

SZAKDOLGOZAT

Tusor Fanni
Gazdálkodási és menedzsment szak

Gödöllő
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Gazdálkodási és menedzsment Szak

A fast fashion márkák vizsgálata vállalati és fogyasztói oldalról

Belső konzulens:

Bilinovics-Sipos Judit és Dr. Sente Viktória

Egyetemi tanársegéd, Egyetemi tanár

Készítette:

Tusor Fanni

VBSDQ2

Nappali tagozat

Intézet: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

**Gödöllő
2023**

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	3
2	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	A divat rövid története	5
2.2.	A divat fogalma-Mit is jelent a divat?	7
2.3.	A fast fashion és az Ultra -fast fashion	8
2.4.	A fast fashion környezetszennyező hatásai.....	10
2.5.	Fenntarthatóság a fast fashion márkáknál.....	12
2.6.	A fenntartható divat beépítése ruhatárunkba	14
2.7.	A Zara, mint vezető fast fashion márká megalapítása	15
2.8.	Digitalizációs megoldások a kiskereskedelmi szektorban.....	16
2.9.	A Zara reklámtevékenysége.....	17
2.10.	A Zara marketingstratégiája.....	18
2.11.	A Zara Marketing-Mix modellje.....	21
2.12.	A Zara online térben való értékesítése.....	22
2.13.	A Zara célcsoportjai, és internethasználati szokásaik.....	23
3.	Saját kutatásom	25
3.1.	A kutatásom céljai, kutatási kérdéseim és hipotéziseim.....	25
3.2.	A vizsgálat körülményei és helyszíne.....	25
3.3.	Az alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszerek bemutatása	27
3.4.	Az eredmények tanulmányozása.....	29
3.4.1	A félig strukturált mélyinterjúk elemzése	29
3.4.2	A kérdőíves kutatásom elemzése.....	33
4.	Következtetések, javaslatok	48
5.	Összefoglalás.....	49
	Irodalomjegyzék	51
	Ábrajegyzék.....	55
	Mellékletek	56

1 Bevezetés

Szakdolgozatom témakörének kiválasztásában fontos szerepet játszott a divat iránti szeretetem, és érdeklődésem. Amikor csak időm engedi az éppen aktuális öltözködéssel, trendekkel, színekkel, és divatos fazonokkal kapcsolatos oldalakat, blogokat, magazinokat böngésem. Számomra nagyon sokrétű és izgalmas téma a divat világa, mivel már több száz éve is épp annyira meghatározó volt, mint jelenleg. Az emberek öltözködése megszabta a társadalomban elfoglalt helyüket, titulusukat, és ez a mai napig nem változott meg.

Mindezek mellett ruhatáramban is számos olyan darab foglal helyet, melyet a Zara-ban, vagy más fast fashion boltokban vásároltam, és úgy gondolom, hogy fiatal nőként ezzel nem vagyok egyedül, viszont szeretném megvizsgálni mindezt kicsit mélyebben, hogy ez a fajta gyorsaság, amit már a divatban is tapasztalhatunk hová is vezet hosszútávon, illetve hogy mit gondolnak erről a fogyasztók.

Véleményem szerint, mi nők a vásárlást egy hobbinak tekintjük, és éppen ezért vonzott a fast fashionnel kapcsolatos témakör a szakdolgozat témám kiválasztásakor, mivel szerettem volna egy kicsit mélyebben belelátni az emberek vásárlási szokásaiba.

Úgy gondolom, hogy a fast fashion aktualitása továbbra is releváns és lényeges téma a divatiparban és a társadalomban is. Éppen ezért fontosnak tartom, hogy dolgozatomban megvizsgáljam a fast fashion környezeti, társadalmi, gazdasági és etikai kérdésköreit, hogy a végén jobban megértsük ennek az iparágnak a működését.

Jelen szakdolgozat fő célja a következőképpen foglalható össze: vizsgálni a fogyasztók magatartásait, és fogyasztói szokásait a fast fashion márkákkal kapcsolatosan. A következő hipotéziseimre keresem a válaszokat a dolgozatom során:

- **H1:** A fast fashion fogalom egy ismert kifejezés.
- **H2:** A fogyasztók elég gyakran vásárolnak a fast fashion márkák különböző üzleteiben.
- **H3:** A fast fashion fogyasztók elfogadják a néha silányabb minőséget.
- **H4:** A fast fashion fogyasztók elfogadják a környezetszennyezést, amelyet ez az irányzat okoz.

A szakdolgozatom felépítéséről is szeretnék néhány gondolatot megosztani a továbbiakban, miszerint két részből fog összetevődni, egy szakirodalmi áttekintésből, és egy primer kutatásból.

A dolgozat elején a szakirodalmi források segítségével röviden szót ejtek a divat történetéről, és tüzetesebben megvizsgálom a divat fogalmát. Mindemellett feltérképezem a fast fashion és az ultra fast fashion kifejezéseket, továbbá azt, hogy mennyire etikus a gyors divat világa, illetve szeretném megemlíteni, hogy a divatipar milyen környezetszennyező hatásokkal jár, és ennek csökkentése érdekében a tudatosságot miként tudjuk beépíteni ruhatárunkba. Úgy vélem, hogy a fast fashion márkák fogyasztói oldala valahol a választásról és az értékek fontosságáról szól, és a fenntarthatóbb és tudatosabb vásárlási döntések hozzájárulhatnak a divatipar pozitív irányú változásához a jövőben.

Mint ahogy azt sokan észlelhettük már a fenntarthatóság a 21. században igen fontos kérdéssé vált a ruhavásárlók, és a nagy üzletláncok körében is egyaránt, ezért a vezető fast fashion márkák etikus kollekcióját is megemlítem.

Ezek után pedig a Zara-ról szeretnék egy átfogó képet alkotni, ahol a megalapításától kezdve egészen a célcsoportjáig kitérek minden fontosabb részletre. A Zara megalapítása után a digitalizációs megoldásokról is szót ejtek, mivel nagyban befolyásolja mindennapi életünket a digitalizáció és az e-kereskedelem. Ezek mellett nagyon érdekesnek találom, azt, hogy hogyan alkalmazkodik ez a fast fashion vállalat a gyorsan változó trendekhez és a fogyasztói igényekhez, hogy milyen stratégiákat alkalmaznak ehhez, mindemellett milyen fenntarthatósági és etikai kihívásokkal kell szembenéznie a vállalatnak, illetve hogyan próbálja minimalizálni a környezeti hatásait.

A dolgozatom szakirodalmi része után rátérek a saját kutatásomra, ahol kvalitatív és kvantitatív elemzési módszereket alkalmaztam, ezeken belül pedig félig strukturált mélyinterjúkat készítettem 6 interjúalany segítségével, illetve online kérdőíves lekérdezést is alkalmaztam. Bemutatom az elvégzett félig strukturált mélyinterjúk eredményeit és összegzését illetve a kérdőíves felmérésem stratégiáját, célját, kérdéseit, végezetül pedig az eredményét is elemzem.

Dolgozatom legvégén pedig összegzem azokat a következtetéseimet, amelyeket a kapott eredményekből levontam.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1. A divat rövid története

Ebben az első bekezdésben ismertetni szeretném a 19. századtól kezdődően az emberek divathoz való viszonyát napjainkig bezárólag, hogy egy átfogó képet kapjunk a divat alakulásáról. Úgy gondolom, hogy ennek segítségével könnyebben megérthetjük a fast fashion kialakulásának okait és körülményeit. Ahogy már a bevezetésben említettem a divat már régen is időszakonként változó volt, de az öltözködés mindig meghatározó szerepet játszott az emberek életében.

A 19. században megszületett egy iparág, amely a gazdagok és a szegények ruházatát szolgálta. Egyre több gépesített pamut- és gyapjűfeldolgozó üzem létesült, a textíliák ára pedig csökkent. A varrógép megjelenésével olcsóbbá vált a ruhák előállítás, az új szintetikus festékek pedig színesebbé tették a divatot. A technológia és a társadalom fejlődése meghatározóbb kezdett lenni az emberek öltözködése szempontjából, mint addig volt. Míg a textilgyártás teljesen automatizált folyamattá vált, addig a ruhák alapanyagait és szöveteit gépek állították elő, míg a ruhákat emberi kezek varrták össze varrógépekkel.

A 20. században azonban az Amerikai Egyesült Államokban a bérek növekedése miatt, megnőtt a kereslet a divatcikkre. Ekkor jött divatba a műselyem, a poliészter a nejlon és az ikonikus farmerek is ekkor terjedtek el.

A nagyvállalatok reklámtevékenysége is megemelkedett ebben az időszakban, mivel rájöttek, hogy ezáltal a bevételeiket növelni tudják. Ekkor már annyira megnövekedett a kereslet a ruhadarabok iránt, hogy egy minőségi romlás következett be a felhasznált anyagoknál, hogy a kitűzött időre kész legyenek a darabok, ezt tekintjük a *fast fashion* kezdetének. (Örtorony, 2003)

Most a 21. században a lehetőségek tárháza már nagyobb, a fast fashion márkák szezononként is több kollekciót dobnak a piacra, melyek az átlagember számára is elérhető. Az árak csökkenésével egyidejűleg pedig rohamosan nőtt a volumen, az emberek ezért egyre sűrűbben kezdték el cserélni divatcikkeiket a romló minőségűből és az olcsó árakból fakadóan.

Fontos megemlíteni, hogy gyakran alkalmaznak ezek a fast fashion boltok szezonközi leárazásokat is annak érdekében, hogy minél gyorsabban el tudják adni a termékeiket. Ezzel

ellentétben a nagy tervező házak (pl.: Gucci, Prada, Dior stb.) évente két alkalommal mutatják be a kifutókon a kollekcióikat (tavaszi-nyári, illetve őszi-téli kollekció).

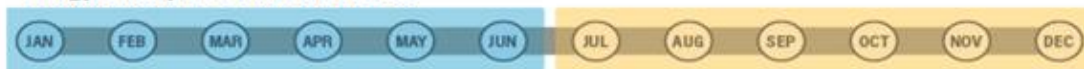
Amíg a hagyományos divatipar az 1980-as években a tervezéstől számítva átlagosan 65-70 héten belül kínálta eladásra a termékeit, addig a fast fashion cégek már képesek 5 hét alatt értékesítésre kínálni egy újonnan felkapott terméket. (Weinswig, 2017)

Sajnos, ehhez hozzátartozik az is, hogy az átlagfogyasztó ma 60 százalékkal több ruhadarabot vásárol 2000-hez képest, és mindegyik ruhadarabot feleannyi ideig tárol. (Business Research Insights, 2022)

A lentebb látható ábrán pedig jól láthatóak a fast fashion által kiadott kollekciók megnövekedett számai, a hagyományoshoz képest. A divatszezonok száma pedig évi kettőről (tavaszi/nyári, őszi/téli) 50-100 „mikroszezonra” nőtt. (Business Research Insights, 2022)

A hagyományos és a fast fashion

Hagyományos: 2 ciklus évente



Tipikus fast fashion: évi 50 ciklus



Source: True Cost

 WORLD RESOURCES INSTITUTE

1. kép Tradicionális és fast fashion (Forrás: <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>)

2.2. A divat fogalma-Mit is jelent a divat?

“Ne adj a trendeknek. Ne hagyd, hogy a divat birtokoljon, de dönts el te, hogy ki vagy, mit szeretnél kifejezni azzal, ahogy felöltözöl és élsz.” – Gianni Versace

Ezt a fejezetet egy számomra sokatmondó idézettel indítottam, mivel úgy vélem, hogy ez a pár sor megragadja a divat és az önkifejezés lényegét.

A következő részben pedig a divat fogalmát igyekszem körülhatárolni, hogy mit is értünk ezalatt, mivel konkrét, általánosan elfogadott meghatározása nem létezik, ezért nagyon sokféleképpen értelmezhető.

A divat önkifejezés, öröm, kreativitás, ötlet, innováció. Öltözködni jó dolog, csinosnak lenni, és jól érezni magunkat a bőrünkben még jobb. (Mengyán , 2018)

Mindenkinek köze van a divathoz, aki azt hiszi, hogy nincs az téved, mivel a ruha a második bőrünk. Ruháinkkal fejezzük ki magunkat, így kommunikálunk önmagunkról. Azzal is közlünk valamit, ha éppen nem akarunk közölni semmit az öltözködésünkkel. (Hajnal, 2019)

A divat viszont csak azért változik, hogy változzon, hogy az újdonság illúzióját keltse. A nagy tervezők és a divatcégek manapság minden évben új kollekciókat mutatnak be abban a reményben, hogy az új stílusuk majd divatos lesz. Valójában csak néhány lesz sikeres, sőt néhány divatossá vált stílus nem is a divatpiacról származik. Ahhoz, hogy egy stílus divatossá váljon, néhány embernek hordania kell, de nem elég, hogy az emberek hordják, a legutolsó divatnak kell tekinteniük. (Maya, 2019)

Az aktuális divatot a kifutón láthatjuk, a szálakat pedig a divat bennfentes nagyjai irányítják a háttérből: Ők azok, akik néhány évre előre meghatározzák a divat színeit. Az meghatározott színekből egy egységes palettát állítanak össze, amit továbbítanak a divatipar szereplőinek: a textilgyártóknak és a tervezőknek. (Huszka, 2021) Ami a divattrendeket illeti, egység dominál a márkák között, biztosítva, hogy a különböző darabok minta, szín és szabás tekintetében kombinálhatók legyenek.

A divatbemutatók világa régen zárt volt, és csak maroknyi közönség előtt zajlott. Manapság a fast fashion üzletek képviselői az első sorokból figyelik a legújabb irányokat, amelyek aztán fél év múlva meg is jelennek a boltokban. (Huszka, 2021)

Úgy gondolom, hogy ebben a felgyorsult világunkban az aktuális trendek, mindenkit befolyásolnak. Személy szerint én is figyelem az évszakok éppen aktuális színeit, fazonjait, új formáit és ami megtetszik, és jól is áll azt tudatosan, de beépítem a ruhatáramba.

Végezetül ezen információk tükrében elmondhatjuk, hogy a divat összetett jelenség, számtalan tényezővel, mely számos terméket és területet foglal magában, illetve még egyszerűbben fogalmazva azt mondanám, hogy a divat alatt sokak által elfogadott, és követett stílust értünk.

2.3. A fast fashion és az Ultra -fast fashion

A következő részben a fast fashion szókapcsolatot szeretném feltérképezni, és megvizsgálni az angol *fast fashion*, és *ultra -fast fashion* kifejezéseket, melyeknek igazából nincs konkrét magyar megfelelőjük. Érdeemes megemlíteni azonban, hogy az angol fast food kifejezésből származik. A különbség az, hogy a gyorsaság a ruhadarabok ötletének születésétől a polcokra való kikerülésig tartó időre vonatkozik.

Tehát a *fast fashion* kifejezést azokra a ruhamárkákra használjuk, amelyek nagyon rövid idő alatt jutnak el a kifutókról az üzletekbe, hogy mindig megfeleljenek a legújabb trendeknek. Ebből következik, hogy a közösségi médiában felkapott ruhadarabok igen gyorsan megvásárolhatóvá válnak. A gyors divat célja, hogy feltámassza az igényt a vásárlásra. Az utóbbi 25–30 évben a divatipar leggyorsabban fejlődő területévé vált, a mai divatot nem a Chanel vagy a Gucci uralják, hanem a fast fashion márkák. (Mengyán , 2018)

A fast fashion a ruhák viszonylag alacsony ára, a fogyasztók vásárlási vágyának növekedése és a vásárlóerejük növekedése miatt vált általánossá. A fast fashion megjelenésével a fogyasztók képesek voltak olyan ruhákat megvásárolni, mint ami a divatházak kollekciójában található, de az árak töredékéért. (Dr. Kelemen-Erdős & Kőszegi, 2017)

A divatipar ennek köszönhetően nagyon nagy mértékben növekszik, az egy főre jutó globális textiltermelés évi 5,9 kg-ról 13 kg-ra nőtt 1975 és 2018 között. Hasonlóképpen a globális fogyasztás, becslések szerint évi 62 millió tonnára nőtt, és 2030-ra az előrejelzések szerint eléri a 102 millió tonnát. (Novotny, 2022)

Összeségében a gyors divat modellje arra épül, hogy a divatirányzatokat és a trendeket gyorsan adaptálják és elérhetővé tegyék a fogyasztók számára, mivel az a cél, hogy a

fogyasztók minél gyorsabban megvásárolhassák a legújabb divatirányzatokat, és a termékek elhasználódása vagy tönkremenése után hamar újra vásároljanak.

Az elmúlt években egyre többször halljuk az *ultra-fast fashion* szót, de mit is jelent igazából? Az emberek egy része a szó hallatán a SheIn termékeire asszociál, most szeretném megnézi, hogy ez valójában így van-e, továbbá ismertetem a fogalom mögött rejlő jelentést.

Az "*ultra-fast fashion*" kifejezés egy még intenzívebb és gyorsabb divatmodellt jelöl, mint a hagyományos gyors divat. Bár ez a kifejezés nem egy általánosan elfogadott vagy meghatározott fogalom a divatiparban, olyan jelenségekre és folyamatokra utal, amelyek még nagyobb sebességgel és gyakorisággal hozzák létre, terjesztik és cserélik a divatruhákat. A piacon megjelenő új divatcégek – elsősorban az online értékesítésen alapuló vállalatok – az időtávot még rövidebbre csökkentették, megteremtve ezzel az *ultra-fast fashion* fogalmát. (Dombrovski, 2021)

Ezek a ruhák rendkívül olcsók, és rossz minőségűek, továbbá 100 százalékban poliészterből (végső soron műanyagból) készülnek, amelynek lebomlása akár 200 év is lehet. A gyorsabb elhasználódásuk az alacsony árak ugyanakkor újabb és újabb vásárlást generálnak, fenntartva ezzel a folyamatos fogyasztást. (Dombrovski, 2021)

A dinamikus növekedéssel bíró internetes áruházak, ahogy már fentebb említettem még gyorsabban reagálnak a trendekre, akad olyan cég, amely képes akár 7 nap átfutási idő alatt eljuttatni a terméket a tervezőasztaltól az értékesítésig. A Zara esetében 25 nap telik el az igénytől a gyártásig, ez a SheIn esetében 10 nap. Amivel letudja körözni a SheIn a konkurensait, az az, hogy helyben vannak Kínában, ezért az európai központú cégekhez képest a minimálisra tudták redukálni a gyártás idejét. Emellett az ellátási láncukat optimalizálják folyamatosan, és minden folyamatot Big Data-val elemeznek, és fejlesztenek. (MinnerInstant, 2021)

Fontos megjegyezni, hogy a *fast fashion* és az *ultra-fast fashion* jellemzően magukba foglalják az olcsó munkaerőt és a nemzetközi gyártási láncokat, amelyekben az emberi jogok és a munkavállalók jóléte gyakran háttérbe szorulhat.

