SZAKDOLGOZAT

KASZA BIANKA

Gazdálkodási- és Menedzsment szak

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

Szent István Campus,

Gödöllő

2023.

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus, Gödöllő

Gazdálkodási- és Menedzsment Szak

A FAST FASHION DIVATIPAR KÖRNYEZETTERHELÉSE, - ETIKAI KIZSÁKMÁNYOLÁSA ÉS A SLOW FASHION MOZGALOM LEHETŐSÉGEI 2023-BAN

Konzulens: dr. Szőke Brigitta
egyetemi adjunktus

Készítette: **Kasza Bianka**
E2OFH8
nappali tagozat

Intézet/Tanszék: Vidékfejlesztési- és Fenntartható Gazdaság Intézet,
Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék

Gödöllő
2023

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés 5
1. Téma aktualitása 5
2. Célkitűzések 6
II. Szakirodalmi áttekintés 10
1. A fast fashion 10
1.1. Outsourcing 12
1.2. Kollekciók örök körforgása 13
1.3. Folyamatos fogyasztásösztönzés 14
1.4. A fast fashion célközönsége 14
1.5. Alacsony minőség 15
1.6. A fast fashion piaci pozíciója a divatipari versenyben 15
1.7. A legjelentősebb piaci szereplők 15
2. A fast fashion környezetszennyezése 16
2.1. Víz 18
2.2. Talaj 20
2.3. Levegő 22
3. Etikus gazdálkodás 22
3.1. Munkajogi és emberi jogi etika 23
3.2. Munkabér 23
3.3. Munkakörnyezet 24
3.4. Nemi egyenlőtlenség 26
4. Túlfogyasztás 28
4.1. Érzelmeken alapuló fogyasztói döntések 28
4.2. Impulzus vásárlás 29
4.3. Online vásárlás 29
4.4. Divattrendek a stílus felett 30
4.5. Social Media Marketing 30
5. Greenwashing 31
5.1. A zöld marketing és greenwashing közti különbség 32
5.2. A H&M esettanulmány 33
6. Slow Fashion 34
6.1. A slow fashion ruhagyártás 34
6.2. Fogyasztói magatartás a slow fashion tekintetében 35
6.3. Körforgásos gazdaság és sharing economy 36
6.4. Természetes textíliák, újra felhasznált- és újrahasznosított anyagok 37

6.5. A mikroműanyag-emisszió visszaszorítása 38
6.6. G7 - divat paktum 38
III. Anyag- és módszertan 40
1. Anyag 40
2. Módszertan 42
IV. Eredmények és azok megbeszélése 43
1. A kérdőíves válaszok általános bemutatása 43
1.1. A válaszadók demográfiai összetételének kielemzése 43
1.2. A kérdőív válaszainak kiértékelése 46
2. Hipotézisek vizsgálata 58
V. Új- és újszerű tudományos eredmények 63
VI. Következtetések, javaslatok 65
VII. Összefoglalás 67
VIII. Irodalomjegyzék 69
IX. Mellékletek (a kérdőíves kutatás kérdései) 73
X. Függelékek 76

Ábrajegyzék

1. ábra (0.2.) Válaszadó születési éve (n=108) 43
2. ábra (0.4.) Válaszadó foglalkozása (n=108) 44
3. ábra (0.5.) Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége (n=108) 45
4. ábra (0.6.) Válaszadó általános nettó havi bevételeinek összege (n=108) 45
5. ábra (1.) Tudja-e Ön, hogy mit jelent a fast fashion kifejezés? (n=108) 46
6. ábra (2.) Milyen mértékben fontos Önnek a környezetvédelem és fenntarthatóság szem előtt tartása ruhavásárlás során? (n=108) 47
7. ábra (4.) Milyen rendszerességgel vásárol fast fashion üzletben? (n=108) 48
8. ábra (5.) Az előbbi kérdésben említett rendszerességgel egy vásárlás alkalmával általában hány ruhadarabot vásárol? (n=108) 49
9. ábra (6.) Egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot általában mennyi ideig visel/ tart meg ruhatárában? (n=108) 49
10. ábra (7.) Ha egy ruhadarabot kevesebb, mint 2 évig tart csak meg, annak mi az oka? (n=108) 50
11. ábra (9.) Tisztában van-e Ön az etikus gazdálkodás jelentésével? (n=108) 51
12. ábra (10.) Ön szerint milyen mértékben gazdálkodnak etikusan a fast fashion vállalatok? (n=108) 52
13. ábra (12.) Ön szerint egy harmadik világbeli országban működő textilipari gyár milyen mértékben vállal felelősséget a munkásait érő munkahelyi balesetekért? (n=108) 53
14. ábra (14.) Mit kezd leggyakrabban azokkal a ruhadarabokkal, melyeket már nem tud/ nem szeretne viselni? (n=108) 54
15. ábra (15.) Ön szerint mekkora jelentőséggel bír egy egyén ruhavásárlási szokásainak fenntarthatóbbá tétele a fast fashion térhódításának visszaszorításában? (n=108) 55
16. ábra (19.) Vásárol-e Ön tervezői (designer, magas minőségű) és/vagy second hand üzletben? Ha igen, többet vásárol-e ilyen üzletekben, mint fast fashion (pl. Zara, H&M, Massimo Dutti) üzletekben? (n=108) 56
17. ábra (20.) Hajlandó-e Ön a megszokott fast fashion árak dupláját/tripláját kiadni egy olyan termékre, mely garantáltan több, mint 5 évig marad hordható állapotú (pl. nem tömeggyártásban készülő, természetes anyagú cipő; designer/ magas minőségű anyagból készített ruhadarab)? (n=108) 57
18. ábra H1 hipotézis A válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos vásárlói magatartás közti kapcsolat (n=108) 59
19. ábra H2 hipotézis: Az életkor és az egyén szerepének tulajdonított jelentőség kapcsolata (n=108) 61

I. Bevezetés

A fast fashion jelenség mintegy 20 éve kezdte meg töretlen uralkodását a divatipar piacán. A fast fashion divatipar a vásárlók növekvő igényeinek minél gyorsabb kielégítését tartja legfontosabb céljának, így a tervezés, gyártás és szállítmányozás folyamatának kialakítása minden lehetséges módon ehhez a célkitűzéshez idomul. Ezért a célért a nagyvállalatok képesek beáldozni hosszú távon sokkal fontosabb és nagyobb hatással bíró szempontokat, úgy, mint a fenntarthatóság és környezetvédelem szem előtt tartása és az etikailag megfelelő gazdálkodási tevékenység menedzselése. A boltokban ugyan alacsony áron vásárolhatjuk meg termékeiket és hatalmas választék áll rendelkezésünkre, a fast fashion termékek valódi árát nem a boltok kasszáinál, hanem környezetünk és társadalmunk kárán keresztül fizetjük meg. Kutatásom során kiderül, hogy mi a divatipar jövője és milyen jelentőséggel bír az egyén fogyasztói magatartása a jövő elhozatalában.

1. Téma aktualitása

Fogyasztói társadalmunkban a pazarlás mindennapos, megszokott dologgá vált az elmúlt évtizedek során. A fogyasztási igény időről-időre exponenciálisan növekszik, a gazdasági tevékenységek globálisan egyre nagyobb és nagyobb volument öltenek, mely miatt bolygónk régen tökéletesen működő funkciói napjainkra egyre lassabban működnek, a mértéktelen gazdálkodás és fogyasztás hatásai egyre inkább hatalmasodnak el rajta. Míg régebben a természetnek volt elég tere és ideje felépülni egy-egy környezetszennyező tevékenységből, úgy napjainkra ezek a tevékenységek végeláthatatlan sorban következnek be egymás után, teljesen ellehetetlenítve környezetünk természetes regenerálódásának lehetőségét. Fogyasztói társadalmunkban minél többet akarunk, minél gyorsabban és minél olcsóbban. Földünk második legszennyezőbb iparága a textilipar, mely zászlóshajója évtizedek óta a fast fashion divatipar, mely a fogyasztói társadalom igényeinek legmagasabb szintű kiszolgálására szakosodott – villámgyors, olcsó, és néhány hetente megújuló, hatalmas választékot kínál. A „túl szép, hogy igaz legyen” mondás okkal csenghet a fülünkben, a fast fashion divatipar a csillogás mögött a modernkori ipar egyik legkörnyezetszennyezőbb és legetikátlanabb iparága. Az olcsó árak és hatalmas kínálat miatt azonban még mindig óriási tömegek tetszését nyeri el és rekord mennyiségű profitot generál időről-időre a divatipari ágazatok között. Gazdasági modelljének kialakítása és alapvető

eszméi és célkitűzései miatt ez az iparág összeférhetetlennek bizonyul a fenntarthatósági eszmékkel.

A Covid-19 világjárvány a ruhavásárlási szokások megváltozását eredményezte, óriási keresletnövekedést eredményezett az online megvásárolható fast fashion termékek piacán, így a járvány ebben az iparágban negatív változást hozott környezettudatossági szempontból. Napjainkban minden eddiginél nagyobb szükség van a változás elhozatalára a divatiparban, ha nem szeretnénk bolygónkat a teljes pusztulásba taszítani. A fenntartható, környezetkímélő fogyasztói magatartás bevezetése kulcsfontosságú szerepet játszik a fast fashion divatipar népszerűségének visszaszorításában. A slow fashion mozgalom a fast fashion ellentéteként a megfontolt, szükségleteken alapuló, fenntartható forrásból kielégített vásárlást hirdeti. Gyakorlatainak egyre szélesebb skálája kezd elérhetővé válni, a second hand üzletektől, a kézműves, tervezői márkákon keresztül, az online ruha adás-vételi platformokig mindenki megtalálja igényeihez és anyagi lehetőségeihez mérten a legjobb megoldást.

A divatipar piacán a fogyasztók témával kapcsolatos felvilágosulásának folyamata fokozatos igényt generál a fenntarthatóbb gyakorlatok bevezetésére és fokozatos mellőzést eredményez azon márkák esetében, melyek egyáltalán nem mozdulnak ebbe az irányba. A témában való tájékozottság és felvilágosultság megfontoltabb fogyasztói döntéseket eredményez, mely elhozhatja a fast fashion uralom végét és visszafordíthatja annak környezeti és szociális károkozását, így az egyén szerepe ebben a harcban döntő fontosságú. Azok a vállalatok, melyek képesek lesznek áttérni a fenntartható gyakorlatokra, vagy már azokat folytatják, szép jövő elé nézhetnek a divatipar piacán, azonban akik csak látszólag, vagy semennyire sem lesznek képesek ezeket az elveket követni, a jövőben nem néznek fényes kilátások elé.

2. Célkitűzések

Kutatásommal mind a fogyasztókhoz, mind a divatipari vállalatokhoz szeretnék szólni. Fel szeretném hívni a fogyasztók figyelmét az aktuális környezeti és szociális problémákra, mert hiszem, hogy a témában jellemzően a felvilágosultság hiánya okozza a nem megfelelő fogyasztói szokások gyakorlatát, így a megfelelő tudás elsajátítása hatalmas változásokat eredményezhet a fogyasztói magatartásban, mind a probléma és elrettentő tények

megismerése, mind a lehetséges fenntartható alternatívákkal való megismerkedés. A vállalatok figyelmét pedig szeretném felhívni a környezettudatosság és fenntarthatóság eszméinek bevezetésével járó előnyökre. A fast fashion modellek uralma véges, a jövő a slow fashion-é, így aki időben elkezd átállni és az élvonalban tudja bevezetni ezeket a gyakorlatokat, az rendkívül sikeres lehet a jövő divatipari piacán.

Kutatásomat kérdőíves kutatás formájában végeztem el, mely legfőbb célja az egyének vásárlói magatartásformáinak vizsgálata, ruhavásárlási szokásainak feltérképezése; a témával kapcsolatos tudásuk és intelligenciájuk vizsgálata volt, mert a változás elhozatalának legfontosabb lépése a probléma egyén szintjén való ismertetése és ezáltal az egyéni magatartásformák és preferenciák megváltoztatása a fenntarthatóság irányába.

Kutatási kérdéseimet, felállított hipotéziseimet és azok vizsgálatának célját az alábbiakban sorra veszem, a hipotézisek vizsgálatát a dolgozatom végén, az Eredmények megbeszélése c. részben fogom feltárni, ahol ki fog derülni, hogy mely hipotézis került a kutatás beérkezett válaszai alapján alátámasztásra és mely hipotézist cáfolták meg a beérkezett válaszok.

1. **K1:** Van-e összefüggés az iskolai végzettség és a környezettudatos vásárlói magatartás gyakorlata között? A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező egyének fenntarthatóbb fogyasztói magatartást gyakorolnak-e az alacsonyabb végzettségű válaszadóktól?

Ezen kérdés megválaszolása során két fontos tényezőre fogok választ kapni: egyrészt arra, hogy a magasabb szintű iskolai edukáció szolgáltat-e fenntartható fogyasztói magatartással kapcsolatos ismereteket az egyének tudásanyagába, vagy attól, hogy valaki magasabb szintű oktatásban részesül, még nem fog többet tudni a fenntarthatóságról és környezettudatosságról. Másrészt annak a megértésében játszik nagyon fontos szerepet, hogy a témában való tudás bővítése mennyiben változtatja meg az egyén preferenciáit és vásárlói magatartásformáiban hoz-e változást pozitív irányba, a minél jelentősebb tudásanyag megszerzése minél nagyobb odafigyelést és környezetvédelmi, etikai tudatosságot eredményez-e a fogyasztói magatartásban?

Hipotézisem alapján a felsőbb szintű végzettség megszerzése egyenesen arányos az egyén fogyasztói felvilágosultságával és megfontolt, fenntartható ruhavásárlási szokások meghozatalával. Ha hipotézisemet a beérkezett válaszok megcáfolják, akkor kutatásommal fel szeretném hívni az oktatási intézmények figyelmét a fenntartható fogyasztással

kapcsolatos tudásanyag bővítésének fontosságára, mert ezek a fogyasztói döntések felelősek bolygónk és társadalmunk egészségének jövőjéért. Ez a tudás nem csak ruhavásárlási szempontból fontos, minden más termék fogyasztására irányuló magatartásunkban kulcsfontosságú a mértékletesség és környezettudatos szemléletmód.

H1: A válaszadók iskolai végzettsége, edukáltsága és a környezettudatos vásárlói magatartás gyakorlata között van kapcsolat, a magasabb végzettséggel rendelkező fogyasztókat környezettudatosabb vásárlói magatartás és - fogyasztói döntések jellemzik.

2. **K2**: Van-e különbség a különböző generációk tagjainak megítélése esetében az egyén szerepének tulajdonított jelentőségben? A fiatalabb (Y és Z) generáció tagjai nagyobb jelentőséget tulajdonítanak-e az egyéni magatartásformák szerepének a globális változás elhozatalában, mint az idősebb generáció tagjai? Van-e ennek jelentősége a változás elhozatalában?

C2: Hipotézisemmel alá szeretném támasztani azt az állítást, miszerint a fiatalabb generáció tagjai (Y, Z) szerint az egyéni cselekedetnek meghatározó szerepe van a globális változások elhozatalában a fenntarthatóbb vásárlói szokások bevezetésével, az etikusabb források priorizálásával és a környezettudatos hulladékkezeléssel/ selejtezéssel. Ennek lehetséges oka lehet az Y és Z generáció jelentősebb öntudata és magabiztossága, mely miatt egyéni cselekedeteiknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a régebbi generációk tagjai, ezt szakirodalmi források alapján is szeretném megvizsgálni. Dolgozatomban alá szeretném támasztani, hogy az Y és Z generáció tagjai alkotják a fast fashion divatipar vásárlóinak jelentős többségét. Rá szeretnék világítani, hogy ha ők nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az egyén szerepének, ezáltal hajlandóbbak változtatni vásárlói magatartásukon a változás, vagyis a slow fashion alternatívák, fenntarthatóság és etikusság irányába, akkor nagy eséllyel jelentős változás következhet be az elkövetkező időben a divatiparban. Szakirodalmi források és kutatásom segítségével fel szeretném tárni, hogy a fogyasztók saját magatartásváltoztatásukkal a divatipari vállalatokat is változásra késztetik azzal, hogy a jövőben csak attól vásárolnak, aki a morális elképzelésükbe beleilleszthető lesz üzleti gyakorlata és modellje alapján, így a fenntarthatatlan és etikátlan vállalatok háttérbe fognak szorulni.

H2: A Z és Y generáció tagjai jobban belátják az egyéni magatartás szerepét a fast fashion divatipar térhódításának visszaszorításában, mint az idősebb generációk tagjai.

3. **K3**: Függ-e az egyén jövedelmétől a környezettudatos vásárlás lehetősége? A fenntartható ruhavásárlás csak a magasabb jövedelemmel rendelkezők kiváltsága, vagy jövedelemtől függetlenül mindenki számára ugyan úgy elérhető?

C3: Dolgozatommal be szeretném bizonyítani, hogy a fenntartható forrásból való öltözködés, az etikus opciók priorizálása és a környezetvédelem szem előtt tartása az öltözködésben mindenki számára ugyan olyan mértékben elérhető, nem csak a magasabb jövedelműek kiváltsága. A számtalan slow fashion alternatíva közül mindenkinek lehetősége adódik a preferenciáihoz és anyagi lehetőségeihez mérten a legjobb megoldást kiválasztani.

H3: A slow fashion mozgalom gyakorlatainak bevezetése nem csak a magas jövedelemmel rendelkező egyének kiváltsága, a fenntartható fogyasztói magatartás nem függ az egyén keresetétől.

II. Szakirodalmi áttekintés

1. A fast fashion

Évszázadokon át a divat egyet jelentett az egyediséggel. A ruhákat szabók és varrónők készítették a megrendelő igényeire és testalkatára szabva, egy-egy darab elkészítése hosszú napokat, akár heteket is igénybe vett. Ezekben az időkben a szabók és varrónők manufaktúrákban dolgoztak, a minőség, időtállóság, egyediség és exkluzivitás a ruhadarabok elkészítésének alapkövetelményei voltak. Az ipari forradalom után a manufaktúrákat felváltották a gyárak, melyekben megkezdődött a ruhaneműk tömeggyártása. A tömeggyártás szélesebb népréteg számára nyitotta meg a divat kapuit, a kevésbé tehetős egyéneknek is lehetőséget adott ruhavásárlásra. A gyártást a szabók és varrónők helyett gépek váltották fel, a korábbi elvárásokat a minél nagyobb profit realizálásának elérésére való törekvés. A kínálat a kereslettel együtt dinamikusan egyre nagyobb és nagyobb lett. Ez az akkori tömeggyártás a mai fast fashion elődje (Solino, de Lima Teixeira, & de Medeiros Dantas, 2020).

A fast fashion egy olyan ruhaipari üzleti modell, mely lényege a naprakész divattrendek minél gyorsabb eljuttatása a kifutókról az üzletek polcaira. A kifutókon látott inspirációk alapján az egyes új kollekciók darabjainak megtervezése, legyártása, és eljuttatása az üzletek polcaira rendkívül összetett folyamat, a fast fashion divatipar ellátási lánca igen hosszú. Az új kollekciók megtervezése, a textilalapanyagok előállítása, a megtervezett ruhadarabok legyártása az elkészített tervek alapján, az elkészült ruhaneműk szállítása, majd azok értékesítése a lehető legrövidebb időn belül zajlik le, hogy néhány hét elteltével egy új kollekció vehesse át azok helyét és hozhassa az új, gyors profitot. A tervezés a legújabb mesterséges intelligencia és számítógépes szoftverek segítségével történik, nem a hagyományos (papír alapú és modellező) tervezési módokkal, így az a lehető leggyorsabban és leghatékonyabb módon kerül létrehozásra. A kész szabásminták alapján a textilipari gyárakban dolgozó munkások rekord sebességgel állítják össze a ruhadarabokat, majd címkézik és csomagolják azokat, melyek ezután készek a szállításra. A szállítást leggyakrabban vízi szállítmányozással, gyűjtőkonténerekben végzik a távoli végpontok között, az ázsiai textilgyárakból legnagyobb mennyiségben az európai és amerikai piacokra (Ravi, és mtsai., 2019).

1.1. Outsourcing

A fast fashion vállalatok ruhagyártási tevékenységüket túlnyomó többségben a harmadik világbeli, fejlődő országokba szervezik ki az ázsiai kontinensre, melyek otthont adnak a globális szinten legalacsonyabb gyártási költségekkel operáló textilgyáraknak. A 60-as években az amerikai piacra készülő ruhaneműk 95%-át az Egyesült Államokban gyártották. Napjainkban az amerikai piacra készülő ruhaneműk csupán 2%-át gyártják az Egyesült Államokban, a további 98%-ot a harmadik világ országaiban. Az outsourcing, vagyis a munkafolyamatok kiszervezése a 80-as években kezdett elterjedtté válni a divatiparban az olyan úttörő divatipari vállalatok által, mint a Gap Inc., vagy a J.C. Penney. A fast fashion divatipar vezető vállalata, az Inditex Group napjainkra több, mint 6300 különböző textilgyárral rendelkezik világszerte, mintegy 50 országban.

A gyártás fejletlen országokba való kiszervezésének alapgondolata a fejlett országok szabályzatai alól való kibújás, ezzel a gyártási költségek, a környezetvédelemre fordított erőforrások és környezetvédelmi bírságok mérséklése. Az outsourcing lokációi alacsony megélhetésű országok, melyekben könnyű olcsó munkaerőt találni. A környezetvédelmi szabályozások fejletlensége miatt nem kötelező a vállalatoknak extrém összegeket fordítani a környezetvédelmi normák és szabályozások betartására, ezek a környezetvédelmi szabályozások sokkal megengedőbbek és kevésbé ellenőrzöttek, mint a fejlettebb országokban, ha egyáltalán vannak erre vonatkozóak. Az etikai szabályozások fejletlensége miatt ezekben az országokban nem szokatlan a 10, 14, de akár 16 órás napi munkavégzés a gyárakban, az éhbérért való rabszolgamunka, a nem megfelelő munkakörülmények, a női munkaerővel szembeni egyenlőtlen bánásmód és kizsákmányolás, a szellemi és fizikai megfélemlítés és - erőszak gyakorlása a gyári dolgozókkal szemben. Az outsourcing végső soron tehát deflációt okozhat a fast fashion termékek árában, profitnövekedést eredményez a vállalatok számára, de szociális és természeti károkozása pénzben nem kifejezhető mértéket ölt és vissza nem fordítható globális környezeti károkat okoz. A felelős vállalatok legjobb eszköze a katasztrófák elkerülésére a gyáraik folyamatos ellenőrzése, vizsgálata, köztük a gyárépületek állapotfelmérése, a gyári dolgozókat érintő élettani hatások vizsgálata, az etikusság folyamatos ellenőrzése. Ezekben a gyárakban könnyen megtörténhet a katasztrófa, mint például a Rana Plaza összeomlása, melyet a modernkori történelem legnagyobb ipari katasztrófájaként tartanak számon; a több, mint 1100 emberélet oltott ki, azonban megfelelő ellenőrzéssel elkerülhető lett volna (Ndubisi & Nygaard, 2018).

1.2. Kollekciók örök körforgása

Napjainkban világszerte 400%-kal több ruhát gyártanak, mint 20 évvel ezelőtt, ez mintegy 80 billió legyártott darabot jelent évente. A hagyományos 4 szezonra való tervezés már a múlté, a fast fashion vállalatok átlagosan évente mintegy 52 mikro-kollekciót bocsátanak piacra. Némelyik kizárólag online értékesítő fast fashion vállalat, mint a Shein vagy a Romwe, hetente 1-2 új kollekciót dobnak piacra, hogy vásárlóikat folyamatos fogyasztásra ösztönözzék. Ezeket a mikro-kollekciókat a legújabb és legfelkapottabb marketing stratégiák hajtják, köztük a legnagyobb sikert hozó, közösségi médiában dübörgő influenszer marketing. Gyakran mire egy rendelés megérkezik a vásárlóhoz, addigra a csomagban lévő darabok már divatjamúlnak számítanak, mert azalatt az idő alatt már megjelent 3-4 új kollekció is akár (Ferrara, 2021).

A folyamat soha nem áll le, a tervezés, legyártás, szállítás, értékesítés folyamata örök körforgásként működik a fast fashion vállalatoknál a folyamatosan növekvő kereslet kiszolgálására. Ezek a vállalatok a nagy divatházak legújabb kollekcióit másolják le hétköznapibb, viselhetőbb formában és bocsátják az alacsonyabb, vagy átlagos vásárlóerővel rendelkező fogyasztók rendelkezésére. A fast fashion lényege az olcsóság, gyorsaság és naprakészség, versenyelőnye ezen tényezőknek köszönhetően vitathatatlan a divatiparban. Új kollekciói a nagy divatházak kollekcióival szemben nem szezononként egyszer jelennek meg, hanem minden második héten. Ezek a kollekciók nem annyi ruhadarabból állnak, mint egy tervezői divatház szezonális kollekciói, hanem általában jóval kevesebből, melynek oka egyrészt a gyors tervezhetőség és gyors legyárthatóság, másrészt pedig a folyamatos fluktuáció és az általa teremtett vásárlásösztönzési nyomás, melyet azzal gyakorolnak a fogyasztókra, hogy sokszor ezen kollekciók darabjai napok alatt elfogynak egyes üzletekben és mivel a következő kollekció néhány héten belül már megvásárolható az üzletekben, így ezen kollekciók darabjaiból az alapdarabokkal szemben nem kapnak utántöltést, vagy csak jóval kevesebbet, ez a „Here today, gone tomorrow”, vagyis a „Ma még itt van, holnap már nincs” jelenség, mely a fast fashion egyik erős piaci fegyvere. A divatipar piacán lévő hatalmas versenyben ez a rendkívül gyakori kollekcióváltás folyamatos, előre tervezhető keresletet generál termékeik iránt, illetve hatalmas profitnövekedést az évi négy kollekcióhoz képest (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

1.3. Folyamatos fogyasztásösztönzés

A gyors ciklusok azonban nem csak vásárlásra ösztönöznek. A mértéktelen és szükségtelen vásárlás, vagyis a túlfogyasztás nem csak a vásárló zsebéből veszi ki fölöslegesen a pénzt, hanem folyamatos elavulást eredményez a régi kollekciók darabjai esetében. Ahogy jönnek ki hétről hétre az új mikro-kollekciók, úgy unják meg hétről hétre a néhány szezonnal, vagy akár csak néhány héttel ezelőtt vásárolt ruhadarabjaikat a fogyasztók. A folyamatos kollekcióváltás pánikot kelt a fogyasztóban, hogy valamiről lemarad, kimarad a legújabb trendekből, melyek elképesztő gyorsasággal váltakoznak, és ugyan néhány évente visszatér egy-egy fazon, stílus, vagy szín, de addigra a fast fashion vásárlók jelentős része már megszabadul azoktól a daraboktól (Bruce & Daly, 2006).

1.4. A fast fashion célközönsége

A fast fashion ipar célközönsége leginkább a Z és Y generáció tagjai, akik az idősebb korosztályokkal szemben hedonistább életszemléletet folytatnak, alacsonyabb az árérzékenységük, magas vásárlóerővel rendelkeznek, javarészt saját magukról kell gondoskodniuk, a Z generáció jelentős mértékének még nincsenek gyermekei, sokan ebben a korban még anyagi támogatásban is részesülnek szüleiktől, így a beáramló pénzösszegek jelentős részét saját magukra fordítják. A Z és Y generáció tagjai jellemzően tudatosak az öltözködésükben, követik az aktuális trendeket, magasfokú számítástechnikai intelligenciával rendelkeznek, így mindig tudatában vannak az aktuális trendeknek, lehetőségeknek és előszeretettel vásárolnak online. Tudatában vannak a fast fashion környezeti és szociális károkozásának, így előnyben részesítik a klímatudatos, fenntarthatóságra törekvő márkákat a fast fashion piacán. Hajlandóak egy környezettudatos, etikus vállalat termékeiért többet is kifizetni. Ez az általános felvilágosultság és tudatosság azonban nem feltétlenül mutatkozik meg minden esetben vásárlási szokásaikban. A Z és Y generáció tagjai vásárolnak a legnagyobb hajlandósággal fast fashion termékeket az aktuális divattrendek naprakész követésének jegyében, és dobják el rövid időn belül a nem használatos, megunt ruhadarabokat. Az ezen vásárlók tudatos gondolkodása és cselekvései közti szakadék csökkentése lehet a megoldás a fast fashion környezeti és szociális pusztításának megállításában (Mason, Pauluzzo, & Umar, 2022).

1.5. Alacsony minőség

Az olcsó ár és gyorsaság mellett a fast fashion karakterisztikus jellemzője az alacsony minőség. Az alacsony minőségű anyagok használatának köszönhetően az ár minimális tud maradni, azonban a termékek jóval kevesebb ideig maradnak hordható állapotúak egy jó minőségű anyagból készült ruhadarabbal szemben. A magas sebességű gyártás miatt a szálak sokszor nincsenek jól elvarrva, egy-egy ruhadarab némelyik oldala varrás közben a nagy sietség miatt néha nem kerül teljesen befejezésre, így az üzletekbe már eleve sok selejtes darab érkezik, melyeket nem tudnak teljes áron értékesíteni, ezeket megtartják a leárazásokra, azonban sokszor még ott sem kelnek el. Amik egy-két hordásig egyben is vannak, azon között is rengeteg van, mely néhány mosás, vasalás és viselés után a varrásnál szétfoszlik, vagy kibolyhosodik az anyaga, kinyúlik, kifakul, így viselhetetlen állapotúvá válik. A hordhatatlan állapotú darabokat eladni, elajándékozni vagy eladományozni sem lehetséges már, így a sorsuk a kidobás lesz. Ez egyre tovább és tovább bővíti a textilhulladék mennyiségét. Napjainkra a textilipar által termelt textilhulladék mennyisége évente eléri a 92 millió tonnát (Niinimaki, és mtsai., 2020.04.07.).

1.6. A fast fashion piaci pozíciója a divatipari versenyben

A textilipar a fast fashion térhódítása következtében exponenciálisan növekszik napról napra, éppen ahogyan a kereslet növekszik a fast fashion termékek iránt. A fast fashion vállalatok uralják a divatipart, megfizethetőségükkel monopol helyzetet teremtenek. A világ minden egyes lakója hord ruhát minden egyes nap – így vált a fast fashion a világgazdaság egyik legjelentősebb, legtöbbet termelő, legtöbb embert foglalkoztató és legnagyobb mennyiségű fogyasztást generáló iparági tényezőjévé (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

1.7. A legjelentősebb piaci szereplők

A napjainkban legismertebb fast fashion márkák közül a legtöbb piaci részesedéssel rendelkező és legnagyobb profitot realizáló vállalat az Inditex cégcsoport, teljes nevén Industrias De Diseno Textil, melynek tagjai a Massimo Dutti, Zara, Bershka, Pull&Bear,

Oysho, Zara Home és a Stradivarius. Az Inditex cégcsoport tulajdonosa a spanyol származású milliárdos, Armancio Ortega. Az Inditex Group a 2021-es évben 27,72 milliárd USD-nyi eladást bonyolított, mely 7 milliárd dollárral túlszárnyalta a 2020-as évet és mintegy 22,15 milliárd USD-vel lépi túl a 2004-ben realizált 5,57 milliárd dolláros árbevételt. A 2021-es eredménynek mintegy 70%-át a Zara adta, mely a legmagasabb teljesítményű brand az Inditex csoporton belül. A Zara világszerte több, mint 2500 üzlettel rendelkezik, melyből mintegy 1200 üzlet Európában található. A csoport második legnagyobb forgalmat generáló márkája a Bershka, mely az eladások mindössze 8%-áért felelős (Smith, Statista, 2022).

Az Inditex csoport üzletein kívül a második legjelentősebb piaci pozícióban a H&M, vagyis Hennes & Mauritz, a svéd fast fashion óriás van, 2021-ben éves összárbevétele 22,04 milliárd dollár (USD) volt, mely nem sokkal marad el az Inditex csoport ez évi árbevételétől. A H&M világszerte mintegy 5000 üzletet üzemeltet, ezekben több, mint 100.000 embert foglalkoztatva. A H&M csoport tagjai között a H&M-en kívül megtalálhatók a Weekday, COS, & Other Stories és a Monki márkák is (Smith, Statista, 2022.).

2. A fast fashion környezetszennyezése

A világ második legszennyezőbb iparága a divatipar, a világ összes szén-dioxid kibocsájtásának 8%-ért felelős, míg a globális vízszennyezés 20%-a köthető hozzá. 2030-ra előreláthatólag az üvegházhatású gázok 50%-os emelkedése jósolható meg. A fast fashion vízszennyezésének és textilhulladék kibocsájtásának mértéke semmi mással nem összehasonlítható, kontrollálhatatlan méreteket ölt napjainkra. A hosszú ellátási láncokhoz és a fast fashion termékek előállításának számtalan munkafolyamatához meghatározó mértékű üvegházhatású gáz-, textilhulladék- valamint víz- és légszennyező anyag-kibocsájtást köthetünk. Szociális tényezők, mint bolygónk növekvő lélekszáma, a növekvő középosztály, a nők egyre jelentősebb munkaerőpiaci jelenléte, a növekvő individuális öntudat, az önkifejezésre való törekvés és a divat újra értelmezése, mint non-verbális kommunikációs tényező egyre nagyobb igényt generál a fast fashion fogyasztására. A divatipar egyedül több szén-dioxid kibocsájtásért felelős, mint a légiközlekedés és szállítmányozás együttvéve és évente mintegy 93 millió köbméter vizet használ fel munkafolyamataihoz (Bailey , Basu, & Sharma, 2022.).

2.1. Víz

A divatipar évente 79 trillió liter vizet használ el globálisan és a világ összes szennyvíz kibocsájtásának mintegy 20%-áért felelős. A textilipari folyamatokhoz a kutatások alapján 1900 különböző fajta kemikáliát használnak világszerte (Bailey , Basu, & Sharma, 2022.). A rendkívüli vízigényű pamuttermesztéstől kezdve a textilfestés során keletkező vegyszerekkel és festékekkel beszennyezett, tisztítatlan szennyvíz kivezetéséig a lokális folyó- és állóvizekbe, a fast fashion tiszta víz felhasználásának és szennyvíz kibocsájtásának mértéke semelyik iparággal nem összevethető méreteket ölt. A textilipar évente mintegy 30 millió tonna készterméket állít elő világszerte. A fast fashion összetett és rendkívül hosszú ellátási lánca számtalan különböző munkafolyamat elvégzéséből tevődik össze. A pamuttermesztéstől, a pamutmosáson, fehérítésen, textilfestésen át az elkészült termékek végső mosásáig az iparág rengeteg tiszta vizet használ fel és rengeteg szennyvizet bocsájt ki. 1 tonna textília teljeskörű előállításához mintegy 200 tonna tiszta víz szükséges (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

2.1.1. A víz, mint természetes erőforrás kizsákmányolása

A pamuttermesztéshez jelentős mennyiségű tiszta vízre és melegre van szükség, hogy a növények szépen felcseperedjenek, erősek legyenek. A pamuttermesztés így a meleg éghajlatú országokra jellemző, a nagy meleg miatt azonban a növény alapvető vízigényén felül még további jelentős mennyiségű öntözésre van szükség, hogy a termény ne pusztuljon el. 1 kilogramm pamut anyag előállításához 20.000 liter víz szükséges. Ez a rendkívüli igény a fast fashion egyre növekvő térhódítása miatt nagy terhet helyez a környezetre, és jelentősen kiszipolyozza a Föld tiszta víz készleteit. Ez olyan radikális természeti változásokhoz vezet, mint az Aral Tó elsivatagosodása. Az Aral Tó Kazahsztán és Üzbegisztán határán húzódik, az 1960-as években a Föld negyedik legnagyobb tava volt, napjainkra azonban az öntözéssel való kizsákmányolás miatt szinte teljesen kiszáradt és medre elsivatagosodott (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

2.1.2. Vízszennyezés

A fast fashion divatipar egy termék életciklusának állomásai alatt kemikáliák széles körét használja, majd az azokkal szennyezett vizet a fejletlen országokban szinte teljesen kezeletlenül a természetes vízforrásokba vezeti ki, jelentősen megnehezítve ezzel az ott élők életét és súlyosabbnál súlyosabb egészségügyi problémákat okozva. A pamuttermesztésben az erős kemikáliák használata az azzal érintkezők számára számos betegség kialakulásához vezethet, a pamutfarmokon dolgozó munkások (pamutfarmerek) korai elhalálozását és esetükben agresszív testi elváltozások (daganatok, rákos sejtek) kialakulását okozza. A pamuttermesztéshez továbbá jelentős mértékű óceánszennyezést és talajdegradációt köthetünk. A textilfestékek alkotóelemei között számtalan esetben találhatók meg karcinogén anyagok, mint például a króm, réz, cink, melyek rendkívül károsak a hormonháztartásra és általánosságban véve az egészségre. Rengeteg textilfesték fajta nem marad benne teljes egészében a festett textíliában, számos textília minden egyes újra mosásnál veszt a színéből, vagyis minden alkalommal mosódik ki belőle az erős festék maradványaiból. A vízszennyezés folyamata tehát nem áll meg a termelésnél, egy ilyen kemikáliákkal előállított és festett ruhadarab életciklusának minden pontján szennyezi a környezetet, a viselés ciklusában a használója által újra és újra kimosva folyamatosan bocsájtja ki magából a szennyező kemikáliákat a vízrendszerbe kerülve és viselésével káros élettani hatást gyakorolva viselője egészségére a bőrén és légzőrendszerén keresztül. A vízszennyezés további jelentős forrása a fast fashion alapanyagainak és késztermékeinek vízi szállítmányozásához köthető (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

2.1.3. Mikroműanyagok, szintetikus textilalapanyagok

A szintetikus anyagból készülő ruha alapanyagok, úgy, mint a poliészter, nylon és akril a fast fashion divatiparban a lehető legnagyobb népszerűséggel bírnak a többi, természetes alapanyaggal szemben. Ezen anyagok előállítása igen csekély vízigényű, és nem szükségesek hozzá nagy termőterületek, mint a gyapottermesztéshez, előállításuk a talajt sem szennyezi a növénytermesztéshez szükséges vegyszerekkel és műtrágyákkal. Azonban ezen anyagok más szempontokat tekintve jóval környezetszennyezőbbek, mint természetes társaik (Young, 2021).

A műanyag használata a fogyasztói világban mindennaposnak számít. Műanyagból készül a legtöbb csomagolás, műszaki cikk és ruhanemű, melyeket nap mint nap megveszünk, használunk és eldobunk. Vannak többször használatos műanyagok, melyek újrahasznosítással új életet kapnak, ám az új élet sem tart sokáig, és az újrahasznosítások lehetőségeinek száma is korlátolt. A leggyakrabban használt műanyagok azonban nem újrahasznosítható, egyszer használatos műanyagok, melyek kedvezőbb előállítási költségei miatt a legtöbb csomagolás, vizes palack, bevásárlószatyor és műszálas ruhanemű alapanyagául szolgálnak. A levegőre és talajra gyakorolt káros hatásain túl a műszálas textíliákból mosás, festés és viselés közben felszabaduló mikroműanyagok jelentősen szennyezik Földünk vízkészleteit. Ezek a mikroműanyagok az óceánokba, tengerekbe, édes vizű tavakba és folyókba kerülve bekerülnek az ott élő élőlények, növények és állatok szervezetébe. A mikroműanyagot bekebelező tengeri és édesvízi halak, kagylók, tengeri herkentyűk, algák bekerülnek a táplálékláncba, gyakran az emberi fogyasztás által, így az ember szervezetében időről-időre egyre nagyobb mértékben felhalmozódnak. A tengeri só és a csapból folyó ivóvíz szintén jelentős mennyiségű mikroműanyagot tartalmaznak, melyek elfogyasztásukkal jelentős élettani károkat okozhatnak az emberi szervezetben, kifejezetten hosszú távon évek, évtizedek alatt (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022.).

Egy témával kapcsolatos tanulmány kimutatta, hogy egy mosás alkalmával mintegy 7.00.000. szemcsényi mikroműanyag mosódik bele a ruhákból a mosóvízbe, mely meg sem áll az óceánokig. Egy ember évente átlagosan 300 millió szemcsényi mikroműanyagot bocsájt a vízrendszerbe csak a ruhái mosásával és mintegy 900 milliót a levegőbe, kizárólag azzal, hogy viseli ruháit (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

2.2. Talaj

2.2.1. Talajdegradáció, legelőkimerítés és erdőírtás

A talaj az ökoszisztéma elsőszámú eleme. A fast fashion talajszennyezése hatással bír a Földön megtermelt élelmiszeralapanyagok minőségére és mennyiségére is egyéb káros élettani hatásai mellett. A talajszennyezés legjelentősebb mértékben a természetes növényi ruhaalapanyag termesztéshez köthető, ilyen növényi alapanyagok például a pamut, a kender és len. Ezeknek a növényeknek a termesztése számtalan fajta és jelentős mennyiségű vegyszerrel szennyezi a földet és a talajvizet, különös tekintettel a gyomírtókra, rovarírtókra

és műtrágyákra, melyek a napi növénytermesztési feladatok velejárói. Jelentős mértékű használatukkal lokálisan a teljes biodiverzitás kipusztításához vezetnek (Kiruthiga, 2022.). Az egészséges talaj a tápláléktermelésen kívül fontos szerepet játszik a szénmonoxid megkötésében. A talaj degradációja napjaink egyik legjelentősebb problémája, többek között a globális élelmiszerminőség romlásához és globális felmelegedéshez vezet. A szőrükért és gyapjújukért tenyésztett kecskék és birkák a legelők adottságait időről-időre egyre jobban kimerítve, azokat túllegelve talajeróziót, talajromlást, értékes növényfélék végleges kipusztulását, élelmiszerhiányt és éhínséget idéznek elő. Több ezer hektárnyi veszélyeztetett, ősi esőerdő szűnik meg létezni minden évben a fa alapanyagú textíliák előállítása miatt, mely számos veszélyeztetett faj és őshonos közösség végső kipusztulásához vezet (Rukhaya, Yadav, Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

2.2.2. Textilhulladék

A különböző textíliák alapanyagainak megtermelésétől, előállításától kezdve a textilgyártáson és a textíliák ruhaipari felhasználásán át a késztermékek a kereskedelem körforgásába való eljuttatásáig a divatipar, azon belül pedig különösen a fast fashion divatipar óriási mennyiségű textilhulladékot termel évről évre. A fogyasztói társadalom erősödése és a preferenciák megváltozása óriási mértékű keresletet eredményez a divatipari termékek iránt, mely rendkívüli mennyiségű ruhanemű előállításához és hatalmas túlfogyasztáshoz vezet.

A gyártási hulladék a textilszálak, fonalak, gyapjú- és szövetmaradványok, a szövettekercsek végei, szegélyek és egyéb maradványok (például cipzárak, gombok, csattok) összefoglaló neve. A gyártási hulladék a globális textilhulladék jelentős mértékét adja. Ezek a hulladékok vagy továbbadásra kerülnek textilhulladék újra hasznosításra, ahol az arra alkalmas textilhulladékokból új, újrahasznosított textíliák állíthatók elő, vagy gyakoribb esetben szeméttelepeken és hulladékégetőkben kötnek ki egyenesen a gyártási tevékenységek végeztével.

A fogyasztás előtti hulladékot a gyártási-, tervezési- vagy szabási hibás vagy rossz színben legyártott ruhaipari késztermékek adják. Ezek a késztermékek nem teljesen értéktelenek a gyártó számára, ugyanis outlet vagy second hand üzleteknek tovább értékesíthetőek, vagy nonprofit segélyszervezeteknek adományozhatók. Ha ezek közül az

alternatívák közül a gyártó egyikre sem fordít energiát, nem köt megállapodást az átvevőkkel, akkor azonban a hulladékok szeméttelepekre kerülnek elszállításra.

A fogyasztás után keletkező textilhulladékot a megunt, elhasználódott, minőségileg leromlott, kinőtt, vagy divatjamúlt és ilyen okból kidobott textíliák alkotják. A fogyasztás után keletkező hulladék bizonyos része eladásra vagy elajándékozásra kerül, azonban ezek jelentős része az önkormányzati hulladéklerakókban végzi életét. Ez a textilhulladék típus a legjelentősebb nagyságú, évente mintegy 10,5 millió tonna kerül belőle kidobásra az USA-ban, 350.000 tonna az Egyesült Királyságban és 287.000 tonna Törökországban. Egy fast fashion ruhanemű átlagos élettartama 2 évre tehető (Jalcin, Kucukali-Ozturk, & Sezgin, 2019.).

2.3. Levegő

2.3.1. Üvegházhatású gázok

A divatipar évente több millió tonna széndioxid kibocsájtásáért felelős, mely a világ összes széndioxid kibocsájtásának mintegy 8%-át teszi ki, egyedül. A globális divatipar hatalmas mennyiségű üvegházhatású gázkibocsátásért felelős, köszönhetően a gyártási folyamat során felhasznált energiának és a milliónyi megvásárolt ruhadarab szállítmányozásának. A szintetikus anyagokat, mint a poliésztert, akrilt és nylont, a fast fashion divatipar legnagyobb mértékben használt textíliáit fosszilis üzemanyagból állítják elő, mely ezen textíliák gyártását sokkal energia-igényesebbé teszi, mint a természetes alapanyagból készítettekét. A nagy ázsiai (például kínai, bangladesi) textilgyárak fő energiaforrása a kőszén, mely a lehető legkörnyezetszennyezőbb, nem megújuló energiaforrás a széndioxid kibocsátás tekintetében. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának mértéke nagyban függ a készített textília fajtájától, a legnagyobb légszennyezést a poliészter- és pamut- és gyapjúelőállításhoz köthetjük, utóbbit a felszabaduló metán gázok miatt, mely a széndioxidnál is károsabb üvegházhatású gáz, a kérődző állatok emésztési folyamatai során keletkezik (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.).

3. Etikus gazdálkodás

A fast fashion termékek előállítási lánca jelentős emberi munkaerőt igényel. A fast fashion etikai igazságtalanságai és óriási hiányosságai napjainkra közismert ténnyé váltak.

3.1. Munkajogi és emberi jogi etika

A dolgozóival etikus vállalat három kritériumnak kell, hogy megfeleljen: etikus munkabért ad, etikus munkakörülményeket biztosít és etikus bánásmódot gyakorol dolgozóival szemben. A fast fashion vállalatok ruhagyártási tevékenységüket általában a harmadik világ fejletlen országaiba szervezik ki, melyek elmaradottságuk és szegénységük miatt rendkívül olcsó munkaerővel és alacsony gyártási költségekkel kecsegtetnek. A legnagyobb textilgyártó országok Ázsiában találhatóak, közülük legjelentősebbek többek között Kína, Banglades, Indonézia, Sri Lanka, India, Pakisztán, Kambodzsa. A fast fashion üzletekben egy-egy vásárlás alkalmával kifizetett alacsony ár nem a fast fashion valódi ára. Az igazi árat a környezetszennyezés által kiváltott természeti változásokkal és a ruhadarabokat elkészítő gyári munkásokra gyakorolt negatív etikai hatásaival fizeti meg igazán a társadalom, így a fogyasztói társadalom bűneiért a termékeket előállító emberi munkaerő és bogygónk bűnhődik meg (Anguelov N. , 2015).

A fast fashion óriások textilgyáraiban a három feltétel közül leggyakrabban egy sem valósul meg. Az etikus munkabér és juttatások, valamint a megfelelő munkakörnyezet és bánásmód egy fejlett országban számos kormányzati rendelettel és törvénnyel vannak szabályozva, azzal biztosítva dolgozóik érdekvédelmét és biztonságát, elkerülve azok kizsákmányolásának lehetőségeit (Anguelov N. , 2015).

3.2. Munkabér

A ruhaipar egy rendkívül magas profitot termelő iparág, mely zászlós hajója a fast fashion, a lehető legmagasabb és leggyorsabb profit realizálására képes ágazat a divatiparon belül, köszönhetően néhány hetente változó mikro-kollekcióinak, alacsony előállítási költségeinek és magas profitkulcsának az alacsony fogyasztói árazás megtartása mellett. Az alacsony előállítási költségek miatt azonban óriási tömegek szenvednek és dolgoznak minimális, az alapvető életben maradásra sem elegendő munkabérért az ázsiai textilgyárakban, hogy ellássák az európai és amerikai piacot rekord sebességgel elkészülő,

olcsó, hordásra kész ruhaneműkkel. Az Asia Floor Wage Alliance egy ázsiai munkavédelmi szervezet, mely a világon egyedülállóan az ázsiai textilipari gyári munkások munkabéreinek emeléséért harcol, hogy azok elérjék az élethez elegendő minimumot. A munkásoknak saját maguk és családjuk, gyermekeik alapvető életfunkcióinak ellátásához – melyek a lakhatás, táplálkozás, oktatás és egészségügyi ellátás – a jelenlegi minimumot sem meghaladó munkabérektől jelentősen magasabb bérekre lenne szükségük. Gyakran a segítő szervezetek és munkások összefogása egy-egy országban segít jobb munkafeltételeket, magasabb béreket elérni – erre válaszul a fast fashion óriások kivonják gyártási munkálataikat az adott országból és azt másik, minimálisan szabályozott országba vezetik át, így sokszor a dolgozók és érdekvédelmi szervezeteik éveken keresztüli fáradozása hiábavalónak bizonyul. Az Asia Floorwage Alliance (ASFA), mely a legjelentősebb ázsiai munkavédelmi szervezet, műfajában önállóan az egész ázsiát lefedő szabályozások bevezetéséért harcol, mely ennek a relokációs stratégiának a végét tudná elhozni és új világot hozhatna a harmadik világ országaiban dolgozó textilipari gyárimunkások életébe. A szervezet jelenlegi célja az összes elmaradott ázsiai ország munkabér szabályozásainak felzárkóztatása a nemzeti „living wage” sztenderdekhez képest (asia.floorwage.org, 2022.).

A „living wage”, vagy magyarul a létminimumot biztosító bérnek a következő kritériumoknak kell megfelelnie: a bérnek elegendőnek kell lennie egy fő és rajta kívül két fogyasztói egység támogatására (egy fogyasztói egység, vagyis „consumption unit” egy felnőtt főt, vagy két gyermeket jelent). Ezen túl egy felnőtt szervezetnek képesnek kell lennie napi 3000 kalória elfogyasztására, hogy a szükséges fizikai munka elvégzéséhez elég energiája legyen. Az ételre szükséges minimum összeg a dolgozó fizetésének 50%-át kell, hogy kitegye; a másik 50% a lakhatásra, oktatásra és egészségügyi ellátásra szolgál. A hetente ledolgozott munkaórák száma nem haladhatja meg egyénenként a 48 órát (Alliance, 2022.).

3.3. Munkakörnyezet

A fejletlen országokban lévő textilgyárak épületeinek nagy része nem alkalmas munkavégzésre, felújítást igényelnének, azonban ezekben a szegény országokban az államnak nincsenek megfelelő erőforrásai, hogy folyamatos ellenőrzéseket végezzenek az épületek állapotfelmérésével kapcsolatban, így azok sokszor a többszöri bejelentést követő felszólítás ellenére sem kerülnek felújításra vagy bezárásra. Ezek az életveszélyessé vált,

omladozó épületek a történelem során számtalan alkalommal vezettek már tömegkatasztrófához összeomlásukkal, több ezer emberéletet kioltva. Az International Labor Rights Forum felmérései alapján a nem megfelelő textilgyári munkakörülmények évente több száz gyári dolgozó halálához vezetnek a gyárakban kitört tüzek és az épültek összeomlása miatt (Hobson, 2013).

2013-ban a történelem eddigi legnagyobb ipari katasztrófája, a Rana Pláza összeomlása Bangladesben, Dakkában több, mint 1100 emberéletet oltott ki és több, mint 2400 embert sebesített meg. A divatipar eddig történt legnagyobb katasztrófája a fast fashion ruhagyártással szembeni vélekedés fókuszeseményévé és fordulópontjává vált. A fast fashion egy fogyasztó által generált és duzzasztott iparág, mely életében fontos változások a fogyasztók felvilágosításával és gondolkodásának formálásával következhetnek be igazán (Lohmeyer & Schüßler, 2018). A Rana Pláza egy többemeletes épület volt, melyet 3 emelettel magasabbra építettek, mint azt az állami szabályozások megengedték volna. Kapcsolódva a bagladesi kormány nyilatkozataihoz, a dakkai épületek 90%-a magasabbra van építve, mint a szabályozásokban megengedett magasság, így a Rana Plaza nem lógott ki jelentősen a sorból. Az épület állapota azonban évekig aggodalomra adott okot egyre nagyobb süllyedésének és repedezésének köszönhetően. A katasztrófát megelőző napon az épületben működő bank hazaküldte dolgozóit a nem megfelelő munkakörülmények miatt, tartva a hamarosan nagy valószínűséggel bekövetkező katasztrófától, a textilgyár azonban nem zárt be, felsőbb utasítások alapján nem tehették. Az 1100 áldozat és 2400 sérült leginkább a gyárban dolgozó nők és azok munkába behozott kisgyermekeik voltak (Hobson, 2013).

A nem megfelelő állapotú gyárépületek mellett a textilgyári dolgozók életére nézve fenyegető hatással bír a számtalan erős vegyszer, melyet a különböző textíliák előállítása és festése során alkalmaznak. Az erős vegyszerek párolgása megfelelő védőfelszerelés nélkül súlyos egészségügyi megbetegedésekhez, köztük rákos sejtek, tumorok kialakulásához vezethet. Nem szokatlan, hogy az erős kemikáliák nem megfelelő anyaggal érintkezve lángra lobbannak, mely a textilgyárak történelme során számos tűzvészhez vezetett, komplett épületek égtek porrá (Hobson, 2013). A gyárakban kitört tüzek a gyári munkásokra nézve magasfokú égési sérülésekhez, szén-monoxid mérgezéshez és halálesetek tömkelegéhez vezettek. Az ázsiai textilipar fókusz tűzeseménye a Tazreen gyár leégése volt 2012-ben, szintén Bangladesben (Simaens & Elise, 2019).

A textilgyári katasztrófák hatására a fast fashion ellátási lánc nagy médiafigyelemre tett szert, a médiának köszönhetően megszületett a vágy a változások bevezetésére a fast fashion társadalmi felelősségvállalásával, vagyis a Corporate CSR-rel kapcsolatban a gyári munkások érdekeinek védelmében, különös tekintettel ezesetben az épületbiztonságra és tűzvédelemre (Simaens & Elise, 2019). Szinte egyből a Rana Pláza-katasztrófa után megszületett a Bangladesh Accord elnevezésű munkavédelmi szervezet 2013. április 24.-én. Az Accord egy legálisan köttetett együttműködési megállapodás, melynek szerződő felei a globális piacon működő divatipari nagyvállalatok, és a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő „kiskereskedők"; a szolgáltatói oldalról pedig az IndustriAll Global Union és az UNI Global Union nevű ipari érdekvédelmi szakszervezetek 8 alosztálya, melyek a divatipari gyárak dolgozóinak munka és egészségvédelmére szakosodtak. Az Accord 2013-ban létrejött megállapodását 220 nagyvállalat azonnal aláírta, a 2018-ban létrejött, módosított Accordot pedig 190-en, többek közt a H&M, C&A és Mango fast fashion óriások. 2018-ra az Accord nagy változásokat hozott a textilgyárak dolgozóikkal szembeni etikusságáért folytatott harcban. Az új, módosított együttműködés tartalmazza a nagyvállalatok elkötelezettségének kinyilvánítását a dolgozók biztonsága védelmében. A megállapodásban részt vevő vállalatok vállalják gyárépületeik rendszeres állapotfelmérésének költségeit külső szakértők által, valamint a szükséges kártérítéseket a dolgozókat ért munkahelyi balesetek, sérülések következtében. A vállalatok vállalják a teljes átláthatóságot az általuk biztosított munkakörülményekkel kapcsolatban. Vállalják dolgozóik rendszeres tűz-, és balesetvédelmi oktatásait, nyílt panaszbejelentési rendszert engedélyeznek, mely során panaszaikat a dolgozók mind a vállalat menedzsmentje, mind az Accord fele benyújthatják és nyilvánosságra hozhatják, bűntető következmények nélkül. Az Accord egy rendkívüli kezdeményezés, mely elhozhatja a divatipari igazságtalanságok végét, azonban még nagyságrendekkel több nagyvállalatnak kellene a nyilatkozatot aláírnia (bangladeshaccord.org, 2022.).

3.4. Nemi egyenlőtlenség

Az ázsiai textilgyárakban nem bizonyul ritkaságnak a női dolgozókkal szembeni eltérő bánásmód. Az eltérő bánásmód ezeken a helyeken számos formában megmutatkozik. A velük szemben gyakorolt erőszak és zaklatás nem kizárólag a fizikai munkavégzés helyére, hanem sokszor a munkáltató által biztosított lakhatás helyére is kiterjed, olvasható a Global

Labor Justice „Gender Based Violence” című webhelyén, mely az ázsiai textilgyárakban megjelenő nemi besoroláson alapuló erőszakról ír. A Walmart áruházláncnak gyártó bangladesi és kambodzsai gyárakban dolgozó női munkások számtalan alkalommal jelentettek fizikai és verbális bántalmazást, köztük szexuális erőszakot, szexuális zaklatást, verbális megszégyenítést, verbális fenyegetést, fizikai kényszerítést, fizikai büntetést és szabadságtól való megfosztást, ezen belül kényszerített túlórák elvégzését. Ezek nem számítanak ritkaságnak az ázsiai textilgyárak női dolgozóival szemben.

A Global Labor Justice elnevezésű érdekvédelmi szervezet az ázsiai ruhagyártó munkások jogait hivatott védelmezni. Kezdeményezésükben elindult a #garmentmetoo mozgalom, mely lehetővé teszi az ázsiai ruhagyárakban dolgozó munkások számára az őket ért zaklatás és erőszak megosztását a honlapon és fórumjaikon keresztül, ezzel erősítve a közösség összefogását az igazságtalanságokkal szemben és a fast fashion fogyasztók felvilágosítását az embertelen gyártási körülmények felszínre hozásával. A #garmentmetoo mozgalom a MeeToo mozgalom utódja (globallabourjustice.org, 2022). A MeeToo mozgalom olyan munkahelyi szexuális zaklatási és – bántalmazási esetek feltárására hivatott online mozgalom, mely áldozatai/túlélői a közösségi médiában e két kis szócska megosztásával hozták napvilágra az őket ért erőszakot. A mozgalomhoz nők milliói csatlakoztak, hatalmas társadalmi összefogást és ezzel egy általános szociális gyógyulást kezdeményezve áldozatok milliói számára (Hillstrom, 2018.).

Az esetek megosztásán túl a mozgalom célja a textilgyárakban dolgozó nők érdekvédelme és a munkahelyi szabályozások bevezetése a nőkkel szembeni igazságtalanságok és erőszak megszüntetésére és fundamentális változások elhozása a divatipar ellátási láncaiban. Fontos célkitűzésük továbbá a nagy divatmárkák felelősségre vonása és tettre késztetése a női dolgozók jogainak védelmében és a nemi különbségek eltörlésében globális szinten.

A Global Labor Justice honlapjának #garmentmetoo webhelyén a megosztott történetek közt olvashatunk például az Adidas Indonéziai gyárában dolgozó Kokom történetéről. Kokom a gyár egyik női dolgozója volt, aki megosztja tapasztalatait a gyárban töltött idejéről. Elmondása szerint a borzalmas munkakörülményeken túl olyan magas napi elkészítendő ruhadarab számot határoztak meg számukra, mely lehetetlenné tette az étkezést, a szünetet, vagy akár a mosdóba járást, ivást számukra az egész nap során, ezen kívül napi imáikra sem volt lehetőségük, mely vallásuk gyakorlása szempontjából kritikus

jelentőséggel bír. A borzalmas körülményeket megelégelve a gyári dolgozók tüntetést kezdeményeztek, melyet a rendőrség az azt követő napokban könnygázzal és más erőszakos módszerekkel feloszlatott, ez a gyárban dolgozó nők közül két terhes nő ájulásához is vezetett. Az azt követő napokban a gyár fegyveres őröket fogadott fel, melyek őrizték a gyárat és rettegésben tartották a nőket, mind fizikai, mind szóbeli tettekkel és fenyegetésekkel. A gyár menedzsmentje sorra szüntette meg a tüntetők hosszútávú munkaszerződéseit, azok helyett időszakos megállapodásokat létrehozva, ezzel kényszerítve csendre és munkára a dolgozó nőket, sakkban tartva őket a munkájuk elvesztésétől való félelemmel. Kokom fenyegető üzeneteket is kapott a gyár menedzsmentjétől, miszerint számítson megerőszakolására, hogy megtudja mi is az igazi fájdalom, ha nem marad csendben. A történetek között olvashatunk a H&M, a Nike, a Nautica és még sok más európai és amerikai vállalat ázsiai textilgyáraiban történt erőszakról és embertelen körülményekről. Ezek a történetek minden naposak ebben az iparágban (globallabourjustice.org, 2022).

4. Túlfogyasztás

A divatipart napjainkban a fast fashion divatmárkák dominálják. A rendkívül gyorsan váltakozó kollekciók az állandó vásárlásösztönzésen keresztül óriási túlfogyasztást generálnak és ennek következtében rengeteg textil hulladék kerül kidobásra, melynek mértéke évről évre exponenciálisan növekszik. Ezek a fogyasztási szokások és tendenciák a fenntarthatóság ellentétei, a túlfogyasztás minden aspektusában tekintve káros tevékenységnek tekinthetőek.

4.1. Érzelmeken alapuló fogyasztói döntések

A divatipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások gazdasági és szociális jelentőséggel is bírnak egyaránt. A ruházkodással kapcsolatos fogyasztói szokások nem csak racionális döntéseken alapulnak, sokkal inkább érzelmi jelentőséggel bírnak. Szociális értelemben az ember öltözködésével kommunikál a külvilág felé, egyéni státuszát pozícionálja vele a társadalomban, gazdasági erejének és lehetőségeinek kinyilvánítására szolgál, így az önkifejezés és non-verbális kommunikáció egyik fontos eszköze. Mondhatjuk tehát, hogy az öltözködés egyaránt bír funkcionális és szimbolikus jelentőséggel. A

divatosnak, trendinek számító márkák termékeinek megvásárlásával a fogyasztó azonosítja saját identitását a megvásárolt termékkel, így egy új ruhaneműn túl egy kívánatos, trendi imázst is vásárol vele magának. A minél naprakészebb divatot követve a fogyasztókban feléled a vágy, hogy minden új kollekció darabjait megvásárolják, így biztosítva tudat alatt kedvező társadalmi pozíciójukat, népszerűségüket. Az érzelmeken alapuló fogyasztás egy veszélyes jelenség, ugyanis állandó túlfogyasztásra ösztönzi a vásárlót. (Cengiz, 2017).

Fogyasztói társadalomban élünk, mely folyamatosan formálja a fogyasztói szokásokat és exponenciálisan egyre több és több termék birtoklása iránt ébreszt vágyat a fogyasztóban. A fast fashion egy fogyasztó által mozgatott, azaz „consumer-generated" iparág, mely a média és marketing révén folyamatos vásárlásösztönzési stratégiát folytat, folyamatos impulzusvásárlásra készteti a fogyasztót, hogy az fizikai szükségletein túlmenően a reklámok által kreált érzelmi szükségleteit is kielégítse. Minél nagyobb a vásárlói oldalról a kereslet, annál nagyobb és gyorsabban váltakozó a kínálat. A körforgás soha nem áll le (Anguelov N. , 2015.).

4.2. Impulzus vásárlás

Az impulzusvásárlás egy azonnali, előre nem tervezett, nem szükségleteken alapuló vásárlás, melyet az adott környezet és a fogyasztó pillanatnyi lelkiállapota, érzelmi szükséglete vált ki. Gyakran egy bevásárló-központban, vagy plázában ez a kiváltó ok lehet maga a környezet hangulata, a számtalan kínálkozó lehetőség, vagy a többi fogyasztótól való megirigylés is akár. Impulzusvásárlás során a fogyasztó az érzelmi beteljesülésért vásárol, cselekedetét a vadászat és a vásárlás okozta öröm generálja, tettei anyagi következményei háttérbe szorulnak a pillanatnyi öröm szolgálatában. Az impulzus vásárlás a hedonizmus és luxus érzetét kelti a fogyasztóban, még ha anyagilag nem is engedhetné meg magának (Achmad & Artanti, 2019).

4.3. Online vásárlás

Az elmúlt évtizedekben az impulzus vásárlással leginkább összekapcsolódó jelenség az online vásárlás térhódítása. Az online vásárlás lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy bármikor, így az üzletek nyitvatartásán túlnyúló órákban is; bárhonnan a világból rendelhessenek és csupán két dologra van szükségük hozzá: működő internetkapcsolatra és

a bankkártyájukra. Online vásárlás alkalmával a fogyasztó sorban állás, várakozás, emberi interakció nélkül vásárolhat, a termékeket azonnal összehasonlíthatja egymással, vásárlói visszajelzéseket olvashat, azonnal maga előtt látja a termék anyagösszetételét, árát, tisztítására vonatkozó instrukciókat, színvariációit, a termékhez javasolt kiegészítő termékeket, így ruhanemű esetében például ékszereket, egyéb kiegészítő ruhaneműket, táskát, cipőt, így a fogyasztó tudat alatt egyre több és több termékkel bővíti kosarát. A házhozszállítás és háztól-házig csomagvisszaküldési lehetőségek is a vásárló kényelmét hivatottak növelni. A fast fashion márkák egyre több úgynevezett „online exclusive" darabbal bővítik kollekcióikat, mely darabok csak online kaphatóak, ezzel ösztönözve őket az online vásárlásra. A fogyasztó bizalmát növelik a könnyed visszaküldési opciók és a pénzvisszafizetési garancia, ha valamelyik rendelt termék nem lesz megfelelő (Bashar, Singh, & Pathak, 2022.). Az Inditex üzletek esetében például a nem kívánatos terméket a fogyasztónak 30 napig áll módjában hordatlan állapotban visszaküldeni, melynek teljes árát visszakapja, online vásárlás esetén bankkártyájára (zara.com, 2023.).

4.4. Divattrendek a stílus felett

A fast fashion megjelenése előtt a divat és stílus egymással összefonódó fogalmak voltak, az egyén a stílusa szerint öltözködött mely abban a kontextusban számára a divatosságot jelentette. Napjainkban a divatosság és stílus egymással már nem egybeolvadó fogalmak. Napjainkban nagyobb hangsúlyt kap az aktuális divattrendek követése, mint az egyén egyedi stílusának dominálása az öltözködésben. A divat követése az egyéni stílust jelentősen befolyásolja, alakítja a folyamatos vásárlásösztönzés eszközeként. A régen időtálló, klasszikus darabok egy nő ruhatárában éveken, évtizedeken át becsült darabok voltak. Napjainkra a felgyorsult fogyasztói igények és a folyamatos befolyásoló marketingtevékenység miatt a fast fashion vállalatok néhány hetente megjelenő újabbnál-újabb kollekciók miatt a megvásárolt ruhadarabok sokszor kevesebb, mint egy év alatt kimennek a divatból és feleslegessé válnak (Anguelov N. , 2015.).

4.5. Social Media Marketing

A folyamatos vásárlásösztönzés, a divattrendek naprakész követése és az állandó impulzus vásárlás legfőbb kiváltó oka a divatmárkák marketingtevékenysége. Napjainkban a marketing rengeteg féle lehet, azonban van egy marketing platform, mely a legjelentősebb eredményeket éri el a vásárlásösztönzésben. A televíziós reklám már a múlté, helyét átvette a közösségi média. A közösségi média közösségkovácsoló erejének köszönhetően minden eddigi média felett átveszi az uralmat. A közösségi média segítségével a kínálati oldalon szereplő vállalatok, vállalkozások közvetlenül a kívánt célcsoporthoz juttathatják el reklámjaikat, promócióikat. A rendkívül könnyű pozicionált hirdetésen túl a social média reklámok sikeres célba érésének mérése szintén néhány kattintással elvégezhető a közösségi média platformok által készített kimutatások, statisztikák segítségével. A fogyasztók és a vállalatok között létrejött egy közvetlen kommunikációs lehetőség, mely lehetővé teszi számukra a személyes kérdezési és értékelési lehetőségeket, emellett láthatóvá teszi más fogyasztók kérdéseit és visszajelzéseit is, így magasfokú bizalmat generál a leendő fogyasztókban, mely szintén elősegíti az egyre nagyobb és nagyobb mennyiségű szükségtelen fogyasztást. Az influenszer marketing révén a márkák még közelebb kerülnek a fogyasztókhoz, egy általuk személyesen kedvelt és követett személy ajánlja nekik a termékeket, ezzel befolyásolva fogyasztói intuícióikat és még több vásárlásra ösztönözve őket (Arora, Kumar, & Agarval, 2020.).

5. Greenwashing

A textil- és ruhaipar – különösen a fast fashion ruhaipar – lényeges változáson és fejlődésen esett át az elmúlt két évtizedben, mely miatt nagyító alá került gazdasági, környezetgazdaságtani és szociális hatásai miatt egyaránt. A különböző iparági vizsgálatok, felmérések eredményei nem hoztak megnyugvást, sokkal inkább kételkedést és megkérdőjelezést eredményeztek fogyasztói oldalról, mely fundamentális változások elhozatalára kényszeríti az ipart nap mint nap. A divatipari nagyvállalatok ráébredtek, hogy a fenntartható üzleti modellek és gyakorlatok bevezetése napjainkra nem egy lehetőség, sokkal inkább egy alapvető elvárás, melynek eleget kell tenni az üzleti sikerek elérése érdekében. Azonban a fast fashion ruhaipart ez jelentős kihívások elé állítja, tekintve, hogy a fast fashion modell az olcsó, alacsony minőségű, pillanatnyi trendeken alapuló, tömeggyártott ruhaneműk impulzív vásárlására épül, így az üzleti modell minden eleme a fenntartható modellek és gyakorlatok ellentéte. A marketing, úgy, mint minden iparágban, a

ruhaiparban is kulcsfontosságú szerepet játszik, a siker elérésének alapvető eszköze. A divatipari vállalatok marketingjének napjainkban a fenntarthatóság és etikusság erénye körül kell forognia, hogy adott vállalat elfogadott és kedvelt lehessen fogyasztói körökben és gazdasági versenyelőnyökhöz juthasson versenytársaival szemben. A zöld marketing alapja a hagyományos üzleti gyakorlatok és gyártási modellek alapvető megváltoztatása és fenntarthatóbbá-, a csomagolások környezetkímélőbbé-, a szállítási gyakorlatok zöldebbé tétele. A vállalatok hamar rájöttek, hogy az apró fenntarthatósági változtatások kihangsúlyozása és felnagyítása ugyan olyan versenyelőnyökhöz és presztízshez juttathatja őket rövid távon (amíg le nem buknak), mint a gyártás, szállítás és csomagolás alapjaiban vett megváltoztatása és fenntarthatóbbá tétele, így számos vállalat belefogott a zöld marketing gyakorlásába valós környezeti és szociális változást hozó eredmények elérése nélkül, stakeholdereik félrevezetésére és ezzel magukat jelentős pillanatnyi versenyelőnyökhöz juttatva. Ezt a jelenséget nevezzük greenwashingnak (Alexa, Apetrei, & Pislaru, 2021.).

5.1. A zöld marketing és greenwashing közti különbség

Az American Marketing Association megfogalmazása szerint a zöld marketing azon termékek marketingje, melyek élet- és környezettani hatásukat tekintve bizonyítottan környezetbarátnak tekinthetőek. Más megközelítésből a zöld marketing azon termékek marketingje, melyek valamely innovatív formában a környezetszennyezés visszaszorítását és minimalizálását szolgálják, akár gyártásukat, akár anyagválasztásukat, csomagolásukat vagy szállítmányozásukat tekintve. A zöld marketing valós tartalmú, felelősségteljes; a jelentős hatással bíró környezetvédelmi cselekmények kihirdetője, mely a különböző stakeholderek valós információkon nyugvó felvilágosítására szolgál (Dimitrieska, Stankovska, & Efremova, 2017).

Ezzel szemben a greenwashing a vásárlók és egyéb stakeholderek félrevezetésére szolgál a vállalati presztízs és profit növelése céljából. A greenwashing kifejezés a politikai fogalomkörben használatos whitewashing kifejezésből eredeztethető, mely a kellemetlen tények elrejtésének tudománya. A fogyasztóknak nehéz maguktól megmondani egyéb háttérinformáció hiányában, hogy melyek a valóban fenntartható és melyek a greenwashing metódust követő vállalatok. A fast fashion vállalatok modellje alapjaiban véve az ellentéte a fenntarthatóság fogalmának, így a fast fashion vállalatok „zöld marketingje” esetében

leggyakrabban greenwashing-ról beszélhetünk. A greenwashing nem egy egyszerű hazugság, a nagyvállalatok rendkívül agyafúrt módszerekkel terelik el a befogadó figyelmét a valóban lényeges dolgokról, felnagyítanak, hamis fókuszt állítanak, bizonyíték nélküli állításokkal manipulálnak, és így tovább. A TerraChoice nevű környezetvédelmi marketing vállalat létrehozott egy hét lépcsős osztályozást, mely tartalmazza a greenwashing 6 különböző formáját és bűnét. A 6 osztály között megtalálható például a bizonyítékhiány bűne, mely a megfelelő bizonyítékkal történő alátámasztás nélküli állítást emeli ki; a bűnlajstromban megtalálható a hamis fókuszpont felállítása, mely esetében a greenwashing egy olyan apró, környezetvédelmi szempontból nem jelentős változást hozó pozitívumot állít a marketing középpontjába, mely a fogyasztó figyelmét egyéb háttértudás hiányában eltereli a környezetvédelmileg valóban jelentős tények észrevételétől; vagy éppen felfedezhetjük az irreleváns reklám használatát, mely valós, de környezetvédelmi szempontból teljesen jelentéktelen tényeket emel a piedesztálra, ezzel vezetve félre a befogadót (Alexa, Apetrei, & Pislaru, 2021.).

5.2. A H&M esettanulmány

A H&M egy svéd fast fashion óriásvállalat, mely hangzatos és közismert zöld kampányokat hirdet minden szezonban már több, mint egy évtizede. A H&M több termékvonalat értékesít egyszerre, melyek közt megtalálható a női-, és férfi ruházat, a gyermek ruházat, a kiegészítők, a lakberendezési termékek és néhány éve a szépségápolási termékcsalád is, mellyekkel a H&M a világ egyik legjelentősebb forgalmat bonyolító fast fashion vállalatává nőtte ki magát alapítása (1947) óta. A H&M minden évben közzéteszi aktuális fenntarthatósági riportját, a weboldalukon jelenleg a 2002 és 2020 közötti tanulmányok olvashatók. Ezekben a jelentésekben a vállalat környezetvédelmi törekvéseiről, társadalmi felelősségvállalásáról (CSR) olvashatunk különös tekintettel az ellátási láncokra, a klímatudatosságra, a textilgyári munkakörülményekre, valamint a faji-, és nemi sokszínűségre és egyenlőségre. 2013-ban a válllat piacra dobta *Conscious* (tudatos) fantázianevű kollekcióját, mely fast fashion versenytársai körében úttörőnek bizonyuló fenntarthatósági lépésnek bizonyult a vállalat marketingje alapján, míg napvilágra nem került a kollekció darabjainak anyagösszetétele, melyben magasabb mértékben került műszálas anyag felhasználásra, mint számos korábbi hagyományos kollekció esetében. 2018-ban a vállalat több nagy divatház, köztük a Bloomberg általi vád áldozata lett,

miszerint 12 millió tonna el nem adott, hordásra alkalmas, új ruhát égetett el. A vád néhány hónappal később alátámasztásra került, a cég által közétett beszámolókban azonban továbbra sem esik erről és az ehhez hasonló esetekről szó. A *Conscious* kollekció 2019-es piacra dobásával szinte egyidőben a vállalat hangzatos újrahasznosítási kampányba kezdett, mely keretein belül a vásárlók behozhatták a H&M üzletekbe megunt ruhadarabjaikat, melyek leadásáért a H&M üzleteiben felhasználható kedvezményes kuponokban részesültek. A kampány vásárlásösztönzésre kiválónak bizonyult, azonban valódi könyezetvédelmi eredmény nem származott belőle, a vállalat 2019-es beszámolójában a saját bevallása szerint a leadott ruhák mindössze 0,07 százaléka került újra felhasználásra, melynek karbonlábnyoma szintén vitatható tekintettel az anyagok újra festésére, kémiai anyagokkal való kezelésére és azok oda-vissza szállítmányozása során keletkező károsanyag kibocsátásra. Ezekkel a zöldnek tűnő kampányokkal a H&M dollármilliónyi plusz profitra tett szert világszerte a vásárlók jóindulatának megnyerésével, a kampányok hirdetett környezetre gyakorolt pozitív hatásai azonban elmaradtak. Ezen botrányok és félrevezető marketingkampányok miatt a H&M a leggyakrabban greenwashing tevékenységgel vádolt fast fashion vállalat a világon, mely elleni vádak a legtöbb esetben igaznak bizonyultak az eddigi történelem során (Blesserholt, 2021.).

6. Slow Fashion

A divatipar fenntarthatóbbá tétele napjainkra meghatározó fontosságú törekvéssé vált. A világ második legnagyobb károsanyag kibocsájtó iparága a divatipar a textiliparon keresztül. Napjainkban mind a fogyasztókban, de ami még fontosabb, a gyártókban is fel kell merülnie a fenntartható divat gondolatának és annak lehetséges kivitelezési formáinak. A ruhagyártóknak a fenntarthatóságban az új lehetőségeket és innovációs megoldásokat kellene szemlélnie, nem korlátként tekinteni arra a profitszerzésben (Tinmark, Persson , & Grenthe, 2019.).

6.1. A slow fashion ruhagyártás

A slow fashion mozgalom a fast fashion jelenség ellenreakciójaként jelent meg. A fast fashion etikai és környezeti pusztítását, nem fenntarthatóságát hivatott ellensúlyozni. Az

egészséges, etikus, fenntartható divatot hirdeti. A slow fashion ruhagyártás fontos alapkövetelményei a minőség, hosszú használhatóság, időtálló design. A ruhagyártás egész ciklusára nézve megoldást szolgáltat: mind az anyagválasztás tekintetében a természetes, lebomló anyagok előnyben részesítését, lehetőleg növényi, vagy megújuló állati erőforrásból (minden „cruelty free", vagyis erőszakmentes állati alapanyag ide tartozhat, mint például a gyapjú) ; mind a gyártásra nézve a régi manufaktúrák gyártási modelljéhez hasonlóan az exkluzív, akár kézzel készített, remek minőségű előállítást hivatott visszahozni a hosszú hordhatóság és időtállóság jegyében. Az ellátási láncok nyitottabbá és átláthatóbbá tételével fontos előrehaladást eredményez a divatipar etikusabbá tételében. Felhívja a figyelmet a helyileg elérhető alapanyagok használatára, minimalizálja a szállítás során realizálódó környezetszennyezést, károsanyag-kibocsájtást. A slow fashiont nevezhetjük a fast fahion utáni detoxikáló, vagyis méregtelenítő mozgalomnak, mely mind a környezeti, mind az etikai pusztítás megszüntetését, gyógyítását szolgálja (Trejo, Smith, Trejo, & Lewis, 2019.).

6.2. Fogyasztói magatartás a slow fashion tekintetében

A modern fogyasztói magatartást gyakorló felvilágosult fogyasztók motivációja a slow fashion vásárlásában a hosszabb élettartamú és/vagy olcsóbb (például second hand, vintage lehetőségek) és/vagy magasabb minőségű alapanyagokból készülő (például tervezői, designer lehetőségek) ruhaneműk megvásárlásán túl az etikai és morális kielégülés elérése. Napjainkban a fenntarthatóság és etikusság képességével bíró vállalatok, melyek eleget tudnak tenni a morális fogyasztói motivációknak, sokkal nagyobb valószínűséggel lesznek sikeresek hosszú távon, mint azok a vállalatok, melyek továbbra is a fast fashion olcsó és alacsony minőségű gyártási formáját gyakorolják. A fast fashion népszerűsége jelenleg töretlennek bizonyul a nem megfelelő fogyasztói felvilágosultságnak köszönhetően, azonban a média segítségével a fast fashion torz arca is a felszínre tör egyre szélesebb fogyasztói körökben és hamarosan egyre több követője lehet a slow fashion mozgalomnak. A slow fashion fogyasztói sokkal tudatosabbak, előre terveznek, nem hajtanak végre impulzusvásárlásokat egy boldogabb, emelkedettebb lelkiállapot eléréséért, ők ezt a lelkiállapotot a slow fashion-höz társuló morális erényekkel érik el (Castagna, Duarte, & Pinto, 2022.).

A felvilágosultság azonban nem jelent egyet a fogyasztói magatartás egyértelmű megváltozásával, különösen nem az eddig életvitel-szerűen fast fashiont vásárló fogyasztók

körében. Ezen „átlagos” fogyasztók többsége még mindig az alacsony árat tartja magasabb vonzerőnek az etikussággal és fenntarthatósággal szemben, a morális előnyökért általánosságban még nem hajlandó magasabb árú termékek megvásárlására, még ha azok élettartama jelentősen hosszabb is, mint a fast fashion alternatíváké. A slow fashion márkák és a mozgalom követőinek egyéni felelőssége is, hogy feltárják a kedvező slow fashion alternatívákat, felhívják a figyelmet annak pozitívumaira, formálják az általános vélekedést a fast fashion és slow fashion modellek összehasonlításával. A slow fashion mozgalomhoz valamilyen formában csatlakozó fast fashion vállalatok még nagyobb bizalmat és elköteleződést generálnak hűséges fogyasztóik és önmaguk között, ezzel nagy versenyelőnyre tesznek szert a kizárólag hagyományos fast-fashion gyártási modellt követő versenytársaikkal szemben (Brewer, 2019).

6.3. Körforgásos gazdaság és sharing economy

Az elmúlt 10 év során a vintage és second hand ruhák vásárlásának trendje évről-évre egyre elterjedtebbé válik. A fogyasztók használt ruha iránt való vélekedése ez idő alatt rengeteget formálódott pozitív irányba, egyre jobban kezdenek eltűnni az előítéletek és kerülnek előtérbe a használt darabok vásárlásának előnyei. A közösségi média ereje ebben a témakörben is szembetűnő, az online piacterek, -csoportok, -second-hand üzletek és erre szakosodott telefonos alkalmazások megjelenésével exponenciálisan nő a slow fashion mozgalom. A magasabb anyagi erőforrással rendelkező fogyasztók motivációja a használtruha vagy vintage ruhavásárlásban az etikai és környezetvédelmi morális okokon kívül az exkluzív darabokra való rátalálás és azok vadászatának öröme, az alacsonyabb vásárlőerővel rendelkező fogyasztók motivációja pedig az alacsony áron való ruhavásárlás lehetősége. A second hand mozgalom lényege a divat-, és textil ipar jelentős mértékű környezetszennyezésének és energiafelhasználásának visszaszorítása a termelés leállításával és a már megtermelt javak megosztásos körforgásának elindításával az eddigi fast fashionnél megszokott előállítás-értékesítés-viselés-eldobás ciklussal szemben, melyben a ruhanemű végleges kidobásra kerül a folyamat lezárultával. A körforgásos gazdaság térhódításának növelésében a vásárlói magatartásformák megváltoztatása kulcsfontosságú szerepet játszik. A körforgásos gazdaság motorja a fogyasztó, aki döntése alapján adhat új életet ruhájának behelyezve azt a körforgásba (Machado, Ordovás de Almeida, Chiattone Bollick, & Bragagnolo, 2019).

A sharing economy, vagyis megosztáson alapuló gazdasági modell bizonyos vállfajai már évek óta elérhetőek és a mindennapjaink részévé váltak. Ilyen például az autómegosztás (például: GreenGO, ShareNow), ingatlanmegosztás (például: Airbnb, Booking, Couchsurfing), roller vagy kerékpármegosztás (például: Lime, Bubi) és még sok egyéb. A megosztáson alapuló gazdasági modell egy régóta fennálló jelenség a gazdaságban, azonban a pozitív hatásainak és jelentőségének realizálása az utóbbi időben kezdett el tudatos beillesztésre kerülni a fgyasztói magatartásba. A folyamatos technológiai fejlesztéseknek köszönhetően a sharing economy modell az ezen a modellen alapuló online alkalmazások megjelenésével széles körben elérhetővé, megérthetővé és használhatóvá tette a megosztáson alapuló gazdasági gyakorlatokat, így a körforgásba időről-időre egyre több résztvevő csatlakozik. A nem kihasznált javak megosztásán alapuló modell rengeteg új lehetőséget tartogat: új bevételi forrásokat kreál; csökkenti az egyének hulladék és károsanyag kibocsájtását, vagyis ökológiai-lábnyomát; csökkenti egyes javak használatának árát és aktív szerepet játszik a fogyasztói társadalom jelenségének visszaszorításában a birtoklásról a megosztásra helyezve a hangsúlyt. A használt ruha megosztásos gazdasági modellbe való beillesztése egy új perspektívát nyit a régen megszokott divatvásárlási szokásokkal szemben, napjainkban azonban ez a gyakorlat még igen új és felderítetlen területnek bizonyul, fokozatos terjedése azonban vitathatatlan (Laudien, Guaita Martínez, & Martín, 2023.).

6.4. Természetes textíliák, újra felhasznált- és újrahasznosított anyagok

A fast fashion jelentős textilhulladék-termelésének következményeképp a textilhulladék újrahasznosítás iránt felmerült igény egyre nagyobb és nagyobb mind a tudatos fogyasztók, mind a tudatosságra törekvő divatipari vállalatok oldaláról. A 2022-es adatok alapján napjainkban világszerte még mindig csupán az összes textilhulladék 25%-a kerül újrafelhasználásra és újrahasznosításra, míg a maradék 75% hulladéklerakókban és szeméttelepeken végzi. Ez a jelentős mértékű hulladék felhívja a figyelmet új újrafelhasználási és újrahasznosítási technikák, -innovációk; természetes és fenntartható, vagyis etikusan megtermelt és lebomló textíliák bevezetésére. A legjobb és legkisebb ökológiai lábnyommal bíró módszer az anyag újrafelhasználása, azonban az anyagok újrahasznosítására és a természetes alapanyagú textíliák előállítására szolgáló metódusok is igen fejlettek már. Napjainkban már számos újrahasznosítási-, lebontási-, és természetes textil-alapanyag előállítási technika került felfedezésre és van használatban, ilyenek például

az anaerob lebontás (az anyag levegőt nem igénylő bomlasztása), a mikrobiális fermentáció (pl. főzött protein szál, melyet kötött anyagok előállításához lehet használni (Haydn, 2020)), a textilkomposztálás, vagy a termikus visszanyerés. A textilhulladék szortírozása és szelektálása és ezeknek a folyamatoknak az automatizálása és az új technológiák kifejlesztése igen nagy kihívást jelentő feladat és bőven van még felfedezetlen területe (Juanga-Labayen, Labayen, & Yuan, 2022.).

6.5. A mikroműanyag-emisszió visszaszorítása

Számos ország elkezdte azonosítani a mikroműanyag-kibocsátás mértékét és veszélyeit, így háztartási- és gyártási szintű szabályozásokat vezettek be ennek mérséklésére. California állam az USA-ban kiváló példát állít erre, szabályozásaival kötelezővé tette a már használatban lévő mosógépekre a mikroműanyag-szűrő filter felszerelését, mely hatásosan gátolja meg a mikroműanyagok eljutását a nacionális és globális vízrendszerekbe. Napjainkra számos országban és államban tiltják a környezetvédelmi szabályozások az olyan új mosógépek gyártását és forgalmazását, melyek nem tartalmaznak mikroműanyag-szűrőt (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022.). Továbbá egy gyors, hideg vizes mosási program alkalmazásával sokkal kevesebb mikroműanyag szabadul fel, így a kevésbé koszos, csak frissítő mosást igénylő ruhadarabok ilyen módon való mosásával jelentős szennyezéstől szabadíthatók meg bolygónk vizei (Young, 2021) .

6.6. G7 - divat paktum

2019-ben Biarritz-ban a G7-ülésen 32 divatipari óriás - köztük tervezők és divatházak - létrehozott egy divat paktumot a divat fenntarthatóbbá tételének jegyében. A paktum divatipari vállalatok, tervezők, szállítók és forgalmazók globális koalíciója a közösen kitűzött fenntarthatósági törekvések eléréséért. A törekvések három területre csoportosíthatók: a globális felmelegedés megállítására, a biodiverzitás helyreállítására és az óceánok védelmére. A kezdeti 32 aláíróból napjainkra mintegy 200 résztvevő márka lett, melyek a globális divatipar 1/3 részét teszik ki terjedelmükben, köztük olyan nagy nevekkel, mint Chanel, Karl Lagerfeld, Hermes, Ferragamo, Lacoste, Calzedonia Group, Adidas,

Ralph Lauren és a fast fashion óriás Inditex Group, mely magába foglalja a Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Mohito és Oysho márkákat (Blankenau, 2020).

A paktum mindhárom területen tűzött ki elérendő célokat és tervezett határidőket. A globális felmelegedés visszaszorítása érdekében tervezetten 2025-re a paktum tagjai nyers alapanyagaik 25%-át alacsonyabb karbonlábnyomú természetes alapanyagra cserélik. 2030-ra egy igen jelentős célt tűztek ki ezen a területen: erre az évre bezárólag folyamataik energiaellátásának 100%-át megújuló energiaforrásra tervezik cserélni, melyet több éves folyamatként terveznek végrehajtani, több kisebb lépésben.

A biodiverzitás helyreállítása érdekében 2020-ra minden résztvevő egyéni tervezetet dolgozott ki saját célkitűzéseivel a biodiverzitás megóvására és színesítésére. 2025-re a résztvevő tagok egyike sem fogja támogatni az erdőírtást semmilyen formában, semelyik operációjával kapcsolatban, ez érinti a termékcsomagolásokat, termékcímkéket, és némely textilalapanyagot is, melyeket egytől egyig fenntarthatóbb alapanyaggal fognak helyettesíteni.

Az óceánok megóvása érdekében a paktum tagjainak 2025-re kitűzött célja megszüntetni a problémát okozó és szükségtelen műanyag csomagolásokat a B2C szektorban, vagyis a fogyasztóknak szánt termékcsomagolások esetében, 2030-ra pedig a B2B szektor esetében is, így például a gyárak és az üzletek között. Emellett 2025-re az összes műanyag csomagolás legalább felét 100%-ban újrahasznosított műanyagból szeretnék megvalósítani a B2C szektor esetében, ugyan ezt a célt a B2B szektoron belül 2030-ra tervezik megvalósítani (Pinault & Macron, 2019).

III. Anyag- és módszertan

1. Anyag

Ebben a fejezetben a II. fejezetben meghatározott kutatási céljaimhoz szükséges, általam elvégzett primer kutatás eredményeit tárom fel. A primer kutatást kvantitatív jelleggel, kérdőíves felmérés formájában végeztem el. A kérdőív első lapján néhány szóban összefoglaltam kutatásom aktualitását és a téma alapvető környezetgazdaságtani és társadalmi jelentőségét. A teljes kérdőív megtekinthető dolgozatom végén, a mellékletek között.

A primer kutatás a szekunder kutatással ellentétben egy kifejezetten a problémára koncentráló, saját kutatási eredményeket alapul vevő kutatási forma, mely nem egy meglévő kutatás által kapott információhalmazt vesz alapul. A primer kutatás folyamata összetettebb folyamat, mint a szekunder kutatásé, így attól időigényesebb folyamatnak tekinthető. A primer kutatást két csoportra oszthatjuk, a kvalitatív és kvantitatív kutatásra (Simon, 2016.). „A kvantitatív kutatás eredményei – ellentétben a kvalitatív kutatással – számszerűsíthetők, és általánosíthatók a vizsgált alapsokaságra. Olyan kérdésekre ad választ, mint a „Mennyi?”, „Hányan”? és az adatokat statisztikai módszerrel elemezzük.” (SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv, 2007.). A kvantitatív jellegű kutatást kérdőíves felmérés formájában végeztem el. „A kérdőíves vizsgálat a leggyakrabban használt primer kutatási, információszerzési technika, alkalmas leíró, magyarázó és felderítő célokra.” (Boncz, 2015.).

A kérdőíves kutatásom összesen 25 darab zárt és 1 darab nyitott kérdésből tevődik össze. A kérdőívet a Google Űrlap (Google Forms) segítségével készítettem el. Ez az ingyenes szoftver kiváló segítséget nyújtott kérdőíves kutatásom elvégzésében, a kérdőív könnyen összeállítható volt, a szoftver nagyszerűen összesíti a válaszokat kör- és oszlopdiagramokon szemléltetve a beérkezett válaszok megoszlásának összetételét.

A kérdőív feleletválasztós, 6-fokú ordinális (Likert-skálán jelölendő) kérdésekből és egy darab kifejtős (nyitott, nem kötelező) kérdésből tevődik össze. „A mintavétel olyan eljárás, amelynek segítségével az alapsokaságból kiválasztjuk a ténylegesen vizsgálni kívánt részt, a mintát. A rétegzett mintavétel olyan mintavétel, amely a populáció egyes, a kutatás szempontjából lényegesnek ítélt rétegeiből arányaiknak megfelelő, vagy egyenlő képviseletet biztosít a mintában.” (Falus, és mtsai., 2011). A kérdőív kitöltése teljesen

anonim formában, önkitöltős módszerrel zajlott. A kérdőív a megnyitás előtt pilot jelleggel három fő - köztük konzulensem, dr. Szőke Brigitta Tanárnő - által került kitöltésre, a visszajelzések alapján néhány apró módosítással optimalizálva érte el mostani formáját.

A kérdőív 2023. január 28.-ától került megnyitásra, és 2023. március 22.-éig nyílt lehetőség a kitöltésre, így közel 3 hónap állt rendelkezésemre a válaszok gyűjtésére. A kérdőív kitöltése egyénenként 8-10 percet vett igénybe. Összesen 108 darab teljeskörű válasz érkezett a zárt kérdésekre, melynek megválaszolását kötelezővé tettem és 64 darab válasz érkezett a nyitott kérdésre, melynek kitöltése opcionális volt. A kérdőívet konzulensem, dr. Szőke Brigitta segítségével a Magyar Agrár – és Élettudományi Egyetemen tanuló néhány különböző tanulmányi csoporttal osztottuk meg a Neptun tanulmányi rendszeren keresztül; saját ismerősi- és családi körömben kértem annak kitöltését személyes formában; valamint saját közösségi média oldalaimon (Facebookon és Instagramon) tettem elérhetővé.

A kérdőív kérdéseit előzetes csoportosítás alapján kategorizáltam, egymásra épülő logikai sorrendben állítottam össze. Az első kérdéscsoportban (0.1-0.6.) a kitöltők demográfiai adatait vizsgáltam, így ez a csoport nemükre, életkorukra, foglalkozásukra, legmagasabb iskolai végzettségükre, havi jövedelmük nagyságára és lakóhelyük meghatározására vonatkozó kérdésekből tevődött össze. A második kérdéscsoportban (1.-14.) a kitöltők fast fashion divatiparral, annak környezetterhelő és etikai kihatásaival kapcsolatos alapvető tudását, valamint ruhavásárlási szokásait és fogyasztói magatartásukat, valamint a környezetvédelemmel kapcsolatos hozzáállásukat és textilhulladék-kezelési szokásaikat szerettem volna feltárni. A harmadik kérdéscsoportban (15.-20.) a fast fashion jelenség által okozott környezeti, társadalmi károkozás megoldásaira irányuló kérdéseket tettem fel a slow fashion mozgalom alapvető fogalmának és gyakorlatainak vonatkozásában. Ebben a kérdéscsoportban felmértem a kitöltő egyéni magatartásnak tanúsított jelentőségéről való vélekedését, az általa hatásosnak tartott gyakorlatokat a globális fast fashion divatipar térhódításának visszaszorításában és a slow fashion mozgalomba illeszthető fogyasztói magatartás gyakorlására vonatkozóan.

2. Módszertan

„A kutatási módszerekre úgy tekinthetünk, mint szabályok és eljárások, valamint a „problémák megoldásához közelebb vivő eszközök vagy módszerek" (Ghauri & Gronhaug, 2011.). Az alábbi táblázatban azokat a szakirodalmi forrásokat emelem ki, melyek a dolgozatom egyes hipotéziseinek létrejöttét inspirálták.

Gondolatébresztő premisszák	Hipotézisek
(Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.) (Castagna, Duarte, & Pinto, 2022.) (Arora, Kumar, & Agarval, 2020.) (Achmad & Artanti, 2019) (Bashar, Singh, & Pathak, 2022.)	**H1:** A válaszadók iskolai végzettsége, vagyis edukáltsága és a környezettudatos vásárlói magatartás gyakorlata között van kapcsolat, a magasabb végzettséggel rendelkező fogyasztókat környezettudatosabb vásárlói magatartás és - fogyasztói döntések jellemzik.
(Castagna, Duarte, & Pinto, 2022.) (Machado, Ordovás de Almeida, Chiattone Bollick, & Bragagnolo, 2019) (Mason, Pauluzzo, & Umar, 2022) (Achmad & Artanti, 2019)	**H2:** A Y és Z generáció tagjai jobban belátják az egyéni magatartás szerepét a fast fashion divatipar térhódításának visszaszorításában, mint az idősebb generációk tagjai.
(Blankenau, 2020) (Brewer, 2019) (Machado, Ordovás de Almeida, Chiattone Bollick, & Bragagnolo, 2019)	**H3:** A slow fashion mozgalom gyakorlatainak bevezetése nem csak a magas jövedelemmel rendelkező egyének kiváltsága, a fenntartható fogyasztói magatartás nem függ az egyén keresetétől.

A táblázatban megfogalmazott hipotéziseim alátámasztására az alábbi statisztikai módszereket használtam segítségül:

- Egyszerű, leíró statisztikai mutatók: Szórás, átlag
- Pearson-féle khi négyzet ($\chi 2$) próba
- Cramer-féle asszociációs együttható

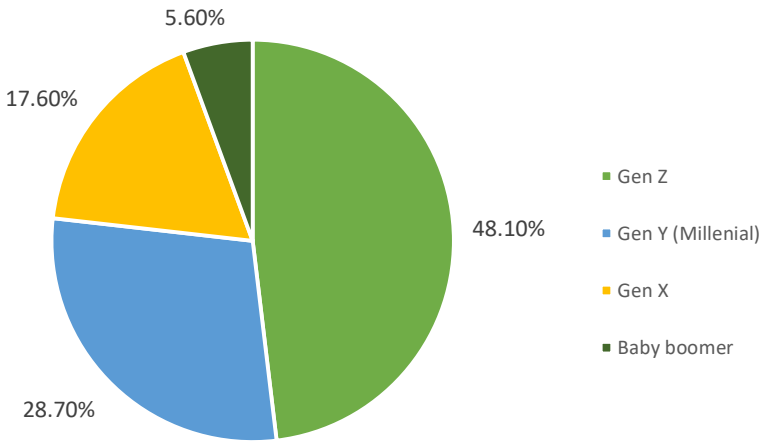
IV. Eredmények és azok megbeszélése

1. A kérdőíves válaszok általános bemutatása

1.1. A válaszadók demográfiai összetételének kielemzése

Az online kérdőívet kitöltő 108 fő 78,7 százaléka nő volt, ez a 108 főből összesen 85 főt jelent. A férfi nemű kitöltők 23-an voltak, ők csupán a válaszadók 21,3 százalékát tették ki.

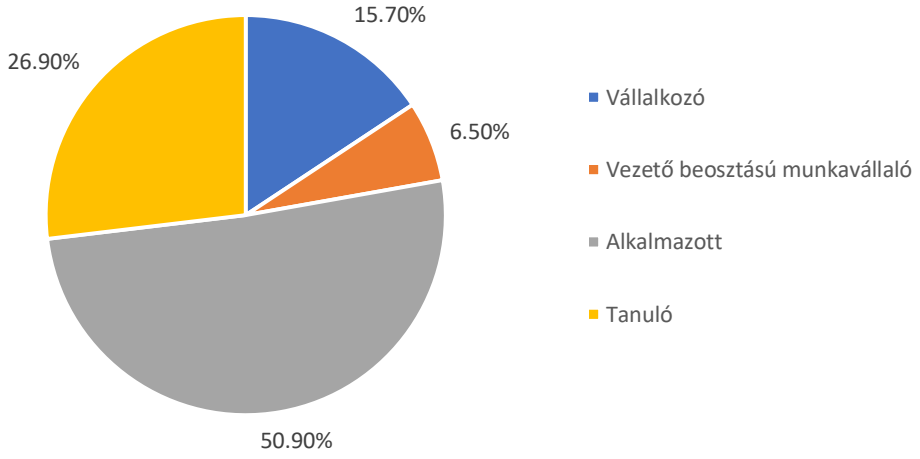
A válaszadók életkor szerinti megoszlása H2 hipotézisem vizsgálatának fontos alapját fogja képezni. A válaszadók többségét, mintegy 48,1 százalékát a Z generáció tagjai alkotják 52 beérkezett válasszal. A Z generáció tagjai az 1997 és 2012 közt születettek. A kérdőívet kitöltő generációk második legjelentősebb csoportja az Y generáció tagjai, akik az 1981-es és 1996-os év között születtek, az ő válaszaik az összes válasz 28,7 százalékát teszik ki, ez 30 beérkezett választ jelent a 108-ból. Az Y generáció tagjait más néven Millenial-oknak is nevezhetjük (Hecht, 2023). A válaszadók harmadik legjelentősebb csoportját 19 beérkezett válasszal az 1965 és ’80 között született X generáció tagjai adták, ez az összes válasz 17,6%-át jelenti. A válaszadók legkisebb csoportját 6 beérkezett válasszal az 1946 és ’64 között született Baby boomer generáció tagjai adták, az ő válaszaik az összes válasz 5,6 %-át teszik ki.



1. ábra *(0.2.)* Válaszadó születési *éve (n=108)*

Forrás: saját szerkesztés

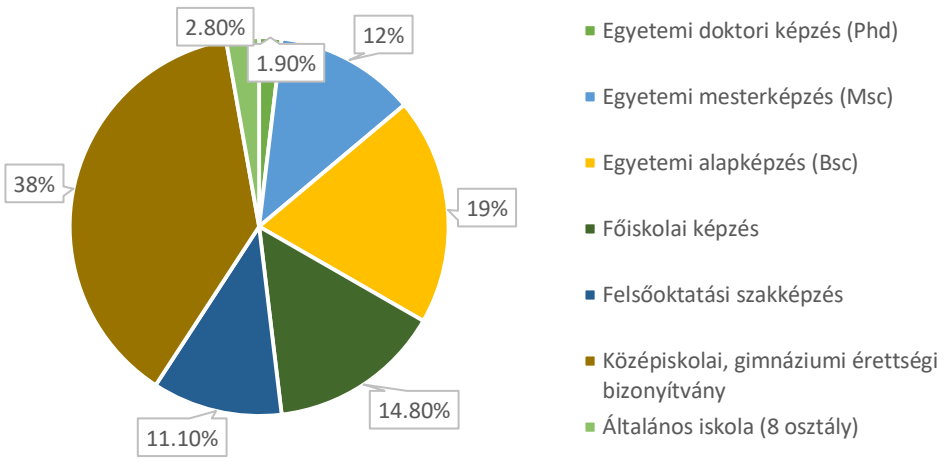
A 108 válaszadó közül foglalkozásukat tekintve 55 válasszal és 50,9 százalékos válaszadási többséggel az alkalmazotti jogviszonyban álló munkavállalók voltak a legjelentősebb többségben. A kitöltők második legnagyobb csoportját a tanulói jogviszonyban álló 29 fő adta, válaszaik az összes válasz 26,9 százalékát jelentik. A harmadik legjelentősebb csoportot 17 válasszal és 15,7%-os válaszadási részaránnyal a vállalkozók csoportja adja. A maradék 6,5%-ot (7 fő) a vezető beosztású munkavállalók csoportja adja.



2. ábra (0.4.) Válaszadó foglalkozása (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

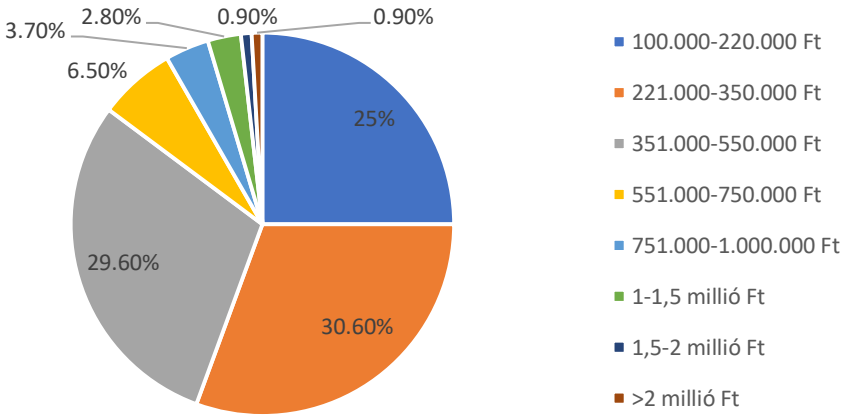
A válaszadók iskolai végzettségét vizsgálva sokszínű eredmény született, mely a továbbiakban fontos alapját fogja képezni H1 hipotézisem vizsgálatának. A válaszadók többsége 41 kitöltéssel és 38%-os részaránnyal a középiskolai/gimnáziumi érettségi bizonyítvánnyal rendelkező egyének csoportja. A második legnagyobb kitöltői csoport az egyetemi alapdiplomások csoportja 21 kitöltéssel, 19,4%-os részaránnyal. A harmadik legtöbb tagot számláló csoport a főiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók csoportja volt, 16 válasszal és 14,8%-os részaránnyal. A kérdőív kitöltésében részt vettek továbbá egyetemi mesterdiplomával rendelkezők (12%) és felsőoktatási szakképzést teljesítők (11,1%) is, valamint alacsony hányadban doktori diplomával rendelkezők (1,9%) és csupán általános iskola 8 osztályt teljesítők (2,8%) is.



3. ábra (0.5.) Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A demográfiai adatok között megvizsgáltam a válaszadók bevételeinek alakulását is, mely H3 hipotézisem vizsgálatában fontos szerepet fog játszani. A legtöbb válaszadó 221.000 és 350.000 forint közötti nettó jövedelmet realizál havonta, a válaszadók 30,6%-a tartozik ebbe a kategóriába, 33 fő. A második legtöbb választ realizáló kategória a 351.000 és 550.000 forint közötti nettó havi jövedelemmel rendelkezők csoportja (29,6%, 32 kitöltő). A harmadik legjelentősebb kategóriába a 100.000 és 220.000 forint közötti havi nettó jövedelemmel rendelkezők tartoznak, az ő részarányuk 25%, ez 27 főt jelent az összesből. A skála azonban itt is igen sokféle válasszal gazdagodott, a legmagasabb jövedelmet realizáló válaszadó (0,9%) havi 2 millió forint fölötti nettó jövedelmet realizál, de többen választották a havi 1 és 1,5 millió forint közötti nettó jövedelmet (2,8%, 3 válaszadó).

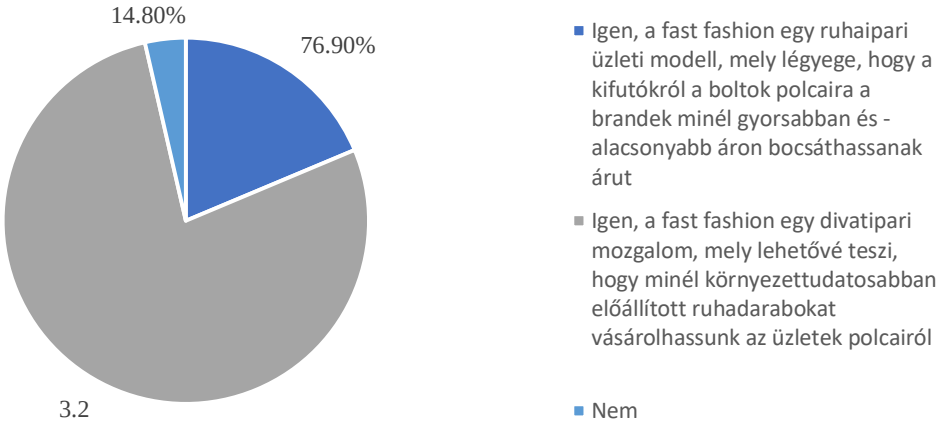


4. ábra (0.6.) Válaszadó általános nettó havi bevételeinek összege (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

1.2. A kérdőív válaszainak kiértékelése

A válaszadók jelentős hányada, 85,2% (92 fő) úgy nyilatkozott, hogy tisztában van a fast fashion kifejezés valódi jelentésével, azonban az igen választ adók 9,79%-a (9 fő) helytelenül határozta meg a fogalmat, annak ellentétét, a slow fashion mozgalom fogalmát jelölte meg, míg a válaszadók többsége, 90,21%-a, 83 fő valóban helyesen válaszolt a kérdésre és tisztában volt a fogalommal. A válaszadók 14,8%-a, 16 fő nincs tisztában a fast fashion kifejezés jelentésével. A helytelenül és nemmel válaszolók aránya, 24,59% rendkívül magasnak tekinthető napjainkban és ez nem jó jel a vásárlási szokásokat illetően. Aki még nem találkozott a fast fashion fogalmával, nincs tisztában annak jelentésével, az annak káros környezeti és szociális károkozásának sincs tudatában, így vásárlási szokásait nem formálja a probléma elkerülésének irányába. A felvilágosultság hiánya a témában utat enged a kontrollálatlan és meggondolatlan fogyasztói döntéseknek és a túlfogyasztás növelésének, melyek tovább rontják a fast fashion divatipar által okozott problémákat, tovább mélyítik a környezeti károkozás következményeit és utat engednek az etikátlan cselekedeteknek az ellátási lánc számos pontján.

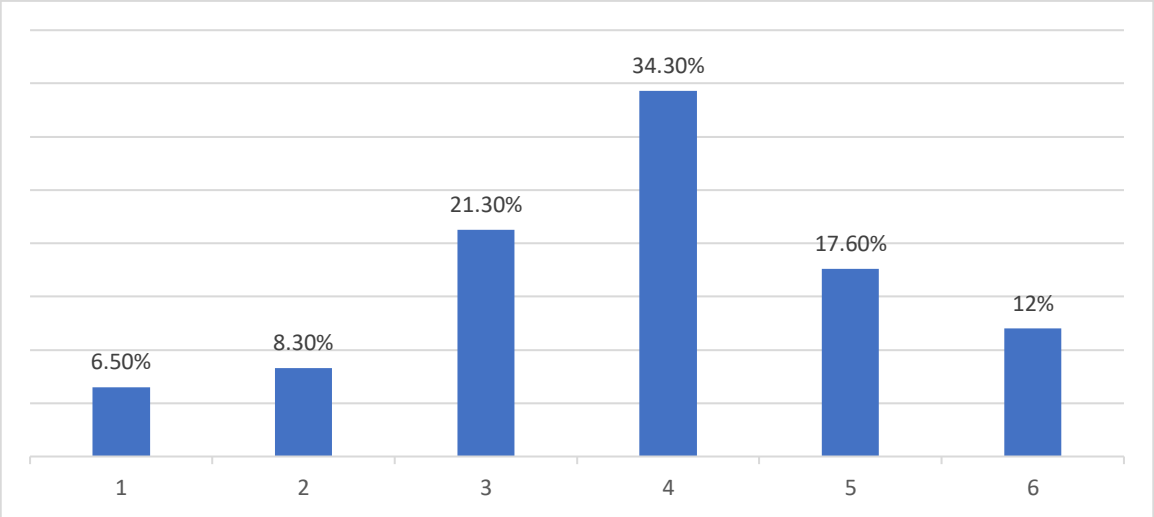


5. ábra (1.) Tudja-e Ön, hogy mit jelent a fast fashion kifejezés? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 2. kérdésre „Milyen mértékben fontos Önnek a környezetvédelem és fenntarthatóság szem előtt tartása ruhavásárlás során?” a válaszadók 63,9%-ának billen a válasza pozitív irányba (4 és 6-os fokozat között), a válaszokat egy 6 fokú Likert-skálán mértem, így egyértelműen megállapítható, hogy a válaszadók nagyobb hányadának valamilyen mértékben fontos a nevezett szempontok szem előtt tartása ruhavásárlás során, míg a válaszadók 36,1%-ának nem igazán, vagy egyáltalán nem fontos a környezetvédelem és

fenntarthatóság szem előtt tartása. A negatív tartományban (1-3-as fokozat között) válaszolók egy része összefüggésbe hozható az 1. kérdésre nemmel, vagy helytelenül válaszolókkal, így a negatív válaszok egy része a témában való felvilágosultság hiányát jelezheti, mely a továbbiakban összefüggésbe hozható a válaszadók iskolai végzettségével is. A további negatív tartományban válaszolók fogyasztói magatartása a fenntarthatósággal ellentétes irányba mozdítja a fast fashion termékek iránti kereslet nagyságát és a túlfogyasztás mértékét is növeli, ez tovább növeli az ipar károkozását. A témában való oktatás és felvilágosítás jó eséllyel növelné a pozitív tartományban válaszolók számát és segítené a slow fashion mozgalom eszméinek elterjedését, mely jelentős pozitív változásokat hozhatna a pozitív vásárlói magatartásformák bevezetésében, így a károkozás visszaszorításában.

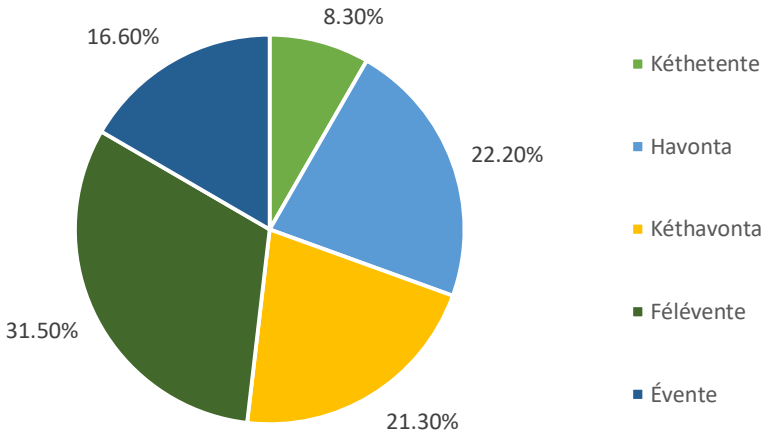


6. ábra (2.) Milyen mértékben fontos Önnek a környezetvédelem és fenntarthatóság szem előtt tartása ruhavásárlás során? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók átlagosan kéthavonta egyszer vásárolnak fast fashion üzletben. A megkérdezettek több, mint fele, pontosan 51,9%-a vásárol gyakrabban fast fashion üzletben fél évente egyszeri alkalomnál. A fast fashion vállalatok átlagosan évente 52 mikro-kollekciót bocsátanak eladásra (Ferrara, 2021), ez 365 napra lebontva 7 naponta egy új kollekciót jelent. A kérdőívet kitöltő egyének tehát átlagosan éves szinten minden 8.-9. új mikro-kollekció darabjaiból vásárolnak, egy éven belül átlagosan 6 alkalommal vásárolnak fast fashion üzletben. Mind a 6 alkalommal teljesen más árukészlet áll rendelkezésükre, melyből a vásárlásra kiválasztott darabok kikerülnek, így ruhatáruk jellemzően nem egységes stílusba illeszthető darabokkal gazdagodik, hanem egymással nem harmonizáló,

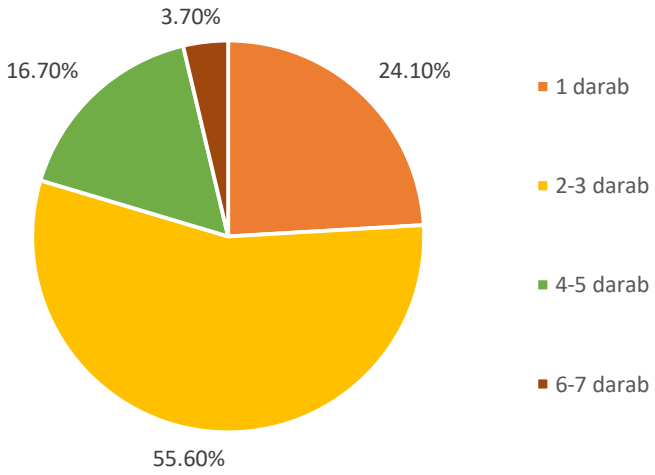
aktuálisan trendinek számító darabokkal, melyek a jövő héten már szinte divatjamúlttá válnak az új kollekció megjelenése miatt. Ez az ördögi kör folyamatos vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat és ezzel egyidejűleg folyamatos elavulást eredményez a korábban vásárolt darabok esetében.



7. ábra (4.) Milyen rendszerességgel vásárol fast fashion üzletben? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

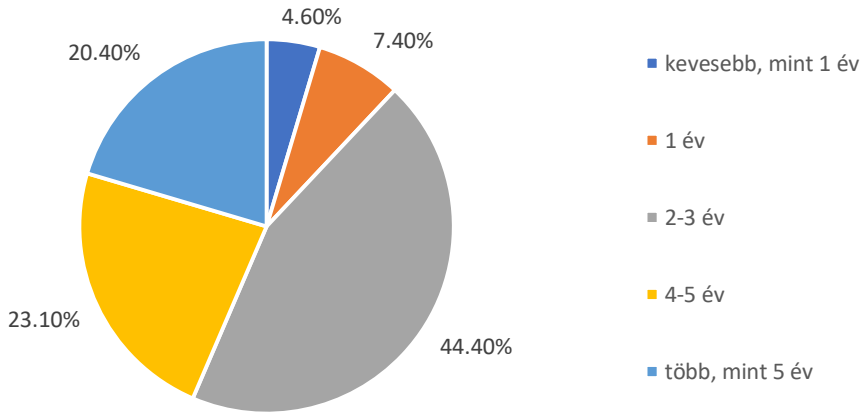
A megkérdezettek válaszai alapján megállapítható, hogy egy vásárlás alkalmával átlagosan 2-3 ruhadarabot vásárolnak fast fashion üzletben. Ezt a korábban kapott vásárlási gyakorisággal összevetve megállapítható, hogy a válaszadók szekrényében évente legalább 6 alkalommal kerül 2-3 különböző stílusú, szabású, színű és eltérő szezonra való új ruhadarab. A megkérdezettek tehát átlagosan évente 12-18 új fast fashion ruhadarabbal bővítik ruhatárukat.



8. ábra (5.) Az előbbi kérdésben említett rendszerességgel egy vásárlás alkalmával általában hány ruhadarabot vásárol? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot a kapott adatok alapján átlagosan 2-3 évig viselnek vagy tartanak meg ruhatárukban. A fentebb kapott összefüggések alapján a megkérdezett alanyok általánosan 2-3 évente 12-18 ruhadarabtól szabadulnak meg valamely formában.

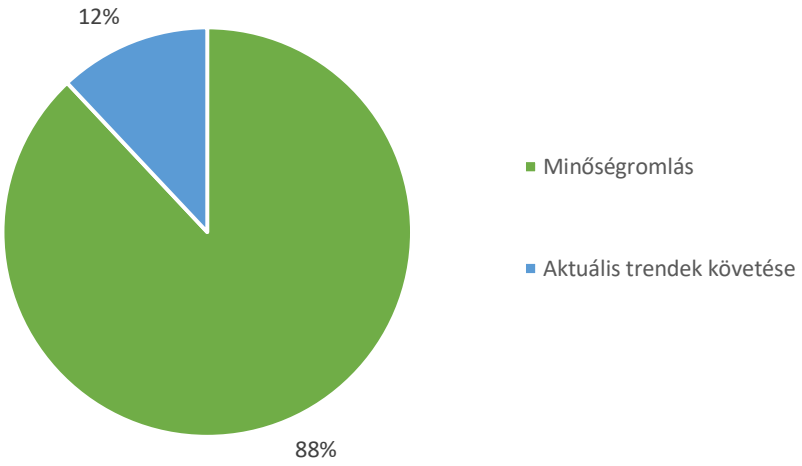


9. ábra (6.) Egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot általában mennyi ideig visel/ tart meg ruhatárában? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

Ha a kiselejtezett darabok nem háztartáson belüli újrahasznosításra, elajándékozásra vagy eladásra kerülnek, akkor nagy valószínűséggel egy szeméttelepen végzik. A kutatásomhoz használt, alább szereplő 2019-es felmérés adatai alapján az USA-ban például évente mintegy 10,5 millió tonna textilhulladék kerül kidobásra, 350.000 tonna az Egyesült Királyságban és 287.000 tonna Törökországban. A szeméttelepeknek évről évre egyre több textilhulladékról kell gondoskodniuk az évente dinamikusan növekvő kereslet miatt a fast fashion termékek piacán (Jalcin, Kucukali-Ozturk, & Sezgin, 2019.). A textilhulladék elégetése során számtalan mérgező gáz és jelentős mennyiségű szén-dioxid keletkezik, kifejezetten a műszálas és festett textíliák égése során, mely a levegőből közvetlenül belélegezve súlyos egészségügyi problémák kialakulásához vezethet (Shalini , Yadav, M Rose, Grover, & Bisht, 2021.)

A fast fashion ruhaneműk kiselejtezése mögötti indítékról is megkérdeztem a kérdőívet kitöltő egyéneket. A megkérdezettek 88%-a ruhaneműk minőségromlása miatt dönt a kiselejtezés mellett, míg a válaszadók 12%-a az aktuális trendek követése miatt szabadul meg az általa kiválasztott ruhadaraboktól időről-időre. A kiugróan magas 88%-os eredmény alátámasztja a fast fashion ruhadarabok korábban szakirodalmi források által taglalt rendkívül alacsony minőségét. A fast fashion ruhadarabok olcsó alapanyagokból készülnek, melyek rendszeresen kibolyhosodnak, kinyúlnak, elszakadnak vagy kifakulnak. A gyors és olcsó előállítás miatt számtalan selejt keletkezik az előállítás közvetlen melléktermékeként, és az üzletek polcaira kerülő darabok is rohamosan leamortizálódnak a hordástól és mosástól. A fast fashion darabok jellemző élettartama kevesebb, mint 2 évre tehető, mely jelentősen felel a szeméttelepek textilhulladék telítettségéért (Niinimaki, és mtsai., 2020.04.07.).



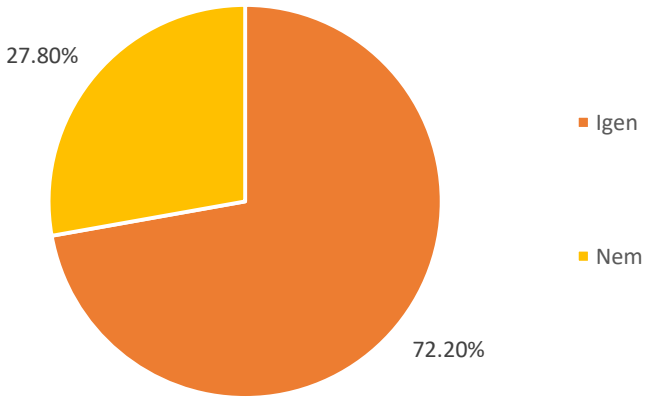
10. ábra (7.) Ha egy ruhadarabot kevesebb, mint 2 évig tart csak meg, annak mi az oka? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a bekezdésben a korábban megállapított összefüggéseket vizsgálom meg a 88%-os minőségromlás fényében. A megkérdezettek évente átlagosan 2 havonta vásárolnak fast fashion üzletben, azaz évente 6 alkalommal. Vásárlásonként átlagosan 2-3 ruhadarabot vesznek, amely évente 12-18 új ruhadarabot eredményez egy egyén ruhatárában. Ezt a 12-18 új ruhadarabot általánosan 2-3 évig tartják meg, majd megválnak tőle, melynek oka 88%-ban minőségromlás. A minőségileg nem megfelelő darabokat sem eladni, sem elajándékozni

nem lehet, így a kapott adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek egyének átlagosan 2-3 évente a 12-18 darab 88%-át, 10-16 darab minőségileg nem megfelelő ruhadarabot juttatnak a szeméttelepekre. Ez csak Magyarország lakosságszámát tekintve is óriási mennyiségű textilhulladékra enged következtetni.

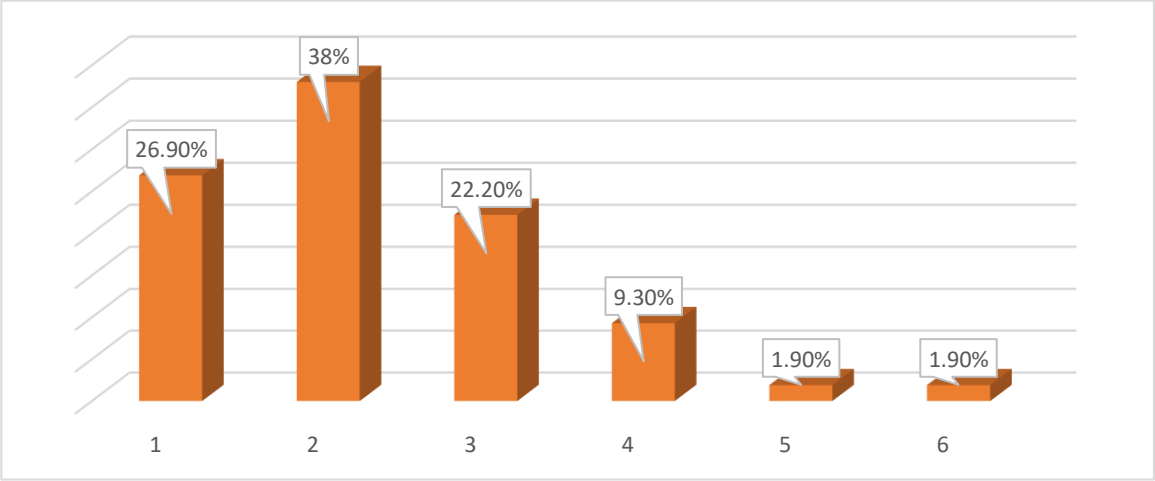
A fast fashion divatipar jelentős környezeti károkozása mellett számos globális etikai és -szociális problémáért felelős. A további kérdésekkel azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a megkérdezettek mennyire vannak ezzel a ténnyel tisztában és hogyan viszonyulnak a problémához. A megkérdezettek 72,2%-a saját bevallása szerint tisztában van az etikus gazdálkodás kifejezés jelentésével. A kitöltők 27,8%-a nemmel válaszolt a kérdésre.



11. ábra (9.) Tisztában van-e Ön az etikus gazdálkodás jelentésével? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 10. kérdésben felmértem, hogy a megkérdezettek milyen mértékben vannak tudatában a fast fashion vállalatok etikai károkozásának, kérdésemmel arra szerettem volna konkét választ kapni, hogy a válaszadók mennyire gondolják azok működését etikusnak. A válaszokat egy 6 fokú Likert-skálán gyűjtöttem, ahol az 1-es a semennyire semet, a 6-os a teljes mértékben igent jelentette. A megkérdezettek 87,1%-a válaszolt az 1-es és 3-as tartomány közötti értékkel, tehát a megkérdezettek jelentős többsége tisztában van vele, hogy a fast fashion vállalatok gazdasági tevékenysége nem tekinthető etikusnak.



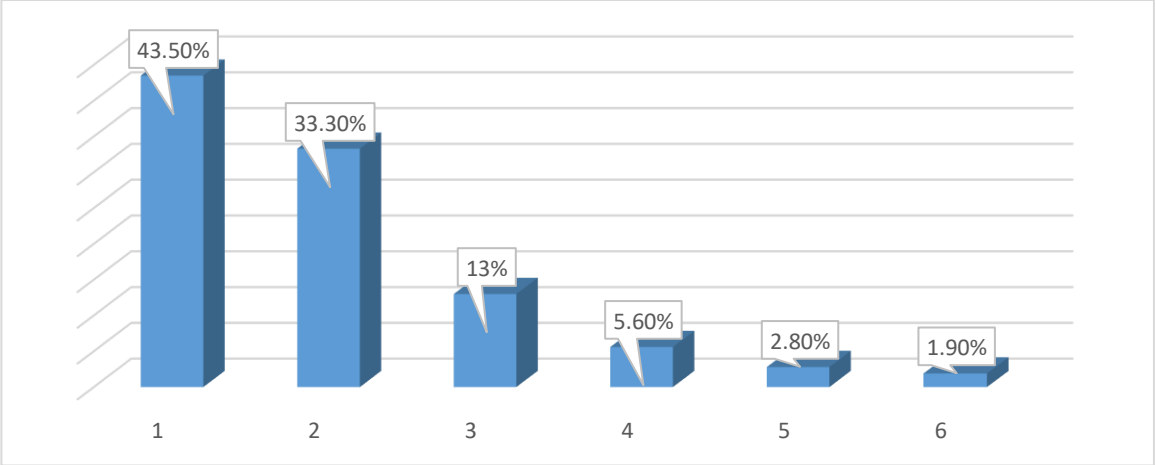
12. ábra (10.) Ön szerint milyen mértékben gazdálkodnak etikusan a fast fashion vállalatok? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek jelentős többsége, 89,8%-a tisztában van azzal a ténnyel, hogy a fast fashion vállalatok a termékeiket a harmadik világbeli, fejlődő ázsiai országokban gyártják, így például Bangladesben és Indonéziában. Ennek az információnak a tudata fontos az etikusság kérdéskörében, a magas helyes válasz aránya felvilágosultságra enged következtetni a megkérdezettek körében.

A kitöltők 89,8%-a szerint az ázsiai textilgyárak csak kis mértékben, vagy egyáltalán nem vállalnak felelősséget a gyáraikban dolgozó munkásokat ért munkahelyi balesetekért. A válaszokat egy 6 fokú Likert-skálán gyűjtöttem, mely esetében az 1-es az „egyáltalán nem”-et, a 6-os a „teljes mértékben”-t jelentette, a válaszadók 89,9%-a az 1-től 3-ig tartó tartományban szavazott, ez összesen 97 fő az összes 108 szavazatból. A fast fashion divatipar legjelentősebb piaci szereplői - úgy, mint az Inditex Group és H&M – ruhagyártási tevékenységük több, mint 90%-át kiszervezik az alacsonyabb megélhetésű országok textilgyáraiba, mert itt sokkal alacsonyabb gyártási költséggel állíthatják elő termékeiket. Az olcsó előállítás azonban sokszor szabályozatlan és életveszélyes munkakörülményekkel jár együtt, melyet a textilgyári dolgozók szenvednek el. A Rana Pláza összeomlását a modernkori gazdaság legnagyobb ipari katasztrófájaként tartják számon, több, mint 1000 emberéletet oltott ki (Lohmeyer & Schüßler, 2018). A fejlődő országokban nincsenek megfelelő szabályozások a textilgyári munkakörülményekre vonatkozóan, így számtalan munkahelyi baleset történik és számtalan káros élettani hatással jár a gyári munka az erős

kemikáliák párolgásának és kémiai reakcióba lépésének köszönhetően egyéb használatban lévő vegyszerekkel (Ndubisi & Nygaard, 2018). A munkahelyi körülmények javítását folyamatos felülvizsgálattal és ellenőrzésekkel lehet elérni, valamint egy olyan platform megteremtésével, mely teret ad a gyári dolgozóknak panaszaik jelentésére. Ez megkönnyíti az ellenőrzési folyamatot felhívva a figyelmet a probléma gyökerére. Ennek a mozgalomnak számos harcosa lett civilszervezetek személyében, a legjelentősebb közülük a bangladesi Global Labor Justice nevű szervezet (bangladeshaccord.org, 2022.).

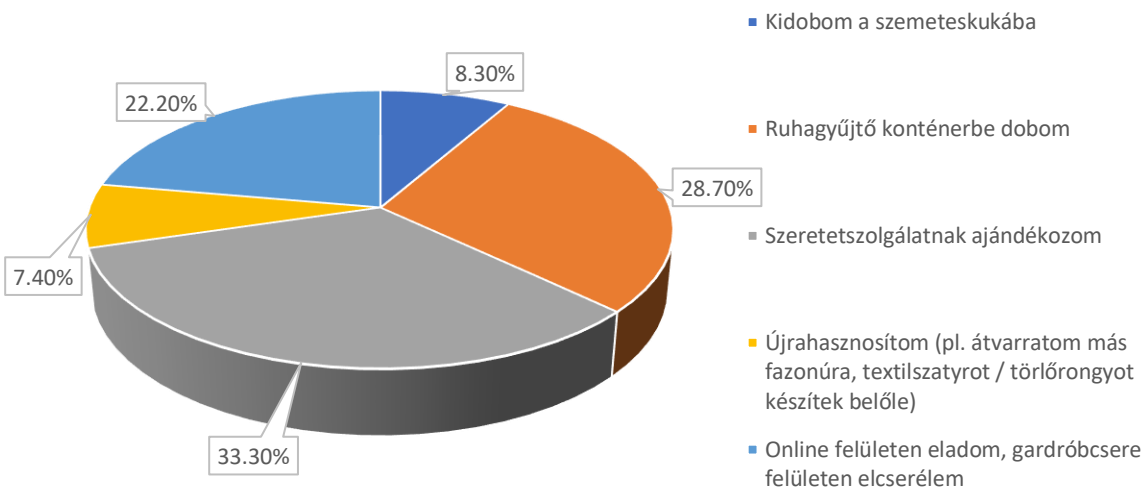


13. ábra (12.) Ön szerint egy harmadik világbeli országban működő textilipari gyár milyen mértékben vállal felelősséget a munkásait érő munkahelyi balesetekért? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A textilhulladék-kezelési szokásokat megvizsgálva a válaszadók 62,9%-a nem hordott, elhasználódott textíliáit valamely fenntartható, slow fashion mozgalomba illeszthető megoldással kezeli. A megkérdezettek 33,3%-a, 36 fő kiselejtezett ruháit valamely segélyszervezetnek, vagy szeretetszolgálatnak adományozza. A válaszadók 22,2%-, 24 fő megunt ruhaneműit online felületen eladja, vagy gardróbcsere oldalon keresztül elcseréli. A kitöltők 7,4%-a, 8 fő kiselejtezett ruhaneműit újra hasznosítja valamely módon, hogy azok megújult formában új életet kapjanak. Ez a fenntartható gondolkodásmód nagyban hozzájárulhat a fast fashion ipar környezetszennyezésének visszaszorításához. A slow fashion mozgalom számos gyakorlata költséghatékony megoldásnak tekinthető, így a fenntartható gyakorlatok az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező egyének számára is elérhetőek, és számos esetben nem csak a környezetre gyakorolt hatásuk jobb, de sokkal jobb döntésnek bizonyulnak anyagi megfontolásból is. A pazarlás elkerülése tehát pozitív környezettani hatásai mellett számos fölösleges kiadás elkerülésére is kiváló, a megunt ruhák

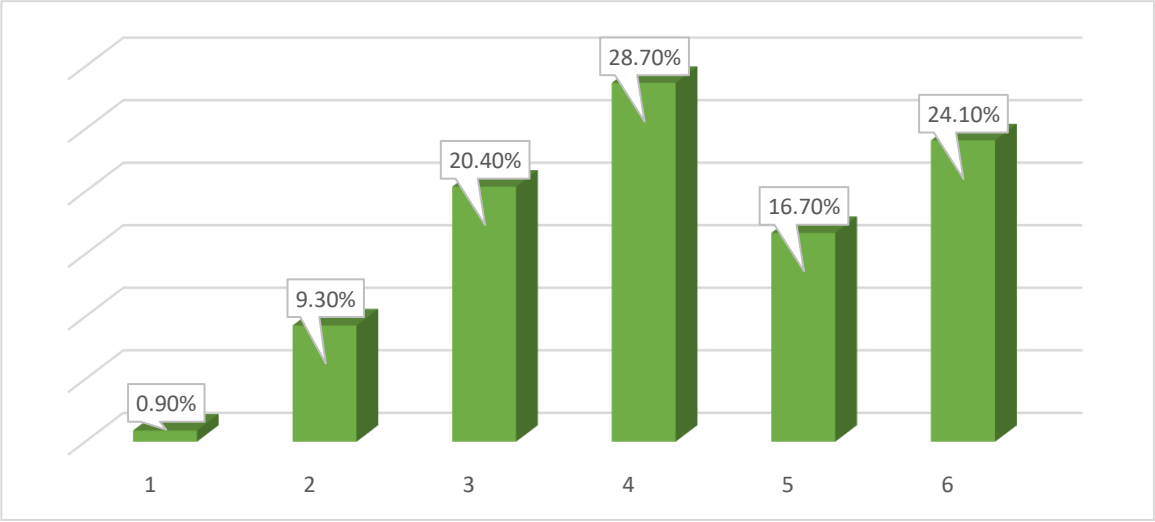
eladásával plusz bevétel generálható, vagy elajándékozásukkal pozitív társadalmi és szociális hatásokat generálhatunk.



14. ábra (14.) Mit kezd leggyakrabban azokkal a ruhadarabokkal, melyeket már nem tud/ nem szeretne viselni? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 15. kérdésben megvizsgáltam, hogy a válaszadók milyen mértékben tulajdonítanak jelentőséget az egyéni magatartásformák és vásárlói szokások súlyának a fenntarthatósági törekvések elérésében és a fast fashion népszerűségének visszaszorításában. A válaszokat egy 6 fokú Likert-skálán mértem, melyen az 1-es az „egyáltalán nincs jelentősége" volt, míg a 6-os a „rendkívül nagy jelentőséggel bír" volt. A válaszadók 69,5%-a válaszolt a pozitív tartományban, 4 és 6 közötti értékkel. A változás eljövetelének kulcsa az egészséges és fenntartható gyakorlatok és vásárlói magatartásformák bevezetése az egyének szintjén. Egy egyén a korábban vizsgált 4.,5.,6.,7.-es kérdések összefüggései alapján a beérkezett válaszokat alapul véve átlagosan 2-3 évente 10-16 ruhadarabot juttat a szeméttelepre, mely összeadódva hatalmas mennyiségű textilhulladékot eredményez. Az impulzív vásárlás és túlfogyasztás visszaszorításával és a ruhaneműk körforgásos felhasználásba helyezésével (elajándékozás, eladás, használt ruha vásárlás, újrahasznosítás) a fenntarthatatlan, környezetszennyező és szociális károkat okozó fast fashion ipar pusztításának visszaszorítása hamar szemmel látható eredményeket hozhat, melyben nagyon fontos kiemelnünk akár egy egyén magatartásváltozásának fontosságát is. A változás az egyén szintjén kezdődik.



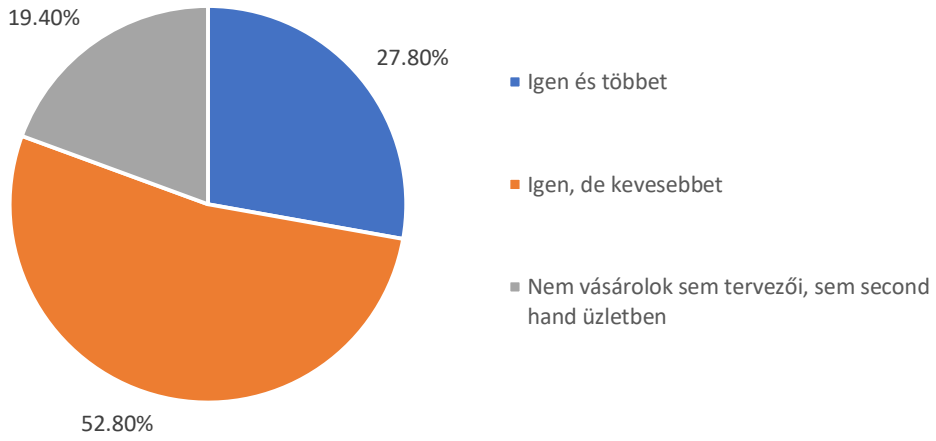
15. ábra (15.) Ön szerint mekkora jelentőséggel bír egy egyén ruhavásárlási szokásainak fenntarthatóbbá tétele a fast fashion térhódításának visszaszorításában? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 16. kérdés egy nyitott kérdés, melynek megválaszolását nem tettem kötelezővé. Összesen 64 kitöltés érkezett. Olyan megoldásokat és javaslatokat kértem tenni, melyek bevezetésével a kitöltő szerint az egyén szintjén el lehetne kezdeni a fast fashion ipar térhódításