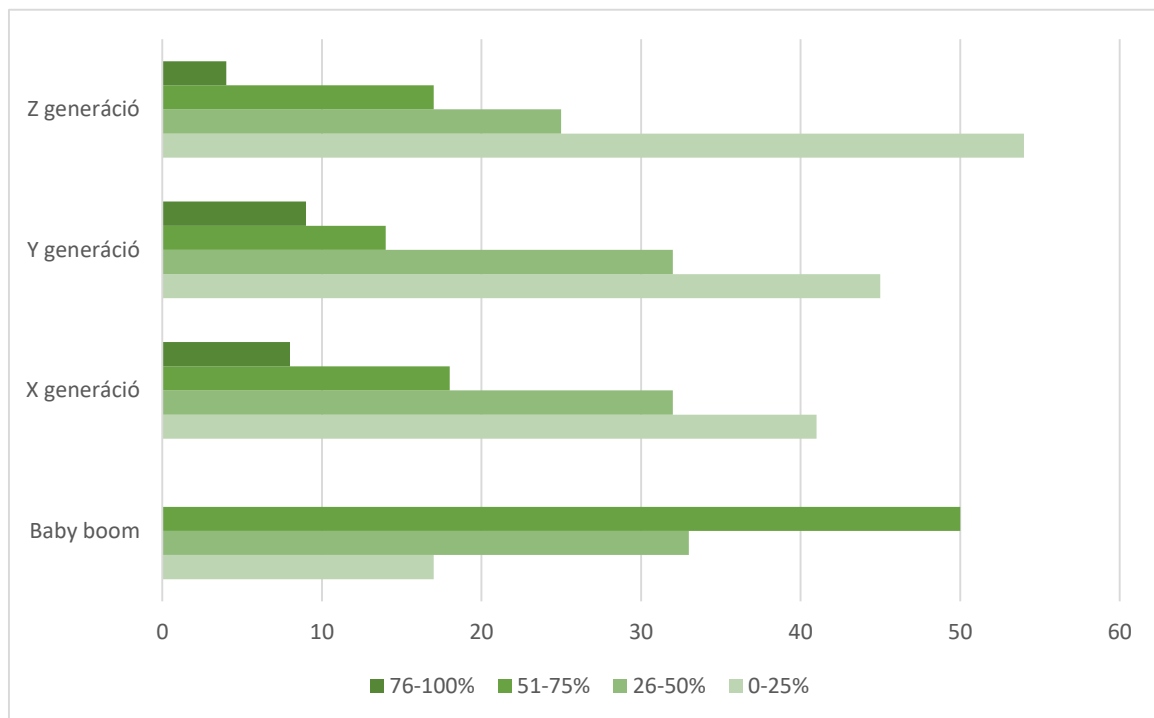


22. ábra: Jövedelem és vásárlási gyakoriság

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

A generációk és a használtruha viszonyai

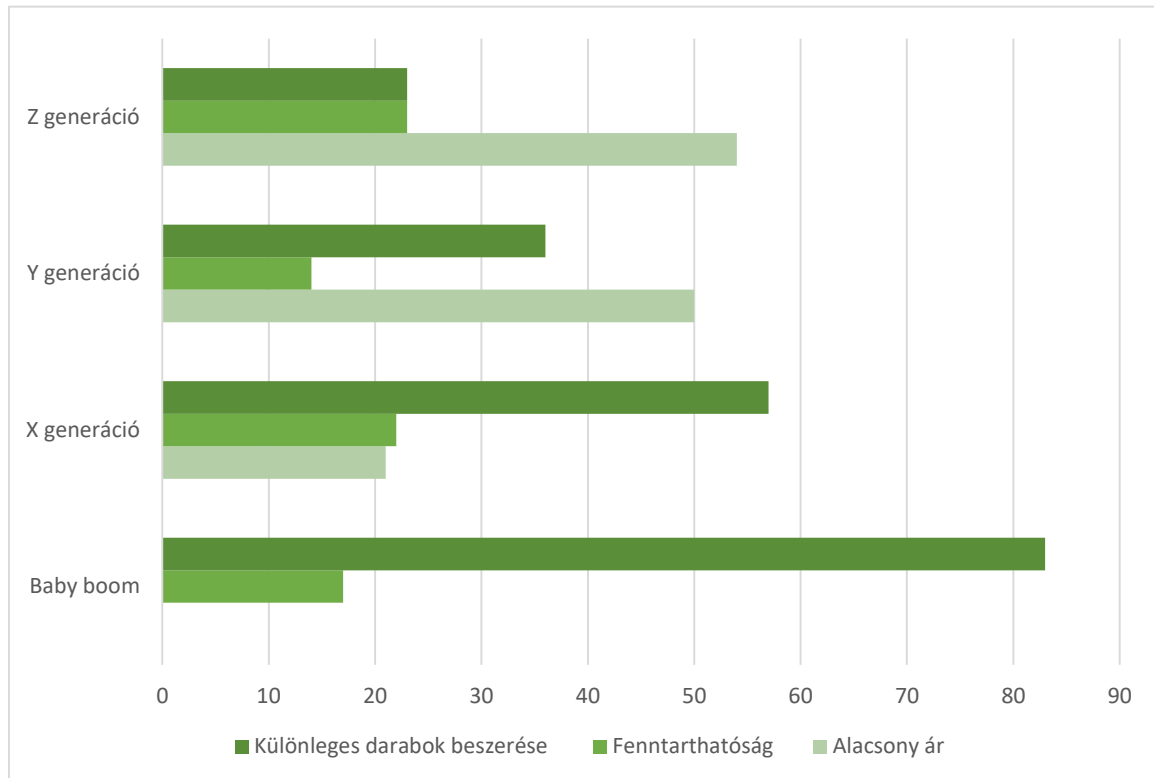
Az alábbi táblázatban azt vizsgáltam, hogy a generációk között milyen különbségek vannak. A válaszokat arányosítottam. A baby boom generáció 50%-ának a ruhatárának több mint fele használtruha boltból van. Ez a legmagasabb arány. A legtöbb válasz a Z generációtól érkezett viszont náluk legnagyobb részt ruháiknak csak a 0-25%-a van használt ruhaboltból.



23. ábra: Generációk használt ruháinak aránya

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vizsgáltam, hogy mi a legfőbb szempont ami miatt a használt ruha bolt mellett döntenek. A Baby boom és X generációknak a különleges ruhadarabok beszerzése a legfőbb ok, míg az Y és Z generációnak az alacsony ár az a szempont, ami alapján használt ruha üzletet választanak.



24. ábra: Generációk legfontosabb szempontjai

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Következtetések és javaslatok

Először a célkitűzéseimre kapott válaszokat szeretném bemutatni ezután a hipotézisek igazolását vagy cáfolását fogom leírni az eredmények alapján.

Az első célkitűzésem az volt, hogy kiderítsem, hogy az emberek milyen gyakran és miért vásárolnak használt ruhát. A válaszadók több mint fele ritkábban, mint havonta vásárol használt ruhát. A válaszadók 35%-a vásárol havonta használt ruhát. A használt ruhát vásárlóknál a legfontosabb szempont, amiért használt ruhát vásárolnak az az alacsony ár és a különleges ruhadarabok beszerzése. Ötöd annyian választották a fenntarthatóságot, mint az előző kettő említett szempontot.

A második célkitűzésem az volt, hogy választ kapjak arra, hogy milyen tényezők határozzák meg a használt ruha vásárlási szokásokat. A három legfontosabb szempont az ár, a minőség és a méret, melyet figyelembe vesznek az emberek használt ruha vásárláskor. A stílus, a márka és a környezetvédelem kevésbé fontos a fogyasztók számára. Az, hogy miért preferálják jobban a használt ruha boltokat a fast fashionnal szemben az alacsony ár és a különleges darabok beszerzése volt. A fenntarthatóság csak a válaszadók 18%-ának a legfontosabb.

A harmadik célkitűzésem megállapítani, hogy a használt ruhavásárlásokra vonatkozó vásárlási döntéseket mennyire befolyásolják a divat- és trendirányzatok. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran változtatják ruhatárukat az aktuális divatirányzatokhoz igazodva a következő eredmények érkeztek. A válaszadók 3%-a mindig változtatja a ruhatárát, 20%-uk néha, 39%-uk ritkán és 38%-uk sose cseréli a divatirányzatok miatt a ruhatárát. Arra a kérdésre, hogy van-e olyan trend vagy divatirányzat amely hatására vásárol inkább új ruhát, nem pedig használtat a válaszadók több mint fele nemmel válaszolt.

A kitöltők nemi arányából látszik, hogy a használt ruha vásárlás még mindig inkább a nők körében népszerűbb. Az eredményekből látszik, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező kitöltők nagyobb arányban látogatnak el használt ruha boltokba.

Az első hipotézisem a következő volt: **A mintában részvevő válaszadók a növekvő környezettudatosság miatt vásárolnak az emberek használt ruhát**

Ez a megállapításom nem volt helyes, hiszen a válaszadók nagytöbbsége az alacsony ár miatt választja a használt ruha vásárlást.

A második hipotézisem a következő volt: **A mintában részvevő válaszadóknak a legfontosabb tényező az ár a használt ruha vásárláskor**

Ez az felvetésem beigazolódott. A fogyasztók legfontosabb szempontja az ár amikor használt ruhát vásárolnak. Ezzel maga mögött hagyja a stílust, a márkát, a minőséget.

A harmadik hipotézisem: **A mintában részvevő válaszadókra a divat- és trendirányzatok negatívan hatnak**

A felállított hipotézisem ennél az állításnál sem igazolódott be. A válaszadók fele soha nem cseréli le a ruhatárát az új divatirányzatoknak.

A primer és szekunder kutatások elemzése során az alábbi következtetésekre jutottam. A divat egy nagyon összetett és bonyolult témakör. A textilipar környezetszennyező hatásai miatt át kell térni a gyártóknak és a fogyasztóknak is a körforgásos gazdasági modellre. Az erre való átállás nagyon lassú folyamat lehet, hiszen a fogyasztói magatartás és a fast fashion ellenkező irányba mozdítja el folyamatot. A használt ruha népszerűsítése egy fontos és pozitív lépés a fenntarthatóság és a környezetvédelem érdekében. Úgy gondolom, hogy Z generáció nyitottan áll a használt ruha vásárláshoz és az online használt ruha vásárlási lehetőségekhez. A fiatalabb generáció is fogékony lehet a használt ruha vásárlásra, hiszen már az online térben való használt ruha vásárlás is fejlődik és ez által vonzóvá tud válni számukra. A kutatás az bizonyította, hogy az alacsony ár a legmeghatározóbb tényező a használt ruha vásárlásakor. Emellett az is fontos, hogy a válaszadók 2/3-a szerint könnyű minőségi használt ruhához jutni.

Összefoglalás

A szakdolgozatom elején bemutatam a textil- és ruhaipart. Betekintést nyújtottam abba, hogy ezt az iparág mennyire súlyos környezetszennyezést okoz. A textilipar ökológiai lábnyomát vizsgálva próbáltam vizualizálni a problémát, hogy mennyi nyersanyagra van szükség egy-egy ruhadarab előállításához, illetve, hogy hogyan befolyásolja a fast fashion megjelenése a textilipart és a fogyasztóknak a magatartását.

Vizsgáltam a fenntartható fejlődés alappilléreit, melynek három alappillére a környezet, a társadalom és a gazdaság. Bemutattam, hogy az Európai Bizottság milyen célkitűzéseket írt ki a textilágazat fenntarthatóbbá és körforgásossá tételéhez. Kitértem az újra hasznosításra. Szemléltettem a fogyasztómagatartást, a fast fashiont és a használsruha piacát, a magyar háztartások textilhasználatát és a használsruha üzletek típusait. Bemutattam egy olyan online platformot, amely a körkörös modellt létrehozva segít eladni és venni használsruhákat. Az irodalmi áttekintésemet azzal zártam, hogy a Greenpeace oldalán olvasott „Mit tehetünk az iparág megtisztulásáért” című cikkjében olvasottakat részleteztem és ez által próbáltam iránymutatást adni a felé, hogy miként tehetjük kevésbé környezetterhelővé ezt az ipari területet.

A második fejezetben felleveztem, hogy a szakdolgozatom megírása során milyen kutatási eszközöket fogok használni, milyen típusú kérdéseket fogok feltenni a kérdőívben résztvevők számára. Megállapítottam, hogy a kérdőívem kérdéseivel milyen feltevésekre szeretném megkapni a válaszokat a kitöltőktől. Részleteztem, hogy a primer kutatásokból milyen következtetéseket szeretnék levonni. Valamint milyen hipotéziseket tudtam felállítani a kapott információk alapján.

A kutatásom eredményeit, a kérdésekre kapott válaszok segítségével vizsgáltam, létrehoztam ábrát vagy diagrammot a válaszokból kikerülő adatok feldolgozásával. Ezekből a nyers adatokból több következtetést sikerült levonnom. Néhány kérdésnél komplexebb összefüggéseket is vizsgáltam.

Ezután rendelkeztem mélyebb átlátással a témában, ami alapján a második fejezetben tett célok és hipotézisek kiértékelését is el tudtam végezni a következtetések/javaslatok fejezetben. A hipotézisek melyeket felállítottam a kérdőív elkészítése előtt az adatok elemzése után már rendelkeztem a megkérdezettek meglátásával kapcsolatban annyi

ismerettel, hogy ezek a feltevések a kérdőívet kitöltők szerint megállják-e a helyüket vagy sem. Az látszott, hogy nem minden hipotézisem volt helyes az előzetes feltételezésem.

Megkérdezettek száma alapján nem lehet mondani, hogy reprezentatív kutatásnak minősül, viszont a társadalom széles rétege tiszteletét tette a kérdőív kitöltésében. Az adatok alapján az látszott, hogy több korosztály és minden féle pénzügyi lehetőségekkel rendelkező választ adta a kutatásban, így mondható hogy az emberek egy nagy százalékát lefedheti ez az adathalmaz. A saját és mások kutatási elemzése után úgy érzem, hogy összességében átfogó képek kaptam a használtruha vásárlók fogyasztási szokásairól.

Irodalomjegyzék

Agárdi Irma (2010) KERESKEDELMI MARKETING ÉS MENEDZSMENT

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_29_p33#dj233kmem_29_p33

Letöltés dátuma:2023.03.16.

Bauer András, Kolos Krisztina (2016) MÁRKAMENEDZSMENT

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj201mm_1/

Letöltés dátuma :2023.03.26.

Cassandra Elrod (2017): How Inadequate Intellectual Property Rights in the Fashion Industry Affect Global Sustainability

Forrás: https://www.jstor.org/stable/10.2979/indjglolegstu.24.2.0575?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbCI6ImRlYWtyZWthMDlAZ21haWwuY29tliwiaW5zdGl0dXRpb25JZHMiOltcfQ#page_scan_tab_contents

Letöltés dátuma: 2023.03.25.

Ellen Macarthur Foundation (2021) Online marketplace and community for fashion items and more: Vinted

Forrás: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/vinted>

Letöltés dátuma:2023.03.16.

Ellen Macarthur Foundation (2017) A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future

Forrás:<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Letöltés dátuma:2023.03.20.

Greenpeace Válaszd a mérgező anyagoktól mentes ruhákat

Forrás:<https://www.greenpeace.org/hungary/cselekedj/valaszd-a-mergezo-anyagoktol-mentes-ruhakat/>

Letöltés dátuma:2023.04.14.

Hartay Mihály: In green 4.évf.2. sz. (2019 nyár)

Forrás:https://epa.oszk.hu/03300/03362/00008/pdf/EPA03362_ingreen_2019_02_76-77.pdf

Letöltés dátuma: 2023.03.13.

Hartay Mihály: Textilhulladék képződés megelőzése, újrahasználat és hasznosítás a gyakorlatban

Forrás: http://mksz.org/sites/default/files/2_innovatext_konferencia_textil_ujrahasznalat_es_hasznositas_magyarorszagon_hartay_mihaly_finalv.pdf

Letöltés dátuma: 2023.03.26.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2014) A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI

Forrás: https://mersz.hu/keres/fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s/hivatkozas/dj241afma_5#dj241afma_5

Letöltés dátuma: 2023.03.13.

Horváth József, Komarek Levente (2016) A VILÁG MEZŐGAZDASÁGÁNAK FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/m766avmf_0/#m766avmf_0

Letöltés dátuma: 2023.04.12

Jung E. Ha-Brookshire, Nancy N. Hodges (2009): Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior

Forrás: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/9059/SociallyResponsibleConsumerBehaviorClothingDonation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Letöltés dátuma: 2023.04.13

Kutasi Csaba (2022): A zöldítés lehetőségei – A textilgyártás környezetterhelése

Forrás: <https://eletestudomany.hu/a-zoldites-lehetosegei-a-textilgyartas-kornyezetterhelese/>

Letöltés dátuma: 2023.04.19

Kopcsay László: (2013) A marketingcsatorna menedzselése

Forrás: https://mersz.hu/keres/haszn%C3%A1ltruha/hivatkozas/dj109amm_198_p3#dj109amm_198_p3

Letöltés dátuma: 2023.03.16

Marie-Cécile Cervellon, Lindsey Carey, Trine Harms (2012) omething old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion

Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211274946/full/html>

Letöltés dátuma: 2023.04.13.

Nikolina Sajn (2019): Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know

Forrás: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)

Letöltés dátuma: 2023.03.19.

Remi Trudel (2018): Sustainable consumer behavior

Forrás: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/arcp.1045?saml_referrer

Letöltés dátuma: 2023.03.25.

Szászi Barna, Bányainé Tóth Ágota: (2020) LOGISZTIKA SZEREPE A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGBAN

Forrás: <https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/multi/article/view/394> (2023.04.12.)

Törőcsik Mária Marketing megújulás

Forrás: marketing_megujulas_382-389.pdf (u-szeged.hu)

Letöltés dátuma 2023. 04. 19.

Törőcsik Mária: (2017) SELF-MARKETING Személy és marketing kapcsolata

Forrás: https://mersz.hu/keres/megatrend%20%C3%B6ko/hivatkozas/dj285sm_8_p57#dj285sm_8_p57

Letöltés dátuma 2023.04.19

Várnai Ibolya (2018) A hasznátruha-üzletláncok területi sajátosságai és a hasznátruha-vásárlási szokások

Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2018/03/ts580303.pdf>

Letöltés dátuma: 2023.03.17.

Egyéb hivatkozások

Internet 1. Forrás: <http://www.mksz.org/hu/textil-ruhaipar> (2023.03.13.)

Internet 2. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1235297/hungary-attitudes-towards-secondhand-clothes/#statisticContainer> (2023.03.16.)

Internet 3. Forrás: <https://trendeconomy.com/data/h2/Hungary/6309> (2023.03.07.)

Internet 4. Forrás:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20201208STO93327/atextilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika> (2023.03.17.)

Internet 5. Forrás: <http://korkorosgazdasag.hu/tudtad-e/2356/> (2023.03.19.)

Internet 6. Forrás: <https://vitafutura.hu/mit-jelent-a-fenntarthatosag/> (2023.03.24.)

Internet 7. Forrás: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/> (2023.04.10.)

Internet 8. Forrás: <https://www.trendinspiracio.hu/megatrend/>

(2023.04.19.)

1. ábra https://tex2green.hu/files/fajl/iranyvaltas_a_ruhaiparban.pdf (2023.03.24)

2. ábra <https://vitafutura.hu/mit-jelent-a-fenntarthatosag/> (2023.03.24.)

4. ábra <https://eletestudomany.hu/a-zoldites-lehetosegei-a-textilgyartas-kornyezzetterhelese/>
(2023.04.19.)

Ábrajegyzék

1. ábra: A fenntartható fejlődés három alappillér	7
2. ábra: A fenntartható divatkonceptciók elfogadása (Saját szerk.)	8
3. ábra: A textilipar környezetet terhelő tényezői	10
4. ábra: A körforgásos textil-ruhaipari modell	12
5. ábra Megváltozott fogyasztói magatartás (Saját szerk.)	13
6. ábra Generációs táblázat (Saját szerk.)	22
7. ábra: Demográfiai adatok	23
8. ábra Vásárlási hely	24
9. ábra Árazás és bolttípus	25
10. ábra: Vásárlási gyakoriság	26
11. ábra: Használt ruhák aránya	26
12. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők	27
13. ábra Használtruhaszárlás előnyei (Saját szerk.)	27
14. ábra Legfontosabb szempont	28
15. ábra: Környezetkímélés	28
16. ábra Divatirányhoz igazodás	29
17. ábra: Minőségi használtruha	29
18. ábra: Divatirányzat befolyásoltsága	30
19. ábra Online használtruha vásárlás	31
21. ábra: Férfiak	32
22. ábra: Nők	32
23. ábra: Jövedelem és vásárlási gyakoriság	32
24. ábra: Generációk használt ruháinak aránya	33
25. ábra: Generációk legfontosabb szempontjai	34

Nyilatkozatok

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Deák Réka (név) (hallgató Neptun azonosítója: _____) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz:

igen nem³

Kelt: Gyöngyös, 2023. év 04. hó 23. nap



Belső konzulens

1 A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

2 A megfelelő aláhúzendő.³⁾

A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Deák Réka
A Hallgató Neptun kódja: 155643
A dolgozat címe: A Részvételi piac és fogyasztóinak magatartása
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Ágazati és Kereskedelmi 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, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizgabizottság 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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év 04 hó 26 nap

Deák Réka
Hallgató aláírása

Melléklet

Használtruha vásárlási szokások

Kedves Kitöltő!

Deák Réka vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Az alábbi kérdőívben a használtruha vásárlási szokásokat vizsgálom. A kérdőív kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe. A kérdőív kitöltésével hozzájárul a szakdolgozatom megírásához. A válaszait bizalmasan kezelem és csak a szakdolgozat megírásához használom fel. Köszönöm, hogy kitöltésével segíti a munkám! :)

*** Kötelező kérdés**

1. Szokott Ön használtruhát vásárolni? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

2. Ön milyen gyakran vásárol használtruhát?*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Hetente többször
- Hetente
- Havonta
- Ritkábban

3. Ruhái hány százalékát vásárolta használtan?*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

4. Miért preferálja a használt ruha vásárlást az új ruhavásárlással szemben?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Alacsony ár
- Különlegesebb darabokat találok
- Fenntarthatóbb megoldásnak tartom
- Egyéb:

5. Ön szerint a használt ruha vásárlás milyen hatással van a környezetvédelmi helyzetre?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Környezetkímélőbb megoldásnak tartom
- Nem érzem, hogy változást hozna
- Nincs ráhatásom

6. Milyen szempontokat vesz figyelembe az egyes ruhadarabok kiválasztásánál?

*(Kérem legfeljebb 3-at válasszon)**

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Ár
- Minőség
- Méret
- Stílus
- Környezetvédelem
- Kikapcsolódás
- Márka
- Egyéb:

7. Milyen tényező határozza meg leginkább a használt ruha vásárlási szokásait?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Tudatos vásárlás
- Fenntarthatóság
- Pénzügyi helyzet
- Társadalmi nyomás
- Egyéb:

8. Hol vásárol használsruhát?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Boltban
- Online
- Piaci árusoktól

9. Milyen típusú használsruha boltba látogat szívesebben?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Kilós
- Darabáras
- Vállfás
- Ömlesztett

10. Van-e olyan trend vagy divatirányzat, amely miatt inkább vásárol új,nem pedig használsruhát?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Nem tudom

11. Milyen gyakran változtatja meg ruhatárát az aktuális divatirányzatokhoz igazodva?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Mindig
- Néha
- Ritkán
- Sose

12. Hogyan befolyásolja az online vásárlás a használsruha vásárlásiszokásait?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Előnyben részesíti az internetes piactereket az üzletekkel szemben
- Szabadon váltogatja az internetes és a hagyományos üzletek között
- Inkább a hagyományos boltokban vásárol
- Inkább az interneten keres információkat, de végül az üzletekben vásárol

13. Ön szerint könnyű hozzáférfeni minőségi hasznátruhákhoz?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

14. Neme?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
- Férfi

15. Az Ön lakhelye?*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Város
- Község
- Falu

16. Mikor született?*

17. Hogyan éli meg anyagi helyzetét? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

rossz anyagi körülmények között élek 12345

nagyon jó anyagi körülmények között

18. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskola
- Szakiskola
- Gimnázium
- Főiskola, egyetem

19. Mennyi az Ön háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 150.000Ft alatt
- 150.000-300.000Ft
- 300.001-400.000Ft
- 400.001-500.000Ft
- 500.000Ft felett