Ez az iparág főleg az ázsiai országokban virágzik, ahol az alkalmazottak jellemzően rémes körülmények között, fillérekért dolgoznak. Éppen ezért tudják olyan olcsón adni az elkészült ruhákat. A silány minőségű anyagok használatának eredményeként, ezek a ruhadarabok

hamar tönkremennek, elveszítik színüket, formájukat, valamint a varrások mentén az anyagok szétfeszlanak. (Novotny, 2022)

Az alábbi ábrán pedig látható, hogy a globális fast fashion piac méretét 2021-ben 210.421,21 millió USD-ra becsülték. A továbbiakban azt jósolják, hogy 2028-ra eléri a 261.104,36 millió USD-t. Ebből arra lehet következtetni, hogy továbbra sem fog csökkenni a gyors divatpiaci növekedés, és a kereslet továbbra is egyre nagyobb lesz irántuk. (Business Research Insights, 2022)



2. kép Fast fashion market size (Forrás: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fast-fashion-market-100275>)

2.4. A fast fashion környezetszennyező hatásai

Ebben a részben a fast fashion környezetre gyakorolt hatásainak vonatkozásában ismertetem, és részletezem, hogy milyen következményekkel jár a folyamatosan változó divat. Meglátásom szerint, egyre több embert foglalkoztat a kérdés, hogy etikus-e az általuk hordott fast fashion ruhadarabok előállítása, és az milyen hatásokkal jár Földünkre nézve.

A Global Fashion Agenda és a Boston Consulting Group jelentése alapján már 2015-ben megközelítőleg 62 millió tonna textilipari terméket fogyasztottunk, melynek gyártása és fogyasztása, és fogyasztás utáni sorsa hatalmas teherrel van a környezetünkre. 2015-ben a textilipar 79 milliárd köbméter vizet használt fel, 1715 millió tonna szén-dioxidot bocsátott

ki, és 92 millió tonna szemetet termelt. Ez a mennyiség 2030-ra 50%-kal fog nőni, amennyiben az iparág nem változtat a jelenlegi működésén (Group, 2017)

2700 liter vízre van szükség egy pamut póló elkészítéséhez



Ez elegendő víz egy embernek 2,5 évre



Source: National Geographic

 WORLD RESOURCES INSTITUTE

3. kép Vízfelhasználás a divatiparban (Forrás: <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>)

A fenti képen láthatóak a megdöbbentő adatok, miszerint 2700 liter vízre van szükség egy póló előállításához, ez a mennyiség két és fél évnire elegendő ivóvizet jelent egy ember számára.

Ezek mellett lényegesnek tartom megemlíteni, hogy a fast fashion a világon az olaj után a második legszennyezőbb iparág. A pamut a leggyakrabban használt növényi rost, viszont a környezetre káros, és ahogy a fast fashion iránti igény növekszik, azzal együtt nő a hulladéka is. Világszerte évente 80 milliárd darab ruhát gyártanak, négyből három, amely nem lebomló anyagból készül a hulladéklerakóba kerül, ezeknek pedig csak kis részét hasznosítják újra. (Előd, 2017)

A fast fashion célja, ahogy már fentebb említettem az, hogy gyorsan állítson elő ruhákat költséghatékony módon, hogy a lehető leggyorsabban reagáljon a változó fogyasztói ízlésre. Ezt azonban gyakran etikátlan munkakörülményekkel, negatív környezeti hatásokkal és természeti erőforrások kimerítésével éri el. (Előd, 2017)

A divatcégek gyakran nem vállalnak felelősséget beszállítóikért, sokszor félrevezető kommunikációt folytatnak a gyártási láncuk működéséről. A ruházati iparban a divatmárkák tulajdonosai független beszállítókkal dolgoznak együtt, rövid távú szerződésekkel. Ez azért is fontos a divatipar szabályozása kapcsán, mert egy-egy ország szigorúbb szabályozásának hatására a divatcégek kivonhatják termelésüket az adott országból, és rendelkezéseiket enyhébb szabályozási feltételeket kínáló országokból biztosíthatják. (Dobos & Éltető, 2022)

Az 1990-es évek vége felé tömérdek európai és amerikai cég élt a lehetőséggel, hogy alacsony bérű ázsiai országokba szervezze ki a termelést.

Kulcsfontosságú megemlíteni, hogy a munkások ezekben a gyárakban a mérgező vegyi anyagok veszélyeinek voltak kitéve, lehetővé téve ezzel a gyors divat modellt. (Hajnal, 2019)

Ez elválasztotta egymástól a fogyasztó és a termelő országokat, és a gyakorlatban elrejtette a munkaerő szereplőit egymásba ágyazott alvállalkozói kapcsolatokon keresztül, így előfordulhat, hogy a ruhadarab környezeti és társadalmi hatásainak földrajzi elhelyezkedése még a kereskedő számára sem egyértelmű. (Dobos & Éltető, 2022)

2.5. Fenntarthatóság a fast fashion márkáknál

Ebben a részben a fenntarthatóság alkalmazását szeretném ismertetni, mivel az elmúlt évtizedben kulcsfontosságú kérdéssé vált a fogyasztóknál és a vállalatoknál is egyaránt, előtte azonban az ellátási lánc, majd a fogyasztó fogalmát szeretném definiálni.

Az *ellátási lánc* a termék teljes értékesítési folyamatának végrehajtásához szükséges tevékenységek, létesítmények és elosztási eszközök összessége. Ez a nyersanyagok keresésétől, azok későbbi átalakításától kezdve a gyártásig, szállításig és a végső fogyasztóig történő szállításig terjed. (Economy-Pedia, 2022)

A *fogyasztó* fogalmának tisztázása nagyon fontos, hiszen a termelés, a kereskedelem, a reklámok mind-mind az vevő megnyeréséért dolgozik. És akkor rögtön adódik a kérdés, fogyasztó vagy vevő, vagy vásárló? A három fogalom a köznyelvben szinonimái egymásnak, azonban egy gazdasági dolgozat megköveteli a pontos meghatározást.

A vevő vagy vásárló valóban szinonimái egymásnak, és tágabb fogalmat takarnak. Mindenki vevőnek számít, aki árut vagy szolgáltatást vásárol, legyen az magánszemély, cég vagy hivatali szerv.

A *fogyasztó* kisebb kör, csak a magánszemélyek tartoznak a fogyasztók körébe. A fogyasztók pontos meghatározását a 1997. évi CLV. számú, a fogyasztóvédelemről alkotott törvény 2.§ a.) pontjában találjuk: „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.”

Ahogy már említettem a fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a divatipar fenntarthatósága iránt, és a média is gyakran foglalkozik a fenntartható divattal. Mivel a legtöbb ágazatban a termelés ma már teljesen globalizált, leginkább a globális értékláncok (Global Value Chains) fenntarthatósága áll a középpontban. A fenntarthatóságnak viszont rengeteg olyan aspektusa van, amelyeket nem ellenőriznek. Az ellátási lánc átláthatatlan, sajnos a divatipar jelenlegi növekedési üteme nagyobb, mint a fenntarthatóságra tett intézkedések megvalósítási üteme. (Dobos & Éltető, 2022)

Az utóbbi években a divatcégek egyre inkább felismerték a fenntarthatóság jelentőségét és felelősségüket a környezetvédelem terén. Ennek fényében sok divatcég vezetett be újrahasznosítható stratégiákat, amelyek lehetővé teszik a termékek életciklusának meghosszabbítását és a környezeti hatások csökkentését. (Jeki, 2018)

A Zara, amit a vezető fast fashion márkának neveznek, az elmúlt években jelentős erőfeszítéseket tett a fenntarthatóság felé vezető úton, és megalapította a Join Life kollekcióját, mely 8 évvel ezelőtt jelent meg.

A Join Life kollekció darabjai organikus pamutból, újrahasznosított gyapjúból és Tencelből készülnek. A Tencel vagy a lyocell egy cellulózból készülő szövet, amely társadalmilag ellenőrzött előállítással és környezetileg felelős erdőkből származik. (HajduPress, 2021)

Amennyiben ezen termékek közül választunk, akkor 100 százalékban ökológiai gazdálkodásból származó pamutból készült darabok kerülnek a ruhatárunkba.

Ahhoz, hogy a ruhákra “Join Life” címke kerüljön, rengeteg belső minősítésnek kell megfelelni: az elsődleges szövetnek a Better Cotton Initiative által jóváhagyott alapanyagnak kell lennie. A ruhákat “Green to Wear” technológiájával kell gyártani, amely magában foglalja a víz újrahasznosítását, továbbá a szövetet feldolgozó gyáraknak A vagy B fokozatot kell szereznük az Inditex környezeti fenntarthatósági szabványában. A vállalat

a transzparencia érdekében is hatalmas lépést tett előre, és közzétette a feldolgozó egységeinek neveit és címeit. (HajduPress, 2021)

Elmondható, hogy a Join Life kollekcióban a Zara törekszik a minőségi és időtálló termékek létrehozására, hogy a vásárlók hosszú távon is élvezhessék azokat. Emellett az újrahasznosított és újrahasznosítható csomagolási anyagok használata is szerepel az irányelvei között.

2.6. A fenntartható divat beépítése ruhatárunkba

Ez a rész a fenntartható divatról, a tudatosságról, és ezek az életünkbe való beépítéséről fog szólni, melyről véleményem szerint létfontosságú szót ejteni.

Kezdjük ott, hogy a már elkészült ruhadarabokat megpróbálhatjuk minél tovább körforgásban tartani. Másodkézből vásárolni ma már egyet jelent azzal, hogy kiállunk a környezetvédelem mellett. Vállaljuk azt a véleményt, hogy nem szeretnénk, hogy az öltözködés öröme kéz a kézben járjon a Föld szennyezésével. (Mengyán, 2022)

Az elmúlt hónapokban nagy népszerűségnek örvend itthon a *Vinted* nevű mobiltelefonos alkalmazás (IOS és Android rendszeren is elérhető), melynek segítségével eladhatjuk a már nem használt jó állapotú, vagy akár teljesen új ruhadarabjainkat, cipőinket, kiegészítőinket. Ez nagy áttörést jelent, mivel pár évvel ezelőtt a használt ruhákat még az üzletekben tudtuk megvásárolni, de ma már a digitalizáció egyre jobban elterjedt és ez elérte ezt a piacot is.

A *Vinted* nem más mint, a világ egyik legnagyobb használtruhás e-kereskedelmi platformja, amely 2008 óta segíti az embereket a használt ruhák értékesítésében a világ több országában. 2019-ben már 25 millió felhasználója volt a platformnak., és ma már 18 országban jelen van, köztük Magyarországon is. (Pénzkalauz, 2022)

A *Vinted Hungary* egy nagy katalógus, amelynek segítségével az eladók a honlapon keresztül kínálhatják eladásra megunt ruhadarabjaikat.

A *Vinted* a költséghatékonyságra, a környezettudatosságra és a fenntarthatóságra buzdítja felhasználóit.

Amennyiben nem szeretnénk a Földünket szennyezni a sok fast fashion ruhadarabbal, és megtehetjük, vásároljunk másodkézből, legyen az a *Vinted*, vagy akár secondhand üzlet, vagy legalább gondoljuk át kétszer is mielőtt megvennénk egy ruhát, ami megtetszett a kirakatban.

2.7. A Zara, mint vezető fast fashion márka megalapítása

A fast fashion szó hallatán általában az első márka, amely eszükbe jut nekünk fiataloknak, az nem más, mint a Zara, melyet közel 50 éve alapítottak.

Amancio Ortega 1975-ben nyitotta meg az első Zara-üzletet Spanyolországban. Eredetileg Zorba néven szeretett volna üzletet nyitni, ám ez a név már le volt védve. Kezdetben alacsony árai, de felsőkategóriásnak tűnő darabjai miatt vált népszerűvé a Zara. Valamikor a '80-as években született meg a fast fashion ötlete Ortega fejében, ami tulajdonképpen a vásárlói igények azonnali kiszolgálására reagálást, egy gyorsabb rendszert jelentett, és jelent is a mai napig. Az alapötlet az nem más volt, mint hogy a divat nem szezonálisan működik, hanem folyamatosan változik. (Horváth , 2012)

1980-ban kezdte meg a nemzetközi terjeszkedést, először Portugáliában. 1989-ben nyílt az első üzlet az USA-ban, majd 1990-ben Franciaországban. Ma már a Zara évente kb. 500 millió terméket állít elő, és több mint 2000 üzlettel rendelkeznek világszerte. Ha az ember bármelyik üzletükben jár, szinte biztos, hogy még hétfő délelőtt 11-kor sem ő lesz az egyetlen vendég, hétvégenként pedig borítékolható, hogy sorban állásra lehet számítani. (Men, 2022)

A Zara egyedi divatmodellt vezetett be a divatiparban. A cég arra összpontosított, hogy a ruhák gyorsan és rendszeresen frissüljenek a legújabb divattrendekkel. Ehhez a Zara-nak saját tervezői és gyártási folyamatai vannak, amelyek lehetővé teszik, hogy a ruhák rövid időn belül a polcokon legyenek. Ezáltal a Zara üzletei mondhatni hetente frissített kollekciókkal rendelkeznek.

A Zara ma a világ egyik legnagyobb divatmárkája, a társ márkáival együtt a spanyol Inditex vállalatcsoport része. Az Inditex portfóliója több divatmárkát is magában foglal, de a Zara a legismertebb és legikonikusabb márkája. A Zara sikeresen megtalálta a módját a gyorsan változó divat irányítására és a fogyasztói igények kielégítésére. (Men, 2022)

Úgy gondolom, hogy hazánkban is vezető szerepet tölt be fast fashion márkák között a Zara, ezt segíti az is, hogy a legtöbb plázákban megtalálható és más forgalmas, a turisták által kedvelt helyeken is jelen van, mint például a Váci utca, és mindig naprakész a legfrissebb trendeket illetően.

Mindezek mellett pedig széles célcsoporttal rendelkezik, nemtől és kortól függetlenül bárki megtalálhatja üzleteiben és weboldalán is a számára megfelelő divatcikkeket, vagy a híres parfümök utánezatait illetve, cipőket, táskákat.

2.8. Digitalizációs megoldások a kiskereskedelmi szektorban

Ebben a részben szeretném feltárni azokat az előnyöket, melyeket a digitalizáció tett lehetővé, ezzel is segítve a kiskereskedelmi szektort, mivel elmondható, hogy a fast fashion-t is nagy mértékben befolyásolja a digitalizáció és annak hatásai.

Mindenekelőtt szeretném megemlíteni, hogy a digitalizáció nem új jelenség a kiskereskedelemben, mivel már a vonalkódok alkalmazásával lehetővé vált számos kiskereskedelmi (pl: beszerzési, értékesítési) folyamat digitalizálása. A kiskereskedelmi vállalatok korábban árral, választékkal és szolgáltatásokkal versenyeztek egymással, most pedig az információtechnológia hozza létre a fogyasztói értékteremtésen alapuló versenyelőnyt. (Matyusz & Pistruí, 2020)

Számos előnnyel rendelkezik, ezek közül a jelentősebbek, melyeket szeretnék kiemelni, a következők:

- a kiskereskedők közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a vásárlóikkal és személyre szabott kommunikációt valósíthatnak meg,
- a cég nyomon tudja követni a fogyasztók közötti kommunikációt,
- készpénznélküli fizetési módok bővülése,
- lehetővé teszi az áruválaszték bővítését anélkül, hogy a fizikai kiskereskedelmi kapacitást jelentősen növelni kelljen.
- lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban nyomon kövessék a beszállítóik tevékenységeit és a gyártási folyamatokat, így könnyebben ellenőrizhetik a fenntarthatósági és etikai szempontokat,
- a digitális adatok segítségével a vállalatok személyre szabott ajánlatokat és reklámokat készíthetnek a fogyasztók számára, ami növelheti az eladásokat és a hűségüket.

Az online csatornákon a vásárlóknak lehetőségük van kommunikálni, inspirációt szerezni, megosztani élményeiket – bárhol és bármikor. A digitalizáció alapjaiban változtatta meg az emberek vásárlási szokásait. (Insider, 2018)

Fontos kiemelni a digitális fizetési módokat, melyek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy kényelmesen és biztonságosan fizessenek a vásárlásuk során. Ez gyors és egyszerű fizetési folyamatot eredményez, amely az ügyfélélményt is javítja. A kiskereskedő és a fogyasztó által használt digitális eszközök egyre gyakrabban kapcsolódnak egymáshoz, amelynek segítségével a kiskereskedelmi vállalatok, az eladók és a fogyasztók között újfajta kapcsolatok jönnek létre, és a határvonalak elmosódnak a kiskereskedelmi tevékenység és a fogyasztás között. (Matyusz & Pistruai, 2020)

Az eladószemélyzetre is hatást gyakorol a digitalizáció. A vásárlók gyakran digitális eszközeiken tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékekről, mely kiváltja az eladók értékesítési feladatainak egy részét, ezáltal megváltozik a feladatkörük. (Matyusz & Pistruai, 2020)

A divatiparban hatalmas a verseny és a többszörös vásárlói élmény biztosítása közel sem elegendő a nyereshez. A teljes beszállító láncnak agilissá kell válnia és alkalmazkodnia kell az üzleti igényekhez. A vállalatok csak akkor lehetnek sikeresek a többszörös iparágban, ha egy dinamikus és rugalmas beszállító lánc áll a rendelkezésükre. (Insider, 2018)

Összességében a digitalizáció jelentős hatással van a kiskereskedelmi szektorra, és számos változást hozott magával az elmúlt években. Az új technológiák és az online tér fejlődése lehetővé teszi a kiskereskedők számára, hogy új módon érjék el és szolgálják ki ügyfeleiket.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a fast fashion ipar még mindig számos kihívással szembesül, ilyenek például a túltermelés és a ruhahulladék problémái, melyeket már megemlítettem fentebb, azonban a digitalizáció segíthet ezen problémák kezelésében, de nem oldhatja meg őket teljesen. Az iparnak továbbra is szüksége van az innovációra és a fenntarthatóságra való összpontosításra.

A dolgozatomban szakirodalmi részében vizsgált Zara is nyomon követi az aktuális digitális fejlődéseket, és beépíti azok alkalmazását.

2.9. A Zara reklámtevékenysége

A hétköznapi ember számára a reklám az a fogalom, amellyel találkozik, a marketing kifejezés a szakembereken kívül kevesebbeknek egyértelmű. Nézzük hát mit takar a két fogalom.

A *reklám* mindennapjaink része, egy kommunikációs eszköz, amelynek célja az igények felkeltése termékek és szolgáltatások iránt, végsősoron a cégek értékesítési munkájának segítése. Mindezt a vásárlói döntésekre való ráhatáson keresztül éri el.

„A *marketing* mindazon üzleti tevékenységeket magába foglalja, amelyek az áruk és szolgáltatások áramlásával kapcsolatosak, a termelés helyétől a fogyasztás helyéig” (Tudományegyetem, 2017/2018)

A Zara reklámtevékenysége részben eltér a többi fast fashion üzlettől, mivel szinte egyáltalán nem költ reklámozásra, nem találkozhatunk óriásplakátokkal, így csak a weboldaluk és a boltok kirakata az egyetlen reklámfelületük. (Xsense, 2020)

A piacon résztvevő kiskereskedelmi cégek bevételeiknek átlagosan 3,5%-át költik reklámozásra, addig az Inditex csoport mindössze 0,3%-ot áldoz reklámkiadásokra. A Zara sikerének kulcsa inkább abban rejlik, hogy a lehető legjobb lokációjú helyeken nyitnak üzleteket, és a kirakatokban is próbálnak a meghökkentésre, a figyelemfelkeltésre törekedni. A vásárlókat már 2012-ben is nagyon hasonló látvány fogadta egy budapesti vagy akár egy londoni üzletben, világos kellemesen megvilágított falak, modern belső tér tükrökkel, csendes zenével. (Horváth, 2012)

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a kirakatnak divatosnak, minőséginek és látványosnak kell lennie, mert a vevő ezt látja meg elsőként. A kirakat célja az, hogy cselekvésre buzdítsa a fogyasztót, hogy betérjen az üzletbe, valamint a kirakatban lévő termékeket vásárolja meg. (Eszes, 2010)

2.10. A Zara marketingstratégiája

Először is a *marketingstratégia* fogalmát szeretném ismertetni, melynek alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén. Közepontjában a következő fő kérdések állnak: az üzleti környezet elemzése; a vevői szükségletek és igények feltárása; a megfelelő, a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása; a tervek megvalósítása. (Józsa, 2019)

A Zara aprólékosan választja ki butikjai helyét. A legforgalmasabb sétálóutcákon vagy a legnagyobb bevásárlóközpontokban találkozhatunk az üzletekkel. Közvetlen közelében szinte mindig van egy elit üzlet is. Ezzel kelt a márka prémium hatást a vevőkben. A Zara üzletekben minden ruhának megvan a maga helye. A legdrágább ruhák a bejáratnál

helyezkednek el annak reményében, hogy első látásra szerelmesek legyenek beléjük a vásárlók. Esetükben a Zara az impulzív vásárlásra támaszkodik: jöttél, láttad, megvetted. (Xsense, 2020)

A belső terek és az üzletkialakítás kulcsfontosságúak a vásárlók élményének és elégedettségének növelésében. (Eszes, 2010)

A Zara innovatív és vonzó üzleti teret hozott létre, amely egyszerre kombinálja a termékek bemutatását, a vásárlók kényelmét és a márka személyiségét. Az üzlet belső kialakítása egy teljesen letisztult képet tár a fogyasztók elé. Hófehér falak, fekete állványok, fehér asztalok és nagy tükrök szolgálnak díszítőelemként. A próbababák az éppen aktuális kollekcióban díszlegnek a kirakatban, ezzel bevonzva a vásárlókat az üzletbe.



4. kép Zara üzlet (Forrás: <https://vilagunk.hu/9-trukk-a-zara-uzletektol-amely-ellenallhatatlanna-teszi-szamunkra-a-vasarlast/>)

Ez egy jó stratégia, mert amíg a bolt végébe elérünk, addig nagy eséllyel megláthatunk olyan kiegészítőt vagy ruhadarabot, amit nem leszünk képesek az üzletben hagyni. A ruhák, cipők és táskák általában közel vannak egymáshoz. Az üzlet elrendezésének köszönhetően a fogyasztók időt takarítanak meg, mivel nem kell a kiegészítőket az üzlet különböző pontjairól összeválogatni, könnyedén egy helyen megtalálják azokat.

Mindemellett a márka igyekszik elérni, hogy a vásárló azt gondolja, már nincs idő máskor visszajönni és megvenni, mert már nem lesz belőle, így ezt most kell megvásárolni. Ez úgy

nyilvánul meg, hogy vannak olyan termékek, amelyeket kapszulakollekciónak nevezünk. Ezt azt jelenti, hogy az adott darab csak néhány napig érhető el a vásárlók számára a boltokban. Ez kelti azt az érzést a vevőben, hogy nem szabad halogatnia a vásárlást. (Xsense, 2020)

A Zara női, férfi és gyermekruházati részlege mellett Zara Home szekcióval is rendelkezik. A Zara esetében 3 kategóriába sorolhatjuk a női ruhadarabokat. A legfőbb a Zara Woman, amely drágább, jobb és minőségibb anyagból készül a többihez képest, továbbá a Zara Basic kategóriája a közepes minőség, elérhetőbb árkategória, a jól variálható darabok a jellemzőek. Végül a Zara TRF kollekciója pedig fiatalos, lendületes, silányabb minőségű, olcsóbb ruhadarabokra összpontosít, a fiatalabb, kamasz vevőket megcélozva, ezáltal mindenki megtalálja a magának megfelelő darabokat.

A férfi részlegen a nyakkendőkön, ingeken, és öltönyökön kívül megtalálhatóak lazább, hétköznapi darabok is. A ruhák itt is szépen ki vannak helyezve a polcokon, továbbá a megfelelő méretjelzések és árcímkék segítenek az átláthatóságban.

A gyermekosztályon néhány hónapos kortól 14 éves korig bezárólag lehet ruhákat találni. A kiegészítőik egy része a tervezőknek köszönhetően általában nagy sikert arat, van, amit a felnőtt hölgyek is szívesen viselnek.

Zara Home részlege a márka otthoni dekorációs és enteriőr termékeire specializálódik. Termékei széles választékban kaphatók, és magukban foglalják a következő kategóriákat:

- Ágyneműk, ágyneműhuzatok,
- Fürdőszobai kiegészítők,
- Konyhai eszközök,
- Dekorációk,
- Bútorok, tárolók
- Evőeszközök

A választék rendszeresen változik a szezonális kollekciók és trendek szerint. A Zara Home arra törekszik, hogy minőségi és stílusos termékekkel szolgálja ki az otthoni dekoráció és enteriőr iránt érdeklődő vásárlókat. (Zara.com, 2023)

2.11. A Zara Marketing-Mix modellje

A marketing eszközök hagyományosan a marketingfunkciókból álltak. A könnyebb kezelhetőség érdekében McCarthy (1966) a marketingfunkciók csoportosításával megalkotta a *marketing-mix* fogalmát. A marketing-mixet más néven 4P rendszerének is hívják, a következőkben ezt a Zara-ra vetítve mutatom be. (Horváth, et al., 2010)

A Zara sikerének egyik kulcsa a 4P marketing stratégia hatékony alkalmazása, amely lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan reagáljanak a divat iránti keresletre és kielégítsék a fogyasztók igényeit. A 4P rendszer részleteiben:

- *Product (Termék):*

A Zara a trendi, divatos és megfizethető ruházati termékekkel különbözik a versenytársaitól. Az elsődleges termékük a női, férfi és gyermek ruházat, valamint kiegészítők, mint például cipők, táskák, parfümök ékszerek, és a Zara Home részleg.

A Zara abból a szempontból különleges, hogy gyorsan reagál a divat változásaira, és folyamatosan új termékeket hoz létre, amelyek azonnal elérhetők a boltokban és az online áruházban. (Horváth, 2012)

- *Price (Ár):*

A Zara árazási stratégiája a versenyképes árakon és a megfizethető divaton alapul. Az árak megfelelően tükrözik a termék minőségét és értékét, miközben vonzóak maradnak az ügyfelek számára.

Az árazás lehetővé teszi számukra, hogy széles körben elérhetőek legyenek a célközönségük számára.

- *Place (Hely):*

A Zara jól kidolgozott elosztási hálózattal rendelkezik, amely lehetővé teszi, hogy termékeiket gyorsan és hatékonyan juttassák el a vásárlókhoz. Ahogy azt már korábban említettem, az üzletek leginkább forgalmas bevásárlóközpontokban és nagyvárosokban találhatóak, ahol könnyen hozzáférhetők az emberek számára.

Emellett az online értékesítés is fontos szerepet játszik a Zara értékesítési stratégiájában, ami lehetővé teszi, hogy az ügyfelek az interneten keresztül is vásárolhassanak, akár az éjszaka közepén is, de erről majd a következő fejezetben beszélek részleteiben.

- *Promotion (Promóció):*

A Zara erőteljesen épít a márka tudatosságára és népszerűségére. Rendszeresen frissített kollekcióival és gyors termékforgalmával ösztönzi a vásárlókat, hogy visszatérjenek a boltjaikba vagy az online áruházukba.

Összességében elmondható, hogy ezt a rendszert a Zara nagyon jól kezeli, mivel megtalálták az optimális egyensúlyt a termékek, az ár, a hely és a promóció között.

2.12. A Zara online térben való értékesítése

A Zara, mint az egyik legismertebb, legsikeresebb fast fashion márka jelentős figyelmet fordít az online értékesítésre annak érdekében, hogy megfeleljen a fogyasztók igényeinek és a digitális kereskedelem növekvő fontosságának.

Az online értékesítés lehetővé teszi a Zara számára, hogy elérje és szolgálja a globális piacot, valamint kényelmet és rugalmasságot nyújtson a vásárlóknak. A Zara online weboldalán keresztül a fogyasztók online vásárolhatnak termékeket az éppen aktuális kollekciójából. A weboldal lehetővé teszi a böngészést a ruhák, cipők és kiegészítők között, valamint a termékek részletes leírását, méretezését és árait is tartalmazza.

A vásárlók virtuális bevásárlókosarakba helyezhetik a kiválasztott termékeket, majd online fizetéssel vásárolhatják meg azokat, kizárólag előre fizetéssel. Akár a kiválasztott boltban is átvehetjük az online rendelt ruhákat, ebben az esetben nem számítanak fel kiszállítási díjat. Amennyiben házhoz kérjük csomagunkat és annak az ára nem éri el az ingyenes kiszállítás összegét (16.000 Ft) 1500 Ft-ot kell fizetni a szállítási költségért. (Zara.com, 2023)

Mindemellett a vállalat AR-alkalmazással igyekszik fokozni a vásárlói élményt. Az AR-t használó mobilalkalmazásoknak két funkciója van. A vásárlói számára virtuális modelleket helyez el az üzletben, akik úgy mutatják be ruházati termékeiket, újdonságaikat, mintha egy divatbemutatón lennénk. Az app az utcáról is működik. Be se kell lépni a boltba, hanem a kirakatra irányított kameraképen már láthatjuk is a mozgó modelleket, megnézhetjük a ruhákat és a kiegészítőket melyeket viselnek, és telefonunkon rögtön meg is vásárolhatjuk ezeket. Anélkül, hogy átléptük volna a küszöböt. Az alkalmazás tehát a bolti és az internetes kereskedelem érdekes hibridjét alkotta meg, egy új értékesítési csatornát nyit meg, ami helyszíni és mégsem az. (Zentai, 2018)

Az utóbbi években növekedett azoknak az országoknak a száma, ahol a Zara online felülete elérhetővé vált, ehhez nagyban hozzájárult az, hogy elkezdett fejlődni az online kereskedelem, így otthonról mindenki kényelmesen tud vásárolni és válogatni a ruhadarabok között, továbbá akár az éjszaka közepén is lehetőségünk van leadni a rendelésünket, amit akár már ki is fizethetünk néhány kattintással. (Xsense, 2020)

2.13. A Zara célcsoportjai, és internethasználati szokásaik

Először is a *célcsoport* fogalmát szeretném ismertetni, mely nem más, mint a fogyasztók, felhasználók azon csoportja, akiket a vállalkozás, termék vagy szolgáltatás, mint vásárlót, ügyfelet, igénybe vevőt elképzel, és akihez aktivitásait igazítja. (Ujvári, 2013)

A Zara általában a fiatalabb, divatérzékeny fogyasztókra fókuszál. A márka olyan ruházatot és kiegészítőket kínál, amelyek a legújabb divattrendeket követik, és gyorsan alkalmazkodnak az aktuális divatirányzatokhoz.

Bár a Zara a fiatalabb vásárlókra összpontosít, a termékeik széles skáláját kínálják, hogy kielégítsék a korosztályok igényeit is. A márka ruhái és stílusa vonzó lehet fiatalabb felnőttek, trendkövetők, és a divatkedvelők számára, akik értékelik a divatos megjelenést.

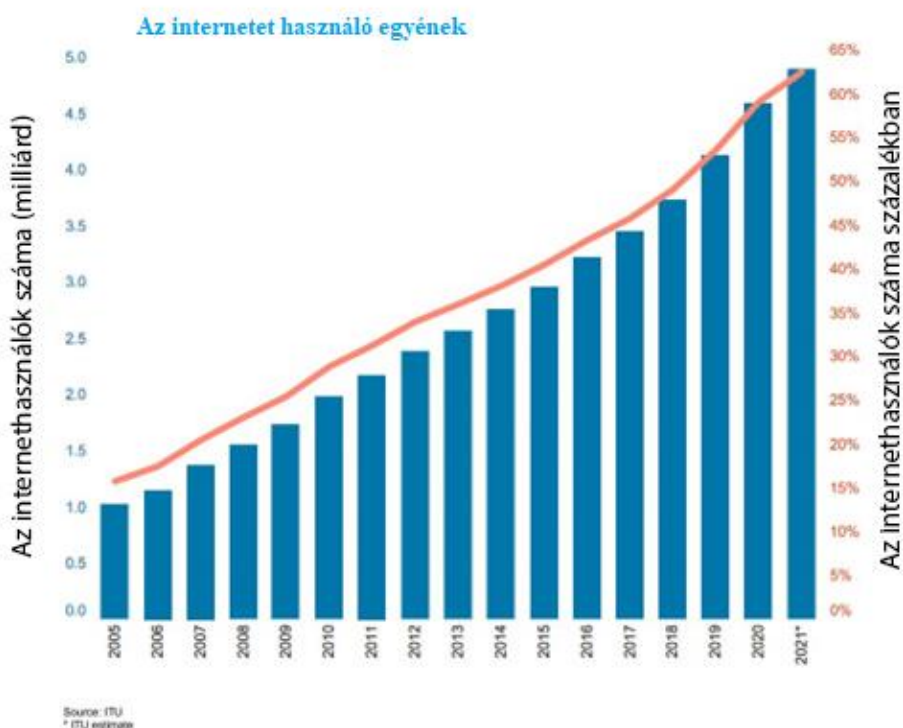
A fast fashion üzletek általánosságba vett célcsoportjába mindenki beletartozik, aki divatosan szeretne öltözködni, a minőséget háttérbe szorítva. Egyedül az idősebb generáció, aki nem feltétlen találja meg az ízlésének legmegfelelőbb darabokat az ilyenfajta üzletekben, azonban napjainkban már ők is bemelegsznek, és kifognak 1-1 számukra megfelelő ruhadarabot. (Dr. Kelemen-Erdős & Kőszegi, 2017)

A Zara kedvelői ahogy azt már fentebb említettem, az üzleteik kirakatából, és a weboldalról tájékozódnak az aktuális kínálatról, melyek általában nagyon sokszínűek.

Az Y (1984-1994) és a Z (1995-2009) generáció esetében az emberek életének szerves részét képezi az Internet. A fast fashion ezáltal gyorsan teret tudott hódítani magának. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság piackutatásából kiderül, hogy a 15–50 éves korosztály tagjainak 97,1 százaléka rendszeresen használja az internetet. Kiderült az is, hogy a 15 év alattiak körében nem teljes körű az internethasználat, bár a rászokás egyre fiatalabb korban kezdődik. Magyarországon az internetet használók száma az aktív korosztályban elérte a

lehetséges felső korlátot. Az NMHH 2021-ben végzett reprezentatív kutatása 3000 háztartás, illetve az ott élő 8130 személy hírközlési szokásait vizsgálta. (NMHH, 2022)

A Z generáció médiafogyasztása az online térben meghaladja a napi 5 órát. A náluk néhány évvel idősebb Y generáció szintén napi 4-5 órát tölt aktív internetezéssel. Ezen két generáció médiafogyasztása extenzívebb, azaz változatosabb, hosszabb és több helyszínen interneteznek, a szakirodalom digitális bennszülötteknek nevezi őket. Ők már beleszülettek ebbe a médiafogyasztási morálba, életüket a mobil eszközök bűvöletében élik.



5. kép Individuals using the Internet (Forrás: <https://pcforum.hu/hirek/24075/hihetetlen-de-a-vilag-37-a-meg-soha-nem-lepett-fel-az-internetre>)

A fentebb látható ábrán a világ populációjának százalékában az internethasználók számának alakulását láthatjuk, a 2021-es év adatainak vonatkozásában.

Erről az ábráról leolvasható egy exponenciális növekedés, amely már elérte a világ populációjának 60 százalékát, ami körülbelül 5 milliárd embert takar.

Vitathatatlan tény, hogy amennyiben hatékonyan kívánjuk elérni célcsoportunkat, elengedhetetlen, hogy minél több információval rendelkezünk róluk és a médiafogyasztási szokásaikról. Napjaink tendenciája, hogy a fiatal generációt hatékonyan már csak a közösségi médián keresztül lehet megszólítani, de szinte már minden generáció aktívan használja az internetet. (ClusterMedia, 2022)

3. Saját kutatásom

3.1. A kutatásom céljai, kutatási kérdéseim és hipotéziseim

A dolgozatom fő célja az, hogy az elméleti ismertetőn túl, vizsgáljam, és elemezzem a gyors divat hatásait, továbbá, érdekel az is, hogy milyen érzelmeket tud kelteni a vásárlókban az újabbnál újabb divattrendek megjelenése, és ez milyen módon tudja befolyásolni a magatartásukat, illetve a ruhavásárlási szokásaikat is szeretném tüzetesebben megvizsgálni.

Ezen célkitűzések eléréséhez a következő hipotéziseimre keresem a választ:

- **H1:** A fast fashion fogalom egy ismert kifejezés.
- **H2:** A fogyasztók elég gyakran vásárolnak a fast fashion márkák különböző üzleteiben.
- **H3:** A fast fashion fogyasztók elfogadják a néha silányabb minőséget.
- **H4:** A fast fashion fogyasztók elfogadják a környezetszennyezést, amelyet ez az irányzat okoz.

A piackutatás területén két fő kutatási módszert különböztethetünk meg: a kvalitatív és a kvantitatív módszereket. (Veres, et al., 2016)

Félig strukturált mélyinterjút, és online kérdőíves kutatást is alkalmaztam a dolgozatom során, melyeket a következő részben részletesen kifejték, illetve ismertetem a hipotéziseimre kapott válaszokat. A mélyinterjút 6 interjúalannal készítettem, a kérdőíves kutatásomnál pedig a 100 fő megkérdezése volt a céloom, melyet viszonylag könnyedén, rövid idő alatt elértem.

3.2. A vizsgálat körülményei és helyszíne

Ebben a részben szeretném részletesen ismertetni a félig strukturált mélyinterjúkkal kezdve a vizsgálatom körülményeit és helyszíneit, majd áttérek a kérdőíves kutatásomra is, amit szintén ezen szempontok szerint fogok vizsgálni.

A félig strukturált mélyinterjúk, melyeket 2023.augusztusában készítettem, lehetővé tették számomra a részletes információk gyűjtését a fast fashion márkákkal kapcsolatos témákban, és az egyénekről, motivációkról, indíttatásokról is többet megtudhattam.

Először is készítettem egy interjúvázlatot (lsd. 1. sz. melléklet), amiben a feltett kérdéseimet, témáimat foglaltam össze, amelyeket szerettem volna feldolgozni az interjúk során. Voltak köztük általános kérdések, amelyek bevezették a témát, és specifikusabb kérdések is egyaránt, amelyek segítségével mélyebb információkat szerezhettem. Ezután meghatároztam, hogy kikkel szeretnék interjút készíteni. Olyan személyekre esett a választásom, akiknek a tapasztalatai és véleményei relevánsak voltak a kutatás szempontjából. Az interjú időpontját és helyszínét az interjúalanyok kényelmére és elérhetőségére szabtam. Az interjúk személyesen vagy néhány esetben virtuális platformokon zajlottak.

A beszélgetések során követtem az előre elkészített kérdések és témák sorrendjét, de teret engedtem a spontán reakcióknak és az interjúalanyok válaszainak, tapasztalataiknak. Fontosnak tartottam az empátiát és a figyelmességet a beszélgetések teljes időtartama alatt, hogy az interjúalanyaim kényelmesen érezzék magukat és nyitottan beszéljenek.

Minden beszélgetést rögzítettem hangfelvételre, hogy később visszahallgathassam őket. Ezt az interjúalanyokkal történő előzetes egyeztetések alapján tettem meg.

Ezek után a rögzített adatokat alaposan kielemeztem, összefüggéseket, és érdekességeket kerestem az interjúkban elhangzott válaszokban.

Az online kérdőívek már egyre népszerűbbek a kutatások során, éppen ezért választottam én is ezt a formát, mivel a válaszadók bárhol, bármikor kitölthették őket, csak egy internethozzáférés kellett hozzá. Ezáltal az online kérdőívem helyszíne az internet volt. A kérdőívet pedig Social media platformon tettem közzé 2023. október elején. A Google Forms segítségével könnyedén létre tudtam hozni, illetve testre is szabtam (betűméret, elrendezés, dizájn) a kérdőívemet.

Céлом, ahogy már korábban említettem a 100 fő megkérdezése volt, mivel ezt a számot gyorsan elértem, ezért 5 nappal később lezártam a kérdőívemet.

Nélkülözhetetlennek tartottam gondoskodni a megfelelő körülmények létrehozásáról, hogy megbízható és értékes adatokat gyűjthessek a kutatásomhoz.

Megbizonyosodtam róla, hogy a kérdőívem hivatkozása jól látható és könnyen megtalálható az online platformon, így a kitöltőknek nem kellett sokat keresgélniük a kérdőívem eléréséhez. Nagyon felhasználóbarát és könnyen érhető felületet hoztam létre, ahol az instrukciók világosak voltak, illetve a kérdések is könnyen olvashatóak és megválaszolhatóak voltak.

Mivel manapság mindenki az okostelefonján böngészi az internetet, és a nap jelentős részét online töltik az emberek, ezért úgy alakítottam ki, hogy a kisebb kijelzőkön is könnyen kitölthető legyen.

Már a kérdőívem elején felhívtam a válaszadók figyelmét, hogy adataikat bizalmasan kezelem, és hogy a válaszok mindvégig anonimak maradnak, mindezek mellett pedig jeleztem, hogy körülbelül mennyi időt vesz igénybe a kitöltés, illetve információkat adtam a kutatásom céljáról és fontosságáról, mivel ez segített növelni a válaszadási arányt.

3.3. Az alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszerek bemutatása

A saját primer kutatásom két részből áll: egy kvalitatív és egy kvantitatív részből. A kvalitatív módszer ismertetésével szeretnék kezdeni, melynek során félig- strukturált mélyinterjúkat készítettem, amelyben előre megfogalmazott kérdéseim által szabott irány mentén beszélgetős formában kérdeztem meg interjúalanyaim véleményét.

Egy mélyinterjúban mindig a válaszadó mélyfűrészt végezzük, ahol az ő személyisége és az ebből eredő hatások vannak a tárgyalt témakör kontextusába állítva. (Veres, et al., 2016)

Ennek a megközelítésnek számos előnye lehet, ilyen például a mélyebb megértése az adott témának, a részletek, az önálló érzések és vélemények, ezek mellett lehetőség van olyan kérdéseket feltenni, amelyek elősegítik a kontextus és a háttérismeret jobb megértését. Ez segíthet az interjúkészítőnek abban, hogy mélyebb összefüggéseket értsen meg.

Ezáltal úgy gondolom, hogy a fentebb említett módszerrel a kérdéseimre sokkal részletesebb válaszok kaphatóak, valamint az interjúalanyaim témával kapcsolatos érzelmeiről, továbbá a témához való viszonyulásukról is képet tudok alkotni.

Az interjú kérdéseit igyekeztem úgy összeállítani, hogy a kapott válaszokból a hipotéziseimre választ kapjak.

Minden mélyinterjú készítésnél lényeges szempont, hogy az interjúalanyok jártasak legyenek a kutatás témájában, így a kiválasztás során fontos kritérium volt, hogy interjúalanyaim otthonosan mozogjanak a divat, az öltözködés és a fast fashion témakörében, ezen kívül még fontos volt, hogy már nagykorú személyeket válasszak. Ebből a korosztályból az egyetemisták, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkező interjúalanyokat válogattam be a csoportba, mint jól körül határolható fogyasztói célcsoportot.

Interjúimat kizárólag nőkkel készítettem, mivel a vizsgálat tárgyát képező témában ők jártasabbak, és jobban érdekli őket a divat világa, így nem lett volna releváns férfi alanyok reakciója. Hat interjúalanyom közül a legfiatalabb 19, míg a legidősebb 29 éves volt.

Az interjúk személyes, illetve online videóbeszélgetéseken keresztül történtek, 2023 augusztusában.

Az interjúkat néhány sztenderd (nem, életkor), majd bemelegítő, és feszültségcsökkentő kérdéssel kezdtem. Igyekeztem beszélgetés formájában feltenni kérdéseimet, amelyekben személyes véleményeikre voltam kíváncsi a fast fashion márkák és az éppen aktuális divat megítélésével kapcsolatban.

A bemelegítő kérdésre kapott válaszokból képet kaptam arról, hogy hogyan találkoznak az aktuális divattal és a ruhavásárlással a mindennapi életükben.

Az interjúk alkalmával minden alanyom részére tíz kérdést tettem fel, körülbelül 60 percben. Az interjú teljes hosszában biztattam őket, hogy gondolataikat osszák meg velem, még akkor is, ha azok konkrétan nem a kérdésre adnak választ. Ezen kívül figyeltem a testbeszédjüket, arckifejezésüket, és próbáltam az érzéseikről valamiféle képet kapni. A kérdéseket és a kérdésekre kapott válaszokat a későbbi fejezetben majd tételesen ismertetem.

A következőkben szeretnék rátérni a kérdőíves kutatásomra. Választásom azért esett a kérdőívre, mivel az online kutatások a kvantitatív megközelítés mellett a kvalitatív kutatás számára is nagymértékben megnövelték a módszertani lehetőségeket. Egyrészt mint elérési csatorna: a fogyasztókkal való kapcsolat lehetősége az online felületek által nagymértékben bővült, hiszen az egyszerű e-mailltól a különféle applikációkon keresztül a közösségi média által nyújtott lehetőségekig szinte a végtelenig tágult az elérési és kapcsolattartási módok tárháza. (Veres, et al., 2016)

Ahogy már említettem kutatásom második felében a kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, azon belül is a kérdőívezést, amit a Google Forms segítségével hoztam létre. A kérdéssort internetes felületen tettem közzé (2023. október első hetében), ezáltal egy nagyobb közönséget érhettem el. Ez a módszer lehetővé tette számomra, hogy bepillantást nyerjek valamennyi független, személyes véleménybe is a fast fashion témámmal kapcsolatban.

Érdekelt, hogy milyen ruhavásárlási szokások dominálnak az ismeretségi körömben, ezek mellett pedig szerettem volna egy átfogó képet kapni a ruhavásárlási szokásokról, vásárlói

döntésekről, ezért úgy állítottam össze a kérdőívet, hogy ezekre a kérdéseimre és a hipotéziseimre is választ kapjak.

A kérdőívem bevezetőjében felhívtam a figyelmet arra, hogy a válaszokat teljes mértékben anonim módon kezelem, illetve előre jeleztem azt is, hogy megközelítőleg mennyi időt vesz igénybe a kérdőív kitöltése.

Egy kérdést sem jelöltem be kötelező kitöltésre, ezáltal teljes mértékben a válaszadókra bíztam a döntést, hogy esetlegesen melyek azok a kérdések, amelyeket nem szívesen válaszolnának meg, így azokat szabadon tudták hagyni, és tovább tudtak menni a következő kérdésre. A kérdőívemben összesen 21 kérdést állítottam össze (ld. 2. sz. melléklet), melynek az elején az általános demográfiai kérdésekre voltam kíváncsi, és utána tértem rá konkrétan a ruhavásárlással és a gyors divattal kapcsolatos kérdéseimre.

3.4 Az eredmények tanulmányozása

3.4.1 A félig strukturált mélyinterjúk elemzése

Ahogy már korábban említettem az interjú készítése a jelenségek mélyebb összefüggéseinek, a rejtett, vagy komplex oksági kapcsolatoknak, összetett, beágyazott véleményeknek, korábban ismeretlen mechanizmusoknak a felderítésére alkalmas.

A félig strukturált interjúk során részben adatokat gyűjtöttem konkrét, az öltözködésre, a fast fashion-re, a vásárlói döntésekre vonatkozó kutatási kérdéseimmel kapcsolatban, részben azonban a megkérdezettek személyes identitásainak és cselekvéseik szándékainak feltárására irányult.

A válaszok az összes válaszból nyert „átlag”, eredmények. Természetesen nem számokkal dolgoztam, de igyekeztem súlyozni a válaszokat, és a bennünk megjelenő gondolatokat, majd kiemelni azokat, amelyeket fontosabbnak találtak válaszadóim egy-egy kérdés esetén.

Az interjú, beszélgetős stílusa miatt, a kérdéseimre adott válaszok nagyon sok esetben összefolytak, azonban annak érdekében, hogy a válaszok mégis elkülöníthetőbb formában jelenjenek meg, a dolgozatban megtartottam az eredeti kérdéseimnek megfelelő rendszerezést, amit az alábbiakban részletesen ismertetek.

A kérdéseim (ld. 1.sz. melléklet), és az azokra kapott válaszok összegezve:

1., Kérlek, mutakozz be röviden (nem, életkor) és mesélj arról, hogyan találkozol az aktuális divattal és a ruhavásárlással a mindennapi életedben.

Az összes válasz statisztikája alapján elmondhatom, hogy az interjúalanyaim leginkább a Social medián keresztül találkoznak az éppen aktuálisnak mondható divattal.

Mindegyikük kiemelte, hogy a különböző közösségi oldalakon (legyen az Instagram, vagy TikTok, vagy akár a Youtube) egy-egy influencer vagy híres sztárok posztjaiból is képet kapnak az aktuális trendekről, népszerű ruhadarabokról. Elmondásuk szerint ihletet merítenek innen, majd a saját ízlésük szerint választanak, és kombinálják azokat más darabokkal.

2., Milyen gyakran vásárolsz ruhákat vagy divatkiegészítőket?

Az interjúalanyaim közül legtöbben havonta, vagy pedig szezon végén, leárazásokkor költenek ruhákra, kiegészítőkre. Leárazásokkor általában több terméket vásárolnak meg egyszerre, egyrészt az akciós árak miatt másrészt pedig ilyenkor veszik meg azokat a darabokat, amelyeket teljes áron nem engedhetnek meg maguknak, illetve ilyenkor szeretnek bevásárolni a következő évszakra. Kiemelték, hogy a gyors kollekcióváltások miatt havonta egyszer biztosan vásárolnak valamilyen ruhadarabot vagy kiegészítőt.

3., Mi a fontosabb számodra a ruhavásárlás során: a gyorsan változó divatirányzatokhoz való alkalmazkodás vagy más szempontok (pl: minőség és kényelem)?

A válaszok többségében elmondhatom, hogy kevésbé volt fontos a gyorsan változó divatirányzatokhoz való alkalmazkodás az interjúalanyaim körében. Összességében a vásárlások során a kényelmet részesítik előnyben, így lehet akármilyen szép vagy divatos az adott ruhadarab, ha nem jó a minősége, kényelmetlen és emellett hamar tönkremegy az már ront a vásárlásuk élményén, így igyekeznek olyan darabokat választani, amelyek megfelelnek ezeknek a szempontjaiknak. Viszont volt egy interjúalanyom, aki elmondta, hogy előfordult már Vele, hogy egy ruhadarab annyira megtetszett Neki az üzletben, hogy megvette, bár tudta, hogy nem lesz túl tartós, és nem fogja sokszor hordani, de abban a pillanatban nem tudott ellenállni a kísértésnek.

4., Milyen szerepet játszanak ruhatáradban a fast fashion termékek?

A fast fashion márkák darabjai kivétel nélkül minden interjúalanyomnál megtalálhatóak, sőt volt olyan interjúalanyom, aki azt mondta, hogy szinte az összes ruhadarabja fast fashion boltokból van, ezáltal azt mondom, hogy elég fontos szerepet töltenek be a ruhatárjaikban.

A megkérdezettjeim stílusaik korukhoz mérten szép lassan változnak, egyre nőiesebb, csinosabb darabokkal egészülnek ki ruhatárjaik, ezért nem rögtön veszik át az adott trendet.

5., A fast fashion márkák közül melyik az, amelyiket előnyben részesíted, és miért?

Interjúalanyaim közül többen emelték ki a következő márkákat: Zara, Mango, H&M, mivel minőségben jobbnak ítélték őket a többi fast fashion márkával szemben, illetve rengeteg féle ruha, kiegészítő, cipő és parfüm közül tudnak választani. A Zara és a H&M Home részlegét is szóba hozták, mivel így az otthonukat is tudják szépíteni.

6., Ha teheted inkább az üzletekben vásárolsz, vagy az online térben?

A statisztikák alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettjeim előnyben részesítik az online térben való vásárlást, egyrészt szeretik a várakozás hangulatát, a csomag kibontását, másrészt sokkal kényelmesebb, mivel átlátják milyen árak, méretek, színek vannak, ezáltal kiküszöbölik, hogy olyan termékeket vásároljanak meg amire nincs szükségük.

Fontosnak tartották megemlíteni, hogy vannak olyan darabok, amelyeket szinte soha nem vásárolnak online, ilyenek voltak a farmernadrágok, cipők és a kabátok.

7., Hogyan értékeled a Zara termékeinek minőségét és tartósságát hosszú távon?

A Zara termékeiről mondhatni szinte hasonlóan vélekedett minden megkérdezett, a jó minőséget, és a hosszú távon való hordhatóságot emelték ki a legtöbben.

Két interjúalanyom is megemlítette, hogy secondhand üzletben és Vinted-en is találkoztak már hordott, de jó állapotban lévő Zara ruhákkal. Ezáltal elmondhatom, hogy összességében a Zara-t a jó minőséggel és a hosszú élettartammal párosították.

8., Milyen tényezők befolyásolják leginkább a vásárlási döntéseidet (pl. ár, divattrendek, minőség)?

Interjúalanyaim leginkább úgy nyilatkoztak, hogy nagy hatással van rájuk az adott termék ára, a terméknek a minősége, továbbá voltak olyanok, akik a márkahűséget is megemlítették. Volt olyan megkérdezett, aki azt mondta, hogy számára hatással van akár egy posztban látott darab is, amire akár még kedvezmény is van. A személyes preferenciák (ilyen volt

például a fekete darabokat kedvelők, az elegánsabb darabokat kedvelők) mindenkinél eltérőek voltak, de érdekes volt látni, hogy ezek is nagy befolyással bírnak a vásárlói döntéseknél.

9., Mi a véleményed a fast fashion jövőjéről? Szerinted milyen irányba mozdul majd el a divatipar a következő években?

Nem volt olyan interjúalanyom, aki egyáltalán foglalkozott volna a gondolattal, hogy mi lesz a fast fashion jövője, és milyen irányba fog változni. Az egyik megkérdeztem azonban elmondta, hogy édesanyjában felmerült ez a kérdés, amikor együtt vásároltak egy fast fashion üzletben. Mindenesetre az én interjúalanyaimnak nem jutott eszébe, hogy mélyebben beleássák magukat ebbe a témába.

10., Végül pedig, vannak olyan terveid vagy céljaid a ruhavásárlással kapcsolatban, amelyek segítenek abban, hogy fenntarthatóbb és tudatosabb vásárló legyél?

Minden válaszadóm úgy nyilatkozott, hogy amennyire tudnak próbálnak tudatosan vásárolni, és nem válnak meg csak azért a ruhadarabjaiktól, mert éppen már változott az aktuális trend. Volt olyan válaszadóm, aki azt mondta, hogy a jó állapotú használt ruháit mindig elajándékozza, olyanoknak, akikről tudja, hogy szívesen fogják hordani, ezzel is körforgásban tartja azokat.

Tapasztalataim alapján az interjúalanyaimnak nagy mozgásterük volt annak eldöntésében, hogy a beszélgetés merre haladjon: felhozhattak vagy elutasíthattak témákat, szabadon kifejezhatték véleményüket és megalkothatták saját válaszaikat a releváns kérdésekre.

A rugalmas kérdések feltevésével és a válaszadók szabadságának biztosításával, valamint a vizsgált témára való összpontosítás fenntartásával összetett adatokat nyertem, lehetővé téve ezzel a válaszadók az adott témával kapcsolatos felfogásának és személyes perspektíváinak széleskörű és mély megértését.

A félig strukturált mélyinterjúk befejezésével láttam, hogy jól választottam meg interjúalanyaim körét. Teljesen átlátták „otthon voltak” a témában. Interjúalanyaim, mind fiatal nők voltak, akik vagy a fővárosban vagy Pest vármegyében élnek.

Oly mértékben a mindennapjaik természetes velejárója az, hogy a fogyasztói társadalom részeiként körülveszi őket a divat az állandóan változó kollekciók tömkelege, hogy ez a korosztály már nem tartja zavarónak ezt a folyamatos unszólást a vásárlásra.

Az interjúalanyokkal történt beszélgetések összegzésénél elmondhatom, hogy első hipotézisem, miszerint a fast fashion fogalom egy ismert kifejezés igaznak bizonyult, mivel a megkérdezettjeim mind tudták mi az a fast fashion, így elfogadtam a hipotézist.

A második hipotézisem szerint, a fogyasztók elég gyakran vásárolnak a fast fashion márkák különböző üzleteiben is igaznak bizonyult, szinte mindenki azt mondta, hogy havonta egyszer biztosan, vagy a szezonok végén leárazásokkor vásárolnak maguknak valamilyen fast fashion terméket.

A harmadik hipotézisem arról szólt, hogy a fogyasztók elfogadják a néha silányabb minőséget, ami nem minden esetben teljesült, így elvetettem ezt a hipotézisemet.

A negyedik és egyben az utolsó hipotézisem, mely úgy szólt, hogy a fast fashion fogyasztók elfogadják a környezetszennyezést, amelyet ez az irányzat okoz a megkérdezettjeimnél nem minden esetben teljesül, mivel fontosnak tartják, hogy a vásárolt ruhadarab jó minőségű legyen, amit akár évekig tudnak hordani, így ezt a hipotézist is elvetettem.

3.4.2 A kérdőíves kutatásom elemzése

Mindenekelőtt a kérdőívem felépítését szeretném ismertetni, ami két részből állt. Először is a demográfiai adatok után érdeklődtem (életkor, nem, lakóhely, családi állapot, havi nettó jövedelem, iskolai végzettség). A második szakaszban pedig arra voltam kíváncsi, hogy tudják-e, hogy mit jelent a fast fashion kifejezés, hogy hogyan viszonyulnak a ruhavásárláshoz, a fenntarthatóság fontosságáról is érdeklődtem, továbbá az aktuális divattrendek követése is érdekelt. Az utóbbi kérdésnél egy 1-5-ig tartó skálán tudták megjelölni a véleményük erősségét. A továbbiakban pedig igyekeztem minél több fontos, minél több embert érintő kérdést feltenni, amire szívesen válaszolnak a kitöltőim.

Érdekelt még, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak fast fashion termékeket, milyen tényezők befolyásolják ruhavásárlási szokásaikat, illetve mennyi ideig tartják meg ezeket a ruhadarabokat, és mennyire elégedettek velük. Ezek után nyílt kérdést is tettem fel a kitöltőknek, amelyből megtudhattam a válaszadók véleményét. A kérdőív vége felé pedig megkérdeztem, hogy az online vagy a személyes vásárlást preferálják, ezenkívül felmértem, hogy a főbb fast fashion márkákhoz, milyen jelzőket társítanak, a legvégén pedig a havi átlagos költségükre voltam kíváncsi, amit fast fashion termékekre áldoznak.

Ahogy már fentebb említettem a kérdőívemet internetes felületen tettem közzé, és a közzétételt követő 3-4 napon belül, már több, mint 120 kitöltést kaptam, ezáltal

elmondhatom, hogy a válaszadóim nagyon segítőkészek voltak, mivel szinte egyből kitöltötték a kérdőívet.

A megkérdezettek száma összesen 122 fő volt, ebből 83,5 százalékban nők, 16,5 százalékban férfiak töltötték ki a kérdőívet (lsd. 4. sz. melléklet). Úgy gondolom, hogy ez a számottevő különbség abból adódik, hogy a nők sokkal jobban szeretnek vásárolni, mint a férfiak, illetve sokkal inkább naprakészek az aktuális trendeket illetően, ezáltal többször is járnak vásárolni.

Az életkort illetően (lsd. 3. sz. melléklet) már 5 csoport közül tudtak választani a kitöltőim, érdemes megemlíteni, hogy a fast fashion márkáknál szinte minden generáció talál magának 1-1 megfelelő darabot.

Döntő többségben viszont a 20-30 éves korosztály töltötte ki a kérdőívet (41,8 százalék), ezt követte a 30-45 éves korosztály (27 százalék) majd a 45-60 éves korosztály (23 százalék) illetve a 20 év alattiak (4,9 százalék), a legkevesebb kitöltés pedig a 60 év felettiektől érkezett mely mindösszesen 3,3 százalékot tett ki.

Ezeknek az eredményeknek a tudatában elmondhatom, hogy a saját korosztályom fogyasztói szokásait ismerhettem meg a felmérés segítségével.

A következő kérdésem az életvitelszerű lakhelyre vonatkozott, (lsd. 5. sz. melléklet) melyből kiderült, hogy a kitöltőim többsége (47,5 százalék) városban él, illetve többen (32,8 százalék) a Fővárosban is, de akadtak olyanok is, akik községben (9 százalék), megyei jogú városban (5,7 százalék) vagy nagyközségben (4,9 százalék) élnek. Tapasztalataim alapján a vidéken élő emberek nagyrészen már természetes, hogy Budapestre járnak vásárolni.

Ahhoz, hogy egy tisztább képet kapjak a vásárlókról nélkülözhetetlennek tartottam az iskolai végzettségükről is érdeklődni (lsd. 8.sz. melléklet). A kitöltőim korának eloszlásából már megtudhattam, hogy a többségük a 20-30 éves korosztályhoz tartozik, így egy megerősítést kaptam a végzettségre utaló válaszokból is, hogy ez a korosztály minimum érettségivel, felsőfokú szakképesítéssel, de javarészt diplomával rendelkezik. Általános iskolai végzettséget egy kitöltőm sem jelölt meg.

A kitöltőim családi állapotára is kíváncsi voltam (lsd. 6.sz. melléklet), amelyből kiderült, hogy legnagyobb arányban (35 százalék) a házasságban élők töltötték ki a kérdőívet, majd ezt követték a párkapcsolatban élők 32,5 százalékkal. Az egyedülállók 25 százalékot tettek ki, és elenyésző százalékban voltak még elváltak (5,8 százalék) és özvegyek (1,7 százalék). Úgy vélem, hogy azért alakultak így a megoszlások, mivel a célcsoportom nagy része, akik a 20-30 év közöttiek nagy arányban, manapság már vagy házastársi vagy párkapcsolati viszonyban élnek.

A nettó jövedelmi viszonyokra is szeretnék kitérni (ld. 7.sz. melléklet), melyek az iskolai végzettség tekintetében alakultak. A válaszadók 38,8 százaléka 200.000-350.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik, ezt követi szorosan a 350.000-500.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők 33,1 százalékkal. A következő megoszlás azt mutatja, hogy a válaszadók 11,6 százaléka 500.000-650.000 Ft jövedelemre tesz szert havonta, majd ezt követi 10,7 százalékkal a 200.000 Ft alatti jövedelem havonta, ide tartoznak egyébiránt a diákok is, akik tanulmányaikat folytatják éppen, de igyekeznek követni a folyamatosan megújuló divattrendeket. Az utolsó helyen pedig a 650.000 Ft feletti havi jövedelemmel rendelkezők végeztek 5,8 százalékkal.

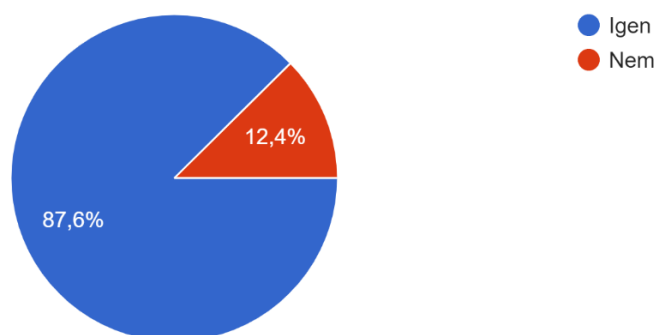
Meglátásom szerint az átlagos havi nettó jövedelem eloszlása azért alakulhatott ebben a sorrendben, mert a kitöltők többsége pályakezdőnek számít még 22-25 évesen, ami nem minden esetben azonnali magas fizetéssel indul.

A demográfiai adatok vizsgálatát követően részletesen szeretnék kitérni a vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdéseimre kapott válaszok vizsgálatára is.

Az első ehhez tartozó kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy válaszadóim tudják-e, hogy mit jelent az angol fast fashion kifejezés. A 121 visszajelzésből, (ahogy azt az ábrán is láthatjuk) a válaszadók 87,6 százaléka tudja, hogy mit takar a kifejezés, és csupán csak 12,4 százaléka az, aki nincs tisztában a kifejezéssel. Ezáltal elmondható, hogy kitöltőim átlagosan nem csak hallottak róla, hanem tudják is, hogy mit jelent a gyors divat kifejezés.

Ön tudja mit jelent a fast fashion kifejezés?

121 válasz



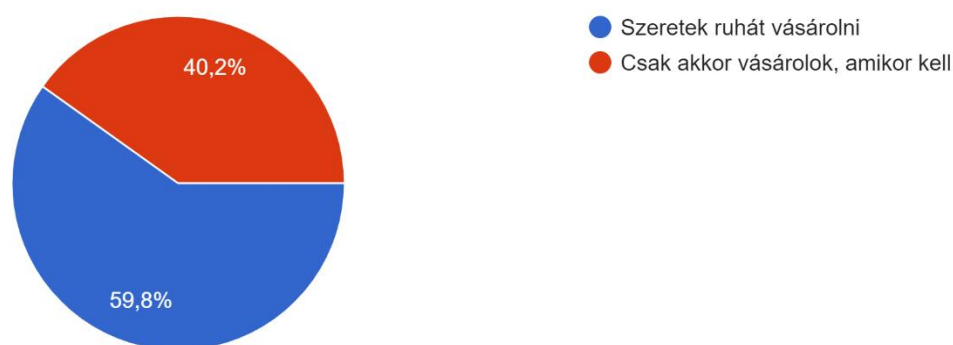
1. ábra Ön tudja mit jelent a fast fashion kifejezés? (Forrás: Saját szerkesztés)

A következő kérdésem a hobbiszerű vásárlásra utalt, miszerint arra kérdeztem rá, hogy válaszadóim hogyan viszonyulnak a ruhavásárláshoz. Azért tartottam ezt kiemelten fontosnak, mivel manapság elég gyakori jelenség az, hogy a ruhavásárlásra főleg mi nők

hobbiként tekintünk, nem vesszük figyelembe, hogy egyáltalán szükségünk van-e az adott ruhadarabra, és sokszor átgondolatlanul megvesszük azt, vagy azért mert egy jó napunk volt, vagy éppen egy rosszabb napot így teszünk szebbé. Úgy vélem, hogy ez az idézet Rebecca Bloomwoodtól, aki ezt a jelenséget az Egy boltkóros c. filmben mondta, nagyon találó ehhez a kérdéshez, mely így hangzik: „Amikor vásárlók, a világ jobb lesz, és a világ egy pillanatra jobb lett, de aztán megint nem, és ezért újra vásárolnom kell.”

Hogyan viszonyul a ruhavásárláshoz?

122 válasz



2. ábra Hogyan viszonyul a ruhavásárláshoz? (Forrás: Saját szerkesztés)

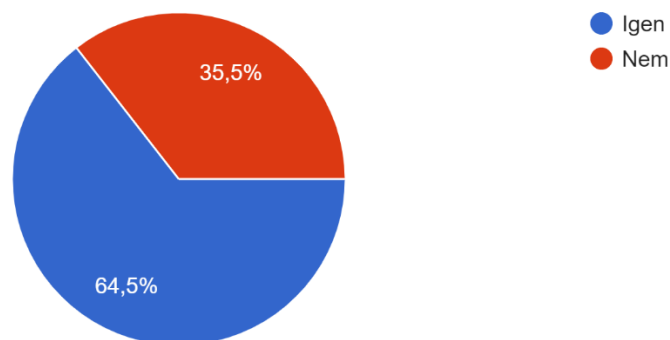
Mint ahogy azt a fenti ábra is mutatja, feltételezésem igaznak bizonyult, mivel a kitöltők 59,8 százaléka szeret ruhát vásárolni, és 40,2 százaléka csak akkor vásárol, amikor szükséges. Ez a jelentős különbség azzal magyarázható számomra, hogy javarészt nők töltötték ki a kérdőívet, akik leginkább a 20-30 éves korosztályhoz tartoznak, és inkább itt érzékelhető ennek a veszélyesnek mondható hobbinak a jelenléte.

A soron következő kérdésem már arra vonatkozott, hogy fontosnak tartják-e kitöltőim, hogy a vásárolt ruhadarab fenntartható legyen, melynek eredményét a lenti ábrán szemléltetek, ahonnan leolvasható, hogy a válaszadók nagyrészt (64,5 százaléka) fontosnak tartják a fenntarthatóságot az öltözködésük során.

Úgy gondolom, hogy ez az eredmény arra utal, hogy a válaszadóim tisztában vannak a fast fashion iparág káros környezeti és társadalmi következményeivel és ezeket szem előtt tartják, amikor ruhát vásárolnak. Ezek az emberek változtatnak a vásárlási szokásaikon annak érdekében, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a környezetre és a társadalomra.

Fontosnak tartja, hogy a vásárolt ruhadarab fenntartható legyen?

121 válasz

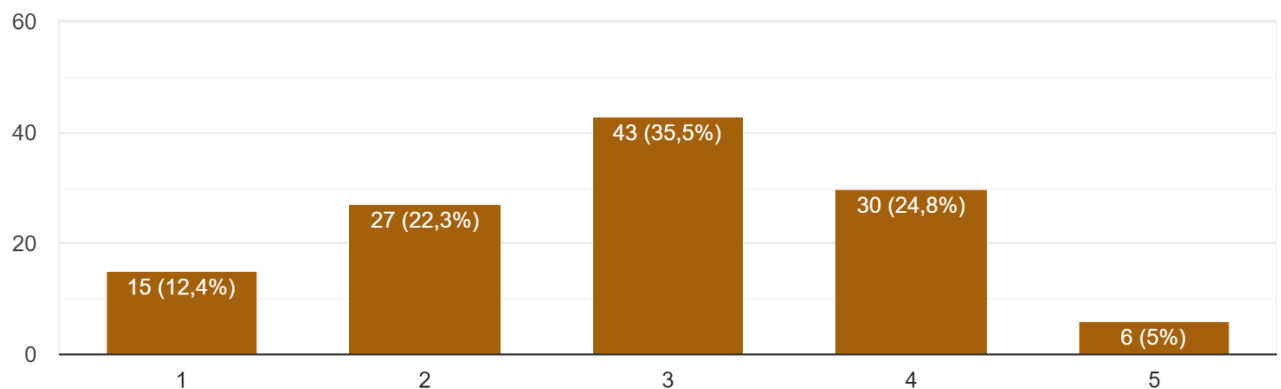


3. ábra Fontosnak tartja, hogy a vásárolt ruhadarab fenntartható legyen? (Forrás: Saját szerkesztés)

A kutatásom következő kérdésénél mely a divattrendek követésére irányult, ahogy azt a lenti ábra is mutatja, skálás módszert alkalmaztam.

Mennyire követi az éppen aktuális divattrendeket?

121 válasz



4. ábra Mennyire követi az éppen aktuális divattrendeket? (Forrás: Saját szerkesztés)

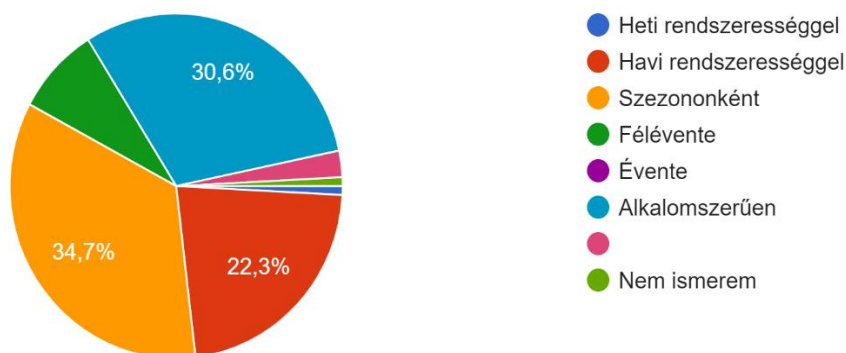
Az eredmények átlaga: 2,88 szórása pedig 0,3263 ez a kis mértékű szám a szórásnál azt mutatja, hogy az adatok közelebb vannak a kapott átlaghoz, így ezen eredmények tükrében tisztábban láthatjuk a kapott eredményeket.

A legtöbben az 1-5-ös skálán (1- abszolút nem követem, 5- rendszeresen követem) a közepes erősségi szintet választották, mely nem meglepő, hiszen az átlaghoz ez az érték van a legközelebb, ez pedig azt jelenti, hogy a válaszadók többségének nem elsődleges az aktuális trendek követése.

Ennek az lehet az oka, hogy nem érdekli őket ez a fajta tevékenység, vagy pusztán nincs elég idejük a sok teendő mellett. A 4-es szintet is meglehetősen nagy (24,8 százalék) százalékban választották, majd ezt követték a 2-es szintet megjelölők (22,3 százalék) és az 1-es szintet jelölők 12,4 százalékkal. Az 5-ös szint kiválasztása csak igen kismértékben fordult elő, ezáltal általánosságban elmondható, hogy a kitöltők nem igazán kedvelik, de nem is utasítják el az aktuális trendeket, mondhatni enyhe érdeklődéssel viszonyulnak hozzá.

Milyen gyakran vásárol fast fashion termékeket?

121 válasz



5. ábra Milyen gyakran vásárol fast fashion termékeket? (Forrás: Saját szerkesztés)

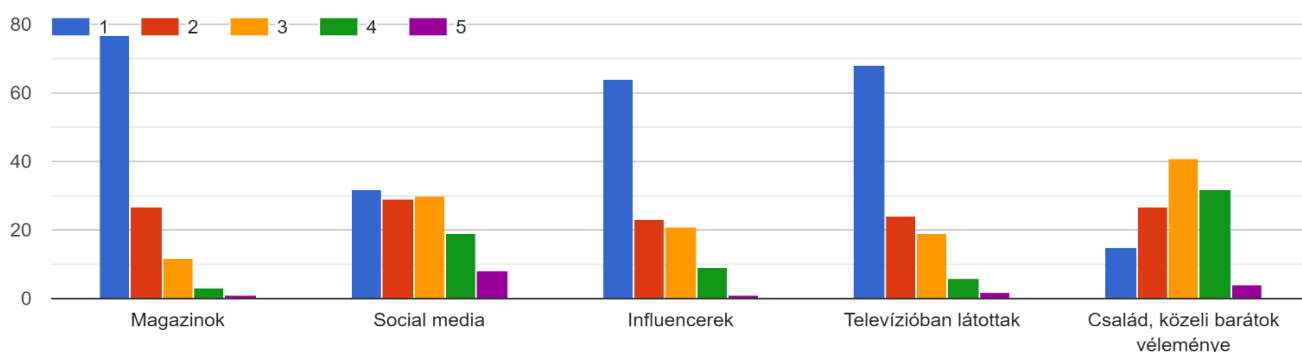
Primer kutatásom következő kérdésében, azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a válaszadóim milyen gyakran vásárolnak fast fashion termékeket. A legtöbben (34,7 százalék) szezononként vásárolnak, majd nagy százalékban követték ezt az alkalmasszerűen vásárlók (30,6 százalék). 22,3 százalékuk havi rendszerességgel költ fast fashion termékekre, 8,3 százalékuk pedig félévente vásárol ilyen termékeket. Elenyésző arányban fordultak elő azok, akik nem vásárolnak fast fashion termékeket, és csak 1 válaszadó jelölte meg a heti rendszerességgel történő vásárlást.

Véleményem szerint, azért került a szezononkénti vásárlás az első helyre, mert a kitöltők keresete nem feltétlenül elegendő a gyakrabban történő költekezésre, illetve a szezon végi leárazásokkor sokkal jobb áron tudnak hozzájutni a ruhadarabokhoz. A szezonok végi leárazásokkor az emberek egyszerre több ruhadarabot is megvásárolnak, hiszen az eredeti

árak töredékéért megkaphatják azokat, és ilyenkor úgy gondolják, hogy megéri megvenni a már régóta áhított darabokat.

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy a válaszadóimat milyen mértékben befolyásolják a lenti ábrán látható tényezők a ruhavásárlási szokásaikban.

Mennyire befolyásolják ruhavásárlási szokásait az alábbiak?(1-Egyáltalán nem befolyásol, 5-Teljes mértékben befolyásol)



6. ábra Mennyire befolyásolják ruhavásárlási szokásait az alábbiak? (Forrás: Saját szerkesztés)

A magazinok, mint az első befolyásoló tényező átlaga: 1,53 szórása pedig: 0,5034. Ez azt jelenti, hogy a válaszok kevésbé szórtak, és kevésbé változatosak, ami azt jelenti, hogy az emberek általában egyetértenek abban, hogy nem befolyásolják őket a magazinok, amit az ábrán is jól látunk.

Tehát átlagosan egyáltalán nem befolyásoló tényezőként szerepelnek, aminek véleményem szerint, az lehet az oka, hogy a kitöltők ruhavásárláshoz kapcsolódó döntéseikben nem veszik figyelembe a magazinok által közölt információkat, helyette inkább személyes preferenciákat használnak, például barátok, és a család véleményét.

A Social media, mint tényező átlaga 2,50 szórása pedig: 0,3115 így elmondható, hogy a kitöltők átlagosan egy közepes erősséget adnak ennek a tényezőnek, a szórásból pedig kiderül, hogy az adatok viszonylag szorosan csoportosulnak az átlag körül. Ez azt jelenti, hogy az értékelők véleménye hasonló, és nincs jelentős szórás a válaszaik között.

A lenti ábrán pedig láthatjuk hogy nagyon érdekes eloszlással bírt, szinte majdnem egyenlő arányban van az 1-es erősségi szint, a 2-es erősség szint, és a 3-as erősségi szint. Az átlag alapján viszont megállapítható, hogy összességében közepesen, enyhén befolyásolja a válaszadóim ruhavásárlási szokásait a Social mediában látottak.

Ez azt jelenti, hogy bár figyelnek a közösségi médiában található információkra és divattrendekre, de más tényezők is számítanak a döntéseikben, és nem szentelnek a Social medianak kizárólagos figyelmet.

Az influencerek, mint befolyásoló tényező átlaga:1,81 ez azt jelenti, hogy az adatok átlagosan a skála alsó részéhez, a „ketteshez” közelítő értékeket mutatnak.

A szórása:0,3804 ez az alacsony érték azt mutatja, hogy az értékelők véleményei közel vannak egymáshoz.

Manapság az influencerek jelenléte meglehetősen nagy a közösségi médiában, de megfigyelhető a lenti ábrán, hogy 64 válaszadóm jelölte meg az 1-es erősségi szintet, miszerint egyáltalán nem befolyásolják őket az influencerek tartalmi. Úgy gondolom, az átlag eredménye annak köszönhető, hogy kérdőívemet nagy számban töltötték ki az idősebb korosztályokból is (30-45 év, 45-60 év), akiknél ez a fajta követése a divatnak korukból adódóan nem játszik nagy szerepet az életükben.

A 2-es és 3-as szintet, 2 fő eltéréssel ugyanannyian jelölték meg, így elmondható, hogy ezen válaszadókat csak kis mértékben befolyásolják az influencerek a vásárlási döntéseknél.

A 4-es és 5-ös szintet szinte alig jelölték meg, így az a csoport, akiket erőteljesen, vagy teljes mértékben befolyásolnak az influencerek a vásárlói döntések során elenyésző számban vannak jelen a válaszadók között.

A televízióban látottak jelző átlaga 1,73 melyből kiderül, hogy az értékelők átlagosan a skála „egyes” és „kettes” pontszámai környékére értékelik.

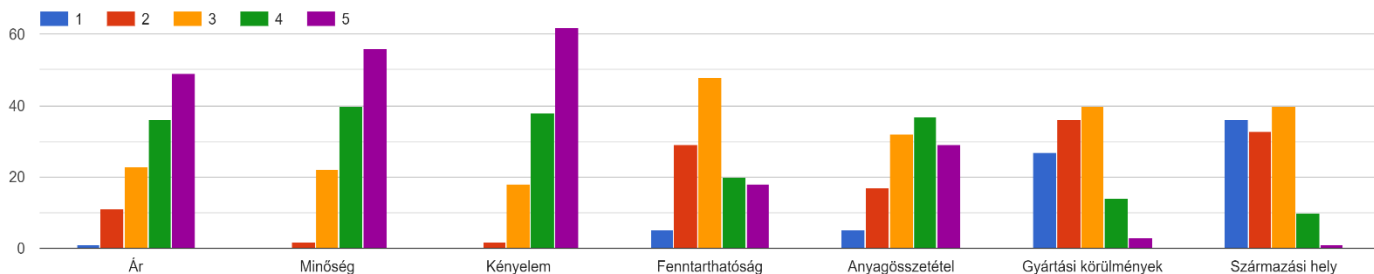
A szórása: 0,4178 mely azt sugallja, hogy a válaszadók nagyjából hasonlóan vélekednek erről. Ezáltal elmondhatom, hogy válaszadóim többsége nem vásárol olyan termékeket, amelyeket a televízióban látnak nap, mint nap.

A család, és a közeli barátok véleményének eloszlása egy kicsit érdekesebb volt. Az átlag:2,85 melyből kiderül, hogy a válaszadóim többsége a 3-as erősségi szintet jelölte meg a legnagyobb számban.

Összességében elmondható, hogy a válaszadóim mérsékelten is, de figyelnek a családjaik és közeli barátaik véleményére is a ruhavásárlásaik során, mivel érdekli őket a környezetük véleménye. A válaszok szórása:0,2913 így itt is kijelenthető, hogy a válaszadók hasonlóan gondolkodnak ebben a kérdésben.

A vizsgálatom során szerettem volna megtudni, hogy a lenti ábrán látható tényezők, milyen mértékben befolyásolják kitöltőimet a ruhavásárlásaik során.

Milyen mértékben befolyásolják egy ruhadarab megvásárlásánál az alábbi tényezők? (1- egyáltalán nem, 5-teljes mértékben befolyásol)



7. ábra Milyen mértékben befolyásolják egy ruhadarab megvásárlásánál az alábbi tényezők? (Forrás: Saját szerkesztés)

Az ár, mint az egyik fő befolyásoló tényező átlaga: 4,00 szórása pedig 0,3245 ez arra utal, hogy az adott adathalmazban az értékek között viszonylag kevés változatosság van, és a legtöbb érték közel van a 4-es átlaghoz.

Ez a tényezőt a válaszadók többsége (49 fő) az 5-ös erősségi szintre emelte, miszerint teljesen mértékben ez az, ami befolyásolja őket vásárlásaik során. Az átlag alapján viszont a 4-es erősségi szintet képviselik a legtöbben, így elmondható, hogy az ár fontos szempont, de nem döntő, és hajlandók akár egy kicsit magasabb áron is megvásárolni az adott ruhadarabot, de nem hajlandók túlzottan magas árat fizetni érte.

A soron következő tényező a minőség volt, melynek átlaga: 4,25 szórása pedig: 0,8934 így láthatjuk hogy az értékek között kicsit nagyobbak a különbségek, tehát nincsenek olyan közel az eredmények az átlaghoz.

Ahogy látjuk a legtöbben az 5-ös szintet jelölték meg, miszerint a minőség rendkívül fontos szempont a vásárlási döntéseik során. Átlagosan viszont a 4-es szint dominált, ez azt jelenti, hogy a válaszadók hajlandók többet fizetni egy magasabb minőségű ruhadarabért, és a termék minősége alapján döntenek. Számukra a tartósság, és az anyagminőség kulcsfontosságú szempontok.

A másik tényező a kényelem volt, melynek átlaga: 4,33 szórása pedig: 0,8071.

Ezáltal elmondható, hogy kitöltőim többségének a ruházati cikkek viselése során a kényelem, a szabad mozgás és az általános komfort kulcsfontosságú. Olyan ruhákat preferálnak, amelyeket könnyen viselhetnek, és amelyek nem korlátozzák a mozgásukat.

A fenntarthatóság, mint tényező átlaga: 3,15 szórása pedig: 0,8572.

Nagyszámban 3-as értékelést kapott, amit az átlag is igazol, ez azt jelzi, hogy olyan ruházati cikkeket keresnek válaszadóim többségében, amelyek részben fenntarthatóak, de nem hajlandóak teljesen feláldozni az ár vagy más szempontok rovására a fenntartható ruhákat. A 3-as érték azt mutatja, hogy fontosnak tartják a fenntarthatóságot, de nem feltétlenül hajlandóak kizárólag fenntartható ruhákat vásárolni.

Az anyagösszetétel átlaga: 3,56, szórása pedig: 0,7184.

Az átlag eredménye alapján nem meglepő, hogy 4-es értékelést kapott a legtöbbször, ez azt sugallja hogy az anyagösszetétel nagyon fontos szempont a vásárlási döntéseik során. Az anyag, amiből a ruhadarab készült, a legfontosabb szempontok közé tartozik a vásárlásaik során. Számítanak az anyag minőségére, textúrájára és kényelmére, és hajlandóak áldozni az ár vagy más szempontok rovására egy olyan ruhadarabért, amely jó minőségű anyagból készült.

Az utolsó előtti tényező, amit felsoroltam az a gyártási körülményekre vonatkozott melynek átlaga: 2,42 szórása pedig: 0,3875, a szórás eredményéből kijelenthető, hogy a válaszok között nincsenek nagyon nagy különbségek.

Az átlag értéke bizonyítja, hogy a válaszadók többsége 2-es és a 3-as erősségi szintet jelölte meg. Ez arra enged következtetni, hogy lehet, hogy érdeklődnek a ruhák gyártási folyamata és a munkavállalók jóléte iránt, de más tényezők, (például az ár, stílus) is versenyképesek lehetnek a gyártási körülményekkel szemben. Ez azt jelenti, hogy szívesen vásárolnak olyan ruhákat, amelyeket etikus módon gyártottak, de az etikai szempontoknak más tényezőkkel is együtt kell járniuk a vásárlásaikban.

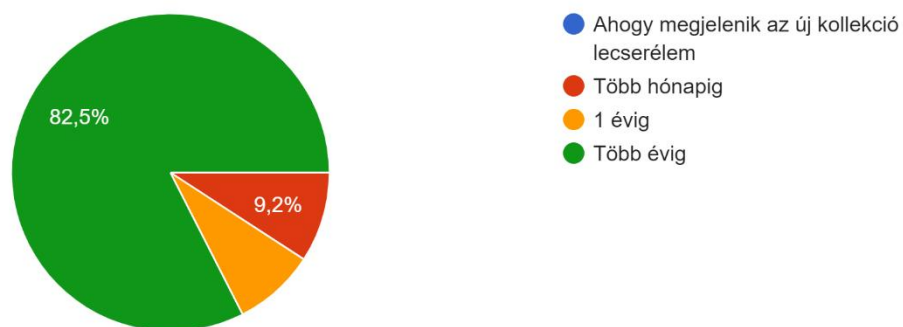
Végezetül a származási helyre voltam kíváncsi, melynek átlaga: 2.25, szórása pedig: 0,3378.

Az átlag alacsony értéke azt mutatja, hogy az értékek a „kettes” és „hármass” értékek között vannak az ötös skálán, míg a szórás értéke azt mutatja, hogy az értékek viszonylag szorosan koncentrálódnak a középérték körül, tehát a válaszadók egyetértének ebben a kérdésben.

Ez azt sugallja, hogy nem kifejezetten tartják fontosnak kitöltőim a ruhák származási helyét, illetve nem a legfontosabb szempont a vásárlásaik során, de valamilyen szinten érdeklődnek azzal kapcsolatban, hogy a ruhák hol készültek, és esetleg preferálnak bizonyos származási helyeket vagy elkerülnek másokat, azonban más tényezőket is fontosnak ítélnék.

Mennyi ideig tart meg egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot?

120 válasz



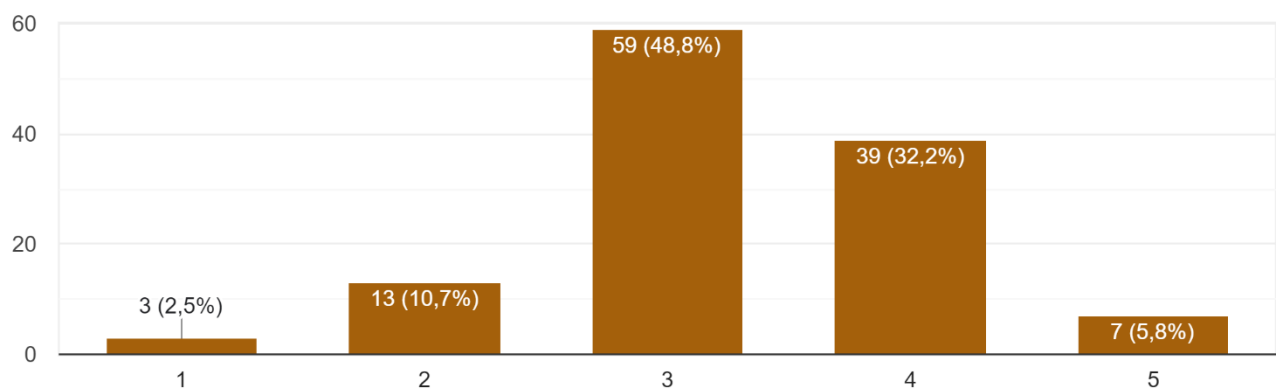
8. ábra Mennyi ideig tart meg egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot? (Forrás: Saját szerkesztés)

A fent látható ábra mutatja, hogy megkérdeztem a válaszadókat, hogy mennyi ideig tartanak meg egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot, és a végeredmény nagy pozitív volt számomra. 82,5 százalékuk több évig viseli a fast fashion márkák darabjait, 9,2 százalékuk több hónapig, és csekély 8,3 százalékuk 1 évig használja azokat. Nem volt olyan válaszadóm, aki megjelölte volna, az új kollekció miatti cserét. Úgy gondolom, azért alakulhatott így az eredmény mivel a kitöltőim nagyrésze, ahogy azt fentebb említettem fontosnak tartja, hogy a vásárolt ruhadarabok fenntarthatóak legyenek, így ez az eredmény is a tudatosságra, és a divattrendek mérsékelt követésére enged következtetni.

Kutatásom során következő kérdésénél az érdekelt, hogy mennyire elégedettek megkérdezettjeim a fast fashion márkák termékeivel, melynek átlaga: 3,28 szórása pedig: 0,7377 ezen eredmények tudatában érthető, hogy a megkérdezettek döntő többsége, ahogy azt a lenti ábra szemlélteti (48,8 százalék) a 3-as erősségi szintet jelölte meg, majd ezt követte a 4-es szint 32,2 százalékkal. Kis mértékben jelölték még a 2-es (10,7 százalék), 5-ös (5,8 százalék), és 1-es (2,5 százalék) erősségi szinteket is. A 3-as szint egy átlagos elégedettséget jelent, mint azt az előző kérdésnél is láthattuk a válaszadóim jelentős része több évig megtartja a fast fashion darabokat, tehát a fast fashion márkák termékei valamennyire megfelelnek a kitöltőim elvárásainak, de vannak hiányosságok, és javításra szoruló területei is ennek az iparágnek. Az átlag számításánál kapott eredmény alapján arra következtetek, hogy összességében a megkérdezettjeim pozitívan vélekednek ezekről a termékekről, de továbbra is lehetne javítani ezeket a termékeket.

Mennyire elégedett a fast fashion márkák termékeivel?

121 válasz



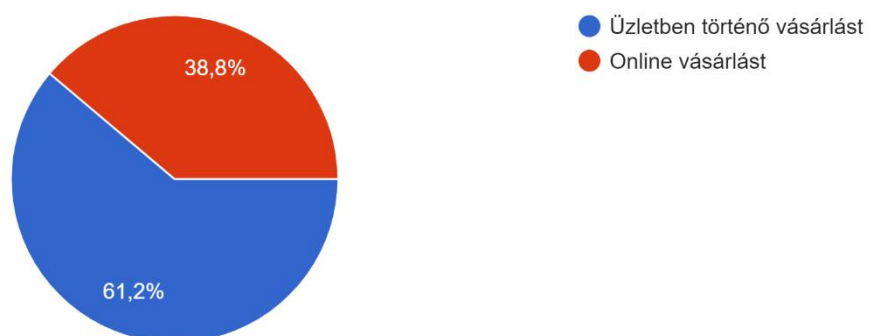
9. ábra Mennyire elégedett a fast fashion márkák termékeivel? (Forrás: Saját szerkesztés)

Érdekességgként megkérdeztem azokat a válaszadóimat, akik az egyes szintet jelölték meg az előző kérdésnél, hogy milyen üzleteket preferálnak a fast fashion márkák helyett? A csekély 3 fő megemlítette a turkálókat, és a ruhacserés alkalmazásokat, aminek nagyon örültem, így látszik, hogy vannak olyan kitöltőim, akik egyáltalán nem vásárol a gyors divat márkái közül.

A következő kérdésem témája az volt, hogy a megkérdezettjeim az online vagy az üzletben történő vásárlást részesítik előnyben.

Az üzletben történő vagy az online vásárlást részesíti előnyben?

121 válasz



10. ábra Az üzletben történő vagy az online vásárlást részesíti előnyben? (Forrás: Saját szerkesztés)

A kitöltők 61,2 százaléka az üzletben történő vásárlást preferálja, és csupán 38,8 százaléka szeret online vásárolni. Úgy gondolom, hogy ez a számottevő különbség a kitöltőim életkorából ered.

A 30-45 éves korosztály a 27 százalékát tették ki a kitöltőimnek, a 45-60 éves korosztály pedig a 23 százalékát, így saját szüleimen tapasztalva mondhatom, hogy ebben az életkorban lévők kevésbé szeretnek online vásárolni, mivel nem bíznak a termékek méretezésében, illetve előre sem szeretnek fizetni, olyan darabért, amit nem láttak a saját szemükkel, és nem bizonyosodtak meg róla, hogy az jól is fog állni rajtuk.

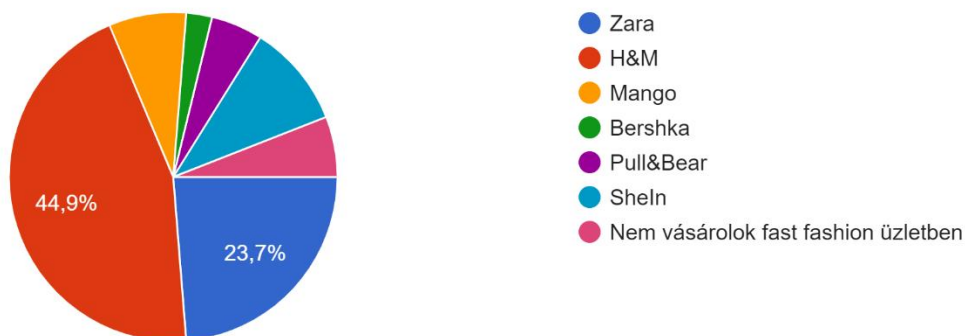
Mivel a fast fashion márkák weboldalain már megtalálható minden olyan termék, ami az üzletekben is elérhető, sőt van olyan is, hogy néhány termék csak a weboldalon rendelhető, ezért az online vásárlás opciója a korosztályom számára kényelmesebb és kedvezőbb.

Nyílt kérdést is tettem fel arra vonatkozóan, hogy a megkérdezetteim lakóhelyeinek közelében mik az elérhető fast fashion üzletek. A legnagyobb számban ez a három márka szerepelt a válaszok között: H&M, Zara, C&A. Ez azt sugallja, hogy ezek a márkák könnyen hozzáférhetőek a válaszadóim számára, mivel nagy számban élnek városban, illetve a Fővárosban, ahol ezek a fast fashion márkák jól elérhetőek.

Kutatásom során következő kérdésében, ahogy azt a lenti ábra is szemlélteti, arra voltam kíváncsi, hogy melyik fast fashion üzletben vagy weboldalon vásárolnak a legtöbbször.

Melyik fast fashion boltban/weboldalon vásárol a legtöbbször?

118 válasz



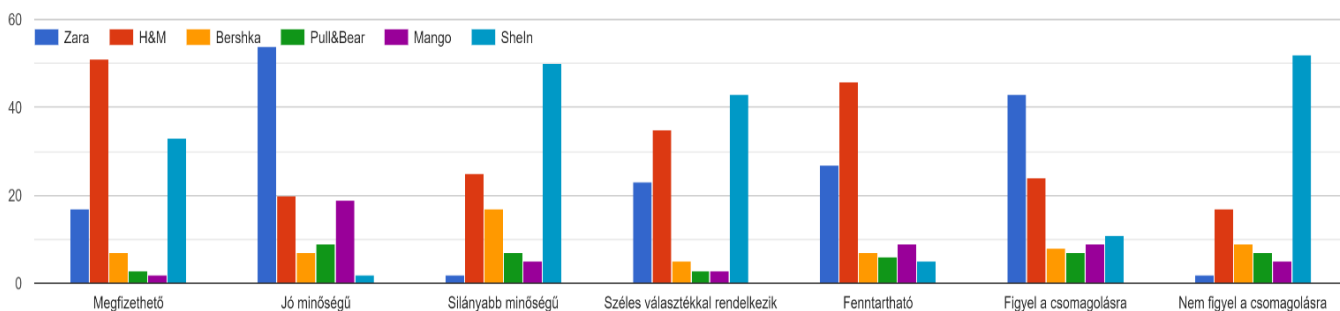
11. ábra Melyik fast fashion boltban/weboldalon vásárol a legtöbbször? (Forrás: Saját szerkesztés)

A válaszadóim 44,9 százaléka a H&M-ben vásárol a legtöbbször, ezt követi 23,7 százalékkal a Zara, majd a SheIn 10,2 százalékkal. A Mango-t válaszadóim 7,6 százaléka, a Pull&Bear-t 5,1 százaléka a Bershka-t pedig csak 2,5 százaléka választotta. A megkérdezetteim 5,9 százaléka pedig nem vásárol fast fashion üzletben. Véleményem szerint, azért választják

sokan a H&M-et mert ez a márka megfizethető, illetve nagyon elkötelezett a fenntarthatóság iránt, és mivel már az egyik korábbi kérdésből kiderült, hogy a legtöbb válaszadóm számára (64,5 százalékának) fontos tényező a fenntarthatóság az öltözködésük során, ezért a H&M-ből vásárolják ruhadarabjaik többségét, amik újrahasznosított, és fenntartható anyagokból készültek.

Utolsó előtti kérdésemben arról érdeklődtem, hogy a kitöltőim szerint a lenti ábrán látható fast fashion márkákat a felsorolt jelzők közül mi jellemzi.

Ön szerint mi jellemzi az alábbi fast fashion márkákat?



12. ábra Ön szerint mi jellemzi az alábbi fast fashion márkákat? (Forrás: Saját szerkesztés)

Mint ahogy azt láthatjuk, a válaszadók legnagyobb számban a H&M-et jelölték meg megfizethetőnek. Az előző kérdésemhez visszakanyarodva, itt látszik az egyik fő indok, ami miatt a H&M-ben vásárol a megkérdezettjeim nagy többsége.

Jó minőségű jelzővel a Zara-t illették a legtöbben (54 fő) ez az eredmény nem volt meglepő számomra mivel én magam is a jó minőséget társítom a Zara-hoz.

A silányabb minőségű jelzöt pedig nem meglepő módon a SheIn (50 fő) kapta.

A széles választék jelzöt is a legnagyobb arányban (43 fő) a SheIn kapta, ami véleményem szerint azért alakult így, mivel a SheIn oldalán rengeteg olyan ruhadarabot találunk, ami a nagy divatházak és a fast fashion márkák kollekciójára hasonlít, de az árak töredékéért. Fenntarthatónak a H&M-et jelölték meg a legtöbben a válaszadóim közül (46 fő), ami szintén az előző kérdésemre adja meg a választ, miszerint a H&M arra törekszik, hogy fenntartható darabokat állítson elő, gondoljunk csak a biopamutra, és az újrahasznosított pamutra, melyből a ruhadarabjaik készülnek.

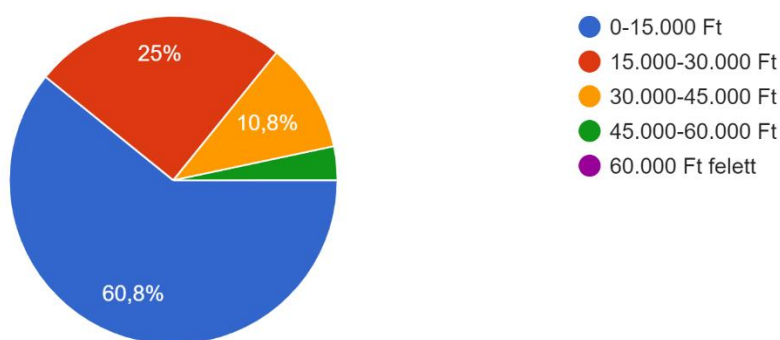
A Zara kapta a legtöbb szavazatot (43 fő), arra vonatkozóan, hogy figyel a csomagolásra. Véleményem szerint azért alakult így az eredmény, mert a Zara igyekszik olyan hatást

kelteni a ruhák csomagolásával, mintha egy luxusmárka kollekciójából vásároltuk volna meg az adott terméket.

A nem figyel a csomagolásra jelzöt legnagyobb arányban a SheIn kapta (52 fő). Ez abból adódik, hogy a bár széles választékkal rendelkező SheIn sajnos, elég gyakran úgy küldi el a megrendelt termékeket, hogy nem gondol bele abba, hogy több országon át fog utazni a csomag, így sokakhoz már sérülten érkezik a csomag, amiből rosszabb esetben hiányoznak is a megrendelt darabok, vagy sérült, törött.

Mennyit költ havonta átlagosan fast fashion termékekre?

120 válasz



13. ábra Mennyit költ havonta átlagosan fast fashion termékekre? (Forrás: Saját szerkesztés)

Utolsó kérdésemben megkérdeztem a válaszadókat, hogy átlagosan mennyi pénzt költenek el havonta fast fashion termékekre. Javarészt a 0-15.000 Ft-os költségkeretet jelölték meg a legtöbben (60,8 százalék), majd ezt követte a 15.000-30.000 Ft-os költségkeret 25 százalékos aránnyal. A válaszadóim csak kevés 10,8 százaléka jelölte a 30.000-45.000 Ft-os havi keretet, és csupán csak 4 fő jelölte a 45.000-60.000 Ft közötti havi költségszintet.

Úgy gondolom, hogy kitöltőimnél ez az eredmény leginkább a fenntartható szemlélettel, és a ruhák több évig tartó használatával függ össze melyekről már korábban szót ejtettem, illetve a válaszadóim többsége, ahogy azt már említettem havi nettó 200.000-350.000 Ft körüli összegből gazdálkodik, ami nem feltétlenül elegendő havonta nagyobb költekezésre.

4. Következtetések, javaslatok

A saját kutatásomat azzal kezdtem, hogy megfogalmaztam négy hipotézist, melyek a következők voltak:

- H1: A fast fashion fogalom egy ismert kifejezés.
- H2: A fogyasztók elég gyakran vásárolnak a fast fashion márkák különböző üzleteiben.
- H3: A fast fashion fogyasztók elfogadják a néha silányabb minőséget.
- H4: A fast fashion fogyasztók elfogadják a környezetszennyezést, amelyet ez az irányzat okoz.

A kutatásom végén bebizonyosodott számomra, hogy a félig strukturált interjúknál, illetve az online kérdőívnél is a harmadik és negyedik hipotézisem nem állja meg a helyét, mivel az összes válasz statisztikája alapján elmondhatom, hogy megkérdezettjeimnek fontos a jó minőségű ruhadarabok megléte a ruhatárjaikban, illetve igyekeznek fenntarthatóan vásárolni, ami számomra egy pozitív visszajelzés volt.

Az első és második hipotéziseim már igaznak bizonyultak mindkét esetben, így egy megerősítést kaptam arra vonatkozóan, hogy a válaszadóim túlnyomó többsége tudja, hogy mit jelent a fast fashion kifejezés, és azért havonta, vagy alkalmasszerűen, de megfordul a fast fashion üzleteiben.

A félig strukturált interjúk, és a kérdőív eredményeinek összevetésénél el kell hogy mondjam, hogy a legmeglepőbb különbség számomra arra a kérdésre vonatkozott, miszerint az online vagy az üzletben történő vásárlást preferálják-e jobban a megkérdezettjeim.

Az interjúk során a 19-29 éves korosztályt kérdeztem meg, és egyöntetűen azt mondták, hogy online sokkal jobban szeretnek vásárolni. Ezzel szemben a kérdőívnél a válaszadóim több, mint fele (61,2 százaléka) az üzletben szeret vásárolni.

Érdekesnek találtam ezt a meglepően nagy különbséget, és arra jutottam, hogy a kérdőívemet az idősebb korosztályokból is nagy arányban töltötték ki, és ezen korosztályok (30-45 év, 45-60 év) nem születtek bele a digitalizáció világába, így szüleimből kiindulva jobban szeretnek az üzletekben vásárolni.

A kutatásom során elértem a kitűzött céljaimat, megtudtam, hogy milyen érzéseket váltanak ki interjúalanyaimnál a sűrű kollekcióváltások, és ez hogyan hat a vásárlásaikra, illetve a kérdőív segítségével megtudtam milyen szempontok alapján vásárolnak meg 1-1

ruhadarabot, továbbá azt is, hogy milyen gyakran teszik ezt meg, és mennyire fontos nekik a fenntarthatóság mikor ruhát vásárolnak.

Véleményem szerint a kutatásomban résztvevő alanyok legyen az interjúalany, vagy kérdőív kitöltő többségben azért tudatos döntéseket hoznak a ruhavásárlások során, mivel tisztában vannak vele, hogy vásárlásaik hatással vannak a környezetünkre és a társadalomra is egyaránt.

A kérdőívből és az interjúkból is kiderült, hogy átlagosan a H&M-ben vásárolnak a legtöbbször a válaszadók, amely számomra azt sugallja, hogy olyan márkákat választanak elsődlegesen, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság mellett, és ezek mellett megfizethető is. Ezek a számunkra aprónak tűnő választások hozzájárulnak a fast fashion negatív hatásainak csökkentéséhez.

E fejezet összegzéseként a javaslat, amit meg tudnék fogalmazni, az azoknak a fogyasztóknak szólna, akik inkább a silányabb minőségű SheIn termékeit válasszák, az nem más, mint amit annyiszor hallunk: Mielőtt vásárolna, gondolja át, valójában szüksége van-e az adott ruhadarabra. Csak olyan darabokat vásároljon meg, amiket valójában hordani is fog, és óvakodjon az impulzív vásárlásoktól.

5. Összefoglalás

Véleményem szerint, a fast fashion márkák elég jelentős szerepet töltenek be a divatiparban és a fogyasztók életében is. Ez az ágazat, ahogy már a szakirodalmi áttekintés részben is írtam elég gyors, azonban fenntarthatósági kihívásokkal kell szembenéznie. Ebben a folyamatban mind a vállalati és a fogyasztói oldal is fontos szerepet játszik.

Szakdolgozatom célja az volt, hogy a szakirodalmi áttekintésen túl, vizsgáljam, és elemezzem a gyors divat hatásait, továbbá, megismerjem, hogy milyen érzelmeket tud keltetni a vásárlókban az újabbnál újabb divattrendek megjelenése, és hogy ez milyen módon tudja befolyásolni a magatartásukat. Mindezek célok mellett a piackutatásom során a megkérdezetteim ruhavásárlási szokásait is tüzetesebben megvizsgáltam.

Bebizonyosodott, hogy a dolgozatom elején felállított négy hipotézisemből, az első, miszerint a fast fashion fogalom egy ismert kifejezés, igaznak bizonyult, mivel válaszadókim túlnyomó százalékban tudták, hogy mit jelent a fast fashion kifejezés.

A második hipotézisem, mely a következőképp hangzott: A fogyasztók elég gyakran vásárolnak a fast fashion márkák különböző üzleteikben, is igaz volt, a megkérdezetteim nagyrészt alkalmoszerűen, illetve havonta vásárolnak ezeknek az üzletekben.

A soron következő hipotézisem szerint, a fast fashion fogyasztók elfogadják a néha silányabb minőséget, hamisnak bizonyult, így ezt a hipotézist elvettem, mert mind a mélyinterjúk mind a kérdőív során azt a választ kaptam, hogy a ruhadarabok minősége nagyon fontos szerepet játszik a válaszadóimnál.

Negyedik és egyben utolsó hipotézisem így szólt: A fast fashion fogyasztók elfogadják a környezetszennyezést, amelyet ez az irányzat okoz, is hamisnak bizonyult, így ezt is elvettem, mivel a megkérdezetteim törekszenek arra, hogy fenntarthatóan öltözködjének, és nem vásárolnak meg minden darabot, ami csak szembejön velük.

Összességében elmondhatom, hogy primer kutatásom további eredményeiből megerősítést kaptam arra vonatkozóan, hogy egyre több fogyasztó érzékeny a fenntarthatósági kérdésekre az öltözködésben, és ezt már felismerte a legtöbb fast fashion márká, ezért, mint külön a H&M-nél és a Zara-nál is említettem, ezek a márkák fenntarthatóbb anyagokat kezdenek el használni a ruhagyártásuk során.

Saját kutatásom, és tapasztalatom alapján arra jutottam, hogy a kínai székhelyű SheIn is egyre nagyobb népszerűségnek örvend és egyre többen rendelnek erről a weboldaltól. A kérdőívem kitöltőinek 10,2 százaléka itt vásárol a legtöbbször, mivel a fiatalabb korosztályt, nem zavarja a silányabb minőség, csak az új trendeknek való megfelelésre koncentrálnak. Ezért azt gondolom, hogy a jövőben akár még versenytársa is lehet a nagyobb fast fashion márkáknak, hiszen az árak töredékéért találhatunk olyan utánzat ruhadarabokat, amiket a Zara polcain látunk.

Irodalomjegyzék

Business Research Insights, 2022.. *Fast fashion market size, share, growth and industry growth* by purpose. [Online]

Available at: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fast-fashion-market-100275>

[Hozzáférés dátuma: 02. január 2023.].

ClusterMedia, 2022.. *Médiafogyasztás 2022-ben – Hol töltik az időt a fiatalok?*. [Online]

Available at: <https://clustermedia.hu/blog/media/mediafogyasztas>

[Hozzáférés dátuma: 11. 09. 2023.].

Dobos, E., 2019.. *Hol tartunk 6 évvel a Rana Plaza tragédiája után?*. [Online]

Available at: <https://marieclaire.hu/divat/2019/04/25/hol-tartunk-6-evvel-a-rana-plaza-tragediaja-utan/>

[Hozzáférés dátuma: 10. október 2022.].

Dobos, E. & Éltető, A., 2022.. *Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási kísérletek és gyakorlat.* [Online]

Available at: http://real.mtak.hu/147878/1/4_Dobos_Elteto_7352f0383c.pdf

[Hozzáférés dátuma: 15. január 2023.].

Dombrovski, Á., 2021.. *Miért nem menő az ultra-fast fashion koronázatlan királya, a Shein?*. [Online]

Available at: <https://qubit.hu/2021/12/13/miert-nem-meno-az-ultra-fast-fashion-koronazatlan-kiralya-a-shein>

[Hozzáférés dátuma: 29. december 2022.].

Dr. Kelemen-Erdős, A. & Kőszegi, Z., 2017.. *Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésében*, Budapest

Economy-Pedia, 2022.. *Ellátási lánc - mi ez, definíció és fogalom.* [Online]

Available at: <https://hu.economy-pedia.com/11035429-supply-chain>

[Hozzáférés dátuma: 10. 09. 2023.].

Előd, F., 2017.. *Divatosan rohanunk a katasztrófába.* [Online]

Available at: https://index.hu/gazdasag/2017/08/27/divatipar_kornyezeti_hatasok_viszkoz_fast_fashion/

[Hozzáférés dátuma: 13. október 2022.].

Eszes, I., 2010.. *Szóbeszéd marketing-WOM.* [Online]

Available at: https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

[Hozzáférés dátuma: 11. 09. 2023.].

Group, G. F. A. – T. B. C., 2017.. *Pulse of the Fashion Industry.* Boston: Global Fashion Agenda–The Boston Consulting Group.. [Online]

Available at: <https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>

[Hozzáférés dátuma: 30. 05. 2023.].

- HajduPress, 2021.. *Lehet-e tudatos a fast fashion?*. [Online]
Available at: <https://hajdupress.hu/cikk/lehet-e-tudatos-a-fast-fashion>
[Hozzáférés dátuma: 01. 06. 2023.].
- Hajnal, C., 2019.. *Tegyük fel a kérdést: Ki készítette a ruhámat?*. [Online]
Available at: <https://liget.ro/életmod/tegyuk-fel-a-kerdest-ki-keszitetten-a-ruhamat#>
[Hozzáférés dátuma: 12. október 2022.].
- Horváth, L., 2012.. *Észak-Spanyolországból a világ tetejére-A Zara története*. [Online]
Available at: <https://player.hu/életmod/eszak-spanyolorszagbol-a-vilag-tetejere-a-zara-tortenete>
[Hozzáférés dátuma: 29. december 2022.].
- Horváth, Á. és mtsai., 2010. In: Á. Dr. Horváth, szerk. *Marketing*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, p. 18..
- Huszka, Á., 2021.. *Ki számít divatosnak?*. [Online]
Available at: <https://agihuszka.hu/2021/10/22/ki-szamit-divatosnak/>
[Hozzáférés dátuma: 10. 09. 2023.].
- Insider, 2018.. *A digitalizáció átírja a divatipart*. [Online]
Available at: <https://insiderblog.hu/blogzine/2018/08/27/a-digitalizacio-atirja-a-divatipart/>
[Hozzáférés dátuma: 29. 05. 2023.].
- Jeki, G., 2018.. *Divatmárkák is ringbe szálltak a klímaváltozás ellen*. [Online]
Available at: <https://www.origo.hu/tudomany/20181210-hamarosan-karbonsemleges-ruhakat-is-vehetunk.html>
[Hozzáférés dátuma: 03. január 2023.].
- Józsa, L., 2019. *Marketingstratégia*. In: *A tervezés gyakorlata és elmélete*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt., p. 394.
- Matyusz, Z. & Pistru, B., 2020.. *Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban*. [Online]
Available at: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5708/1/408-Article.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 14. január 2023.].
- Maya, 2019.. *Mayamood*. [Online]
Available at: <https://mayamood.com/2019/02/04/a-divat/>
[Hozzáférés dátuma: 21. 05. 2023.].
- Men, B., 2022.. *Így darálja be a Zara a divatot*. [Online]
Available at: <https://bronson.men/2022/02/16/hogyan-uralja-a-zara-a-divatpiacot/>
[Hozzáférés dátuma: 29. 08. 2023.].
- Mengyán, E., 2018. *A divat nem a vásárlásról szól!*. [Online]
Available at: <https://holyduck.hu/2018/04/21/a-divat-nem-a-ruha-vasarlasrol-szol/>
[Hozzáférés dátuma: 10. október 2022.].
- Mengyán, E., 2022.. *Ruhák körforgásában – Bizományi ruhaüzletek a fenntarthatóság szolgálatában*. [Online]
Available at: <https://holyduck.hu/2022/03/16/ruhavasarlal-fenntarthatosag-korforgasban->

bizományi-pre-loved-uzletek/

[Hozzáférés dátuma: 29. 08. 2023.].

MinnerInstant, 2021.. *A Zara-t is lenyomta a Shein.* [Online]
Available at: https://minner.hu/minner_instant/a-zara-t-is-lenyomta-a-shein-divat-biznisz-hirek/

[Hozzáférés dátuma: 15. január 2023.].

NMHH, 2022.. *Kiderültek az internetezési szokások: a 2 éves gyerekek és a 85 éves idős ember is használja a netet.* [Online]

Available at: [https://nmhh.hu/cikk/229984/Kiderultek az internetezesi szokasok a 2 éves gyerek es a 85 éves idos ember is használja a netet](https://nmhh.hu/cikk/229984/Kiderultek_az_internetezesi_szokasok_a_2_eves_gyerek_es_a_85_eves_idos_ember_is_hasznalja_a_netet)

[Hozzáférés dátuma: 14. január 2023.].

Novotny, G., 2022.. *Mi A Fast Fashion, Mi A Baj Vele?.* [Online]
Available at: <https://nanri.hu/mi-a-fast-fashion-mi-a-baj-vele/>

[Hozzáférés dátuma: 28. 05. 2023.].

Órtorony, 2003. *Ébredjetek!- A változó divat.* [Online]
Available at: <https://wol.jw.org/hu/wol/d/r17/lp-h/102003641#h=7>

[Hozzáférés dátuma: 10. október 2022.].

Pénzkalauz, 2022.. *Vinted Ruha eladás és vásárlás gyorsan.* [Online]
Available at: <https://penzkalauz.hu/vinted-ruha-eladas-es-vasarlas-gyorsan/>

[Hozzáférés dátuma: 15. január 2023.].

Tudományegyetem, S., 2017/2018. *A marketing kialakulása, definiálási kísérletei, fejlődési szakaszai.* [Online]

Available at: https://eta.bibl.u-szeged.hu/1826/1/1.lecke_alapfogalmak.pdf

[Hozzáférés dátuma: 30. 08. 2023.].

Újvári, G. & Kelemen-Erdős, A., 2018.. *An exploration of sensory marketing in fastfashion retailing.* [Online]

Available at: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2020/vf2020-1/27_vf2020-1_VF_kotet_I_2020.pdf

[Hozzáférés dátuma: 03. január 2023.].

Újvári, M., 2013.. *Célcsoport meghatározás. Mi az a célcsoport és miért fontos?.* [Online]
Available at: <https://www.sikermarketing.hu/celcsoport-meghatarozas-mi-az-a-celcsoport-es-miert-fontos/>

[Hozzáférés dátuma: 23. 07. 2023.].

Vándor, É., 2014.. *Az Ön pólója etikus?.* [Online]
Available at: <https://www.origo.hu/nagyvilag/20140424-az-etikus-divat-eselyei-egy-evvel-a-bangladesi-rana-plaza-osszeomlasi-utan.html>

[Hozzáférés dátuma: 10. október 2022.].

Veres, Z., Hoffmann, M. & Kozák, Á., 2016.. *Bevezetés a piackutatásba.* Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.

Weinswig, D., 2017.. *Fast fashion speeding toward ultrafast fashion*. [Online]
Available at: https://coresight.com/wp-content/uploads/2017/05/Fast-Fashion-Speeding-Toward-Ultrafast-Fashion-May-19_2017.pdf
[Hozzáférés dátuma: 10. október 2022.].

Xsense, 2020.. *A Zara üzletek 9 trükkje, amik miatt ellenállhatatlan vágyat érzünk, hogy megvegyük a ruhákat*. [Online]
Available at: <https://xsense.net/a-zara-uzletek-9-trukkje-amik-miatt-ellenallhatatlan-vagyat-erzunk-hogy-megvegyuk-a-ruhakat/>
[Hozzáférés dátuma: 28. 05. 2023.].

Zara.com, 2023.. *Zara*. [Online]
Available at: <https://www.zara.com/hu/>
[Hozzáférés dátuma: 29. 05. 2023.].

Zentai, A., 2018.. *A Zara is AR-alkalmazással próbálja fokozni a vásárlói élményt*. [Online]
Available at: <https://kosarertek.hu/technologia/a-zara-is-ar-alkalmazassal-probalja-fokozni-a-vasarloi-elmenyt/>
[Hozzáférés dátuma: 02. január 2023.].

Ábrajegyzék

1. kép Tradicionális és fast fashion (Forrás: https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics)	6
2. kép Fast fashion market size (Forrás: https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fast-fashion-market-100275)	10
3. kép Vízfelhasználás a divatiparban (Forrás: https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics)	11
4. kép Zara üzlet (Forrás: https://vilagunk.hu/9-trukk-a-zara-uzletektol-amely-ellenallhatatlanna-teszi-szamunkra-a-vasarlast/)	19
5. kép Individuals using the Internet (Forrás: https://pcforum.hu/hirek/24075/hihetetlen-de-a-vilag-37-a-meg-soha-nem-lepett-fel-az-internetre)	24
1. ábra Ön tudja mit jelent a fast fashion kifejezés? (Forrás: Saját szerkesztés)	35
2. ábra Hogyan viszonyul a ruhavásárláshoz? (Forrás: Saját szerkesztés)	36
3. ábra Fontosnak tartja, hogy a vásárolt ruhadarab fenntartható legyen? (Forrás: Saját szerkesztés)	37
4. ábra Mennyire követi az éppen aktuális divattrendeket? (Forrás: Saját szerkesztés)	37
5. ábra Milyen gyakran vásárol fast fashion termékeket? (Forrás: Saját szerkesztés)	38
6. ábra Mennyire befolyásolják ruhavásárlási szokásait az alábbiak? (Forrás: Saját szerkesztés)	39
7. ábra Milyen mértékben befolyásolják egy ruhadarab megvásárlásánál az alábbi tényezők? (Forrás: Saját szerkesztés)	41
8. ábra Mennyi ideig tart meg egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot? (Forrás: Saját szerkesztés)	43
9. ábra Mennyire elégedett a fast fashion márkák termékeivel? (Forrás: Saját szerkesztés)	44
10. ábra Az üzletben történő vagy az online vásárlást részesíti előnyben? (Forrás: Saját szerkesztés)	44
11. ábra Melyik fast fashion boltban/weboldalon vásárol a legtöbbször? (Forrás: Saját szerkesztés)	45
12. ábra Ön szerint mi jellemzi az alábbi fast fashion márkákat? (Forrás: Saját szerkesztés)	46
13. ábra Mennyit költ havonta átlagosan fast fashion termékekre? (Forrás: Saját szerkesztés)	47

Mellékletek

1.sz. melléklet: Interjúvázlat

- Interjúalanyok kiválasztása. Előzetesen több személyt írtam össze, akiről úgy gondoltam, hogy jártasak a témában, így válaszaik, hozzászólásaik relevánsak lennének, valamint szívesen részt is vennének a kutatásomban segítőként.
 - Kapcsolatfelvétel a tervezett interjúalanyokkal. A végső 6 fő kiválasztása, tájékoztatásuk az interjú témájával és folyamatával kapcsolatban.
 - Kérdéseim megfogalmazása, logikai sorrendbe helyezése.
1. Kérlek, mutakozz be röviden (nem, életkor) és mesélj arról, hogyan találkozol az aktuális divattal és a ruhavásárlással a mindennapi életedben.
 2. Milyen gyakran vásárolsz ruhákat vagy divatkiegészítőket?
 3. Mi a fontosabb szempont a ruhavásárlás során: a gyorsan változó divatirányzatokhoz való alkalmazkodás vagy más szempontok (pl: minőség és kényelem)?
 4. Milyen szerepet játszanak ruhatáradban a fast fashion termékek?
 5. A fast fashion márkák közül melyik az, amelyiket előnyben részesíted, és miért?
 6. Ha teheted inkább az üzletben vásárolsz, vagy az online térben?
 7. Hogyan értékeled a Zara termékeinek minőségét és tartósságát hosszú távon?
 8. Mennyire vagy tisztában a fast fashion környezetre gyakorolt hatásaival? Hogyan befolyásolja ez a vásárlói döntésedet?
 9. Mi a véleményed a fast fashion jövőjéről? Szerinted milyen irányba mozdul majd el a divatipar a következő években?
 10. Végül pedig, vannak olyan terveid vagy céljaid a ruhavásárlással kapcsolatban, amelyek segítenek abban, hogy fenntarthatóbb és tudatosabb vásárló legyél?
- Az interjú menetének előzetes megtervezése.
 - beszélgetés céljának ismételése, az interjúalany tájékoztatása arról, hogyan fog lezajlani az interjú, tájékoztatva őket arról, hogy ez egy szabad, baráti beszélgetés, amelyben a kérdésekre történő válaszadás mellett minden egyéb a témával kapcsolatos gondolatukra is kíváncsi vagyok.
 - az interjú lépéseinek felvázolása annak érdekében, hogy alanyaim otthonosabban érezzék magukat.
 - Kérdések feltevése, válaszok rögzítése.
 - Beszélgetés lezárása.

A fast fashion márkák vizsgálata vállalati és fogyasztói oldalról

Kedves Kitöltő!

Tusor Fanni vagyok a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem, végzős gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Az alábbi kérdőív a fast fashion boltokban vásárlók fogyasztói szokásait, vásárlói döntéseit méri fel.

A kérdőív teljesen anonim és 5-10 percet vesz igénybe, azonban nekem nagy segítséget jelent a szakdolgozatom előrehaladását illetően.

Köszönöm, ha egy kitöltéssel hozzájárul az eredményhez!

Tusor Fanni

fannytusor@gmail.com [Fiókváltás](#)



 Nincs megosztva

Az Ön életkora

- ☐ 20 év alatti
- ☐ 20-30 év
- ☐ 30-45 év
- ☐ 45-60 év
- ☐ 60 év felett

Az Ön neme

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Az Ön életvitelszerű lakhelye

- ☐ Főváros
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Város
- ☐ Nagyközség
- ☐ Község
- ☐ Tanya

Az Ön családi állapota

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolatban
- ☐ Házas
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

Mennyi az átlagos havi nettó jövedelme?

- ☐ 200.000 Ft alatt
- ☐ 200.000-350.000 Ft között
- ☐ 350.000-500.000 Ft között
- ☐ 500.000-650.000 Ft között
- ☐ 650.000 Ft felett

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Érettségi
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Főiskola
- ☐ Egyetem

Ön tudja mit jelent a fast fashion kifejezés?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Hogyan viszonyul a ruhavásárláshoz?

- ☐ Szeretek ruhát vásárolni
- ☐ Csak akkor vásárolok, amikor kell

Fontosnak tartja, hogy a vásárolt ruhadarab fenntartható legyen?

☐ Igen

☐ Nem

Mennyire követi az éppen aktuális divattrendeket?

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben

Milyen gyakran vásárol fast fashion termékeket?

☐ Heti rendszerességgel

☐ Havi rendszerességgel

☐ Szezononként

☐ Félévente

☐ Évente

☐ Alkalomszerűen

☐ Egyéb:

Mennyire befolyásolják ruhavásárlási szokásait az alábbiak?(1-Egyáltalán nem befolyásol, 5-Teljes mértékben befolyásol)

	1	2	3	4	5
Magazinok	☐	☐	☐	☐	☐
Social media	☐	☐	☐	☐	☐
Influencerek	☐	☐	☐	☐	☐
Televízióban látottak	☐	☐	☐	☐	☐
Család, közeli barátok véleménye	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen mértékben befolyásolják egy ruhadarab megvásárlásánál az alábbi tényezők?(1- egyáltalán nem, 5-teljes mértékben befolyásol)

	1	2	3	4	5
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Kényelem	☐	☐	☐	☐	☐
Fenntarthatóság	☐	☐	☐	☐	☐
Anyagösszetétel	☐	☐	☐	☐	☐
Gyártási körülmények	☐	☐	☐	☐	☐
Származási hely	☐	☐	☐	☐	☐

Mennyi ideig tart meg egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot?

- ☐ Ahogy megjelenik az új kollekció lecserélem
- ☐ Több hónapig
- ☐ 1 évig
- ☐ Több évig

Mennyire elégedett a fast fashion márkák termékeivel?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben



Amennyiben az előző kérdésre adott válasza 1-es volt, milyen üzleteket preferál?

Saját válasz

Az üzletben történő vagy az online vásárlást részesíti előnyben?

- ☐ Üzletben történő vásárlást
- ☐ Online vásárlást

Melyek az Ön lakóhelye közelében elérhető fast fashion üzletek?

Saját válasz

Melyik fast fashion boltban/weboldalon vásárol a legtöbbször?

- ☐ Zara
- ☐ H&M
- ☐ Mango
- ☐ Bershka
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Sheln
- ☐ Nem vásárolok fast fashion üzletben

Ön szerint mi jellemzi az alábbi fast fashion márkákat?

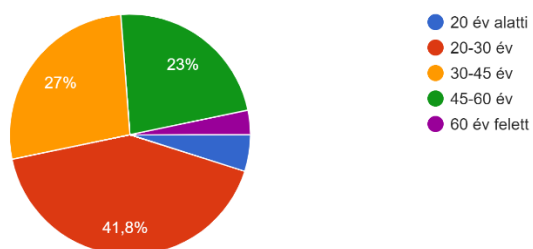
	Zara	H&M	Bershka	Pull&Bear	Mango	Sheln
Megfizethető	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jó minőségű	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Silányabb minőségű	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Széles választékkal rendelkezik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fenntartható	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Figyel a csomagolásra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nem figyel a csomagolásra	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mennyit költ havonta átlagosan fast fashion termékekre?

- ☐ 0-15.000 Ft
- ☐ 15.000-30.000 Ft
- ☐ 30.000-45.000 Ft
- ☐ 45.000-60.000 Ft
- ☐ 60.000 Ft felett

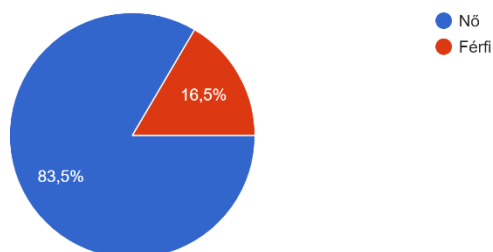
3.sz. melléklet: Életkor eloszlása

Az Ön életkora
122 válasz



4.sz. melléklet: Nemek eloszlása

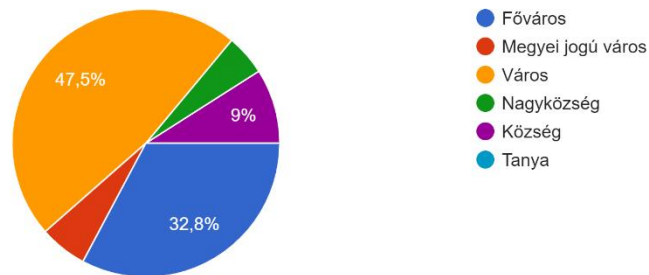
Az Ön neme
121 válasz



5.sz. melléklet: Életvitelszerű lakhely eloszlása

Az Ön életvitelszerű lakhelye

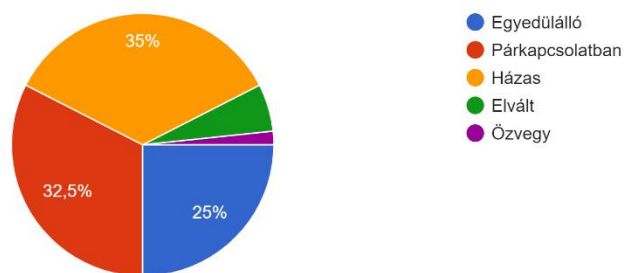
122 válasz



6.sz. melléklet: Családi állapot eloszlása

Az Ön családi állapota

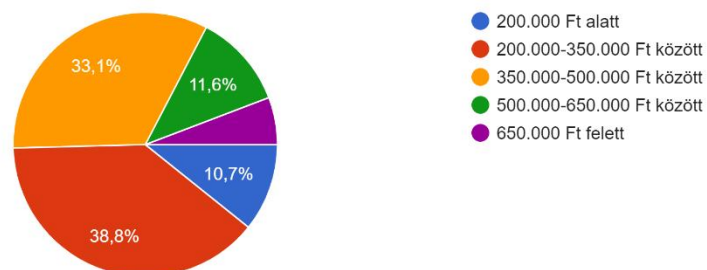
120 válasz



7.sz. melléklet: Havi nettó jövedelem eloszlása

Mennyi az átlagos havi nettó jövedelme?

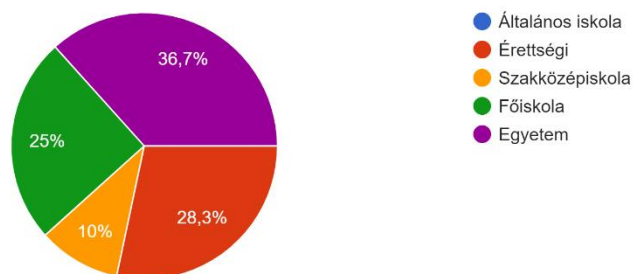
121 válasz



8.sz. melléklet: Legmagasabb iskolai végzettség eloszlása

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

120 válasz



NYILATKOZAT

A szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Tusor Fanni
A Hallgató Neptun kódja:	VBSDQ2
A dolgozat címe:	A fast fashion márkák vizsgálata vállalati és fogyasztói oldalról
A megjelenés éve:	2023.
A konzulens intézetének neve:	Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

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 valótlant 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 mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: Tura, 2023. év 10. hó 28. nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Tusor Fanni (név) (hallgató Neptun azonosítója: VBSDQ2) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / **nem javaslom**².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023. év november hó 2. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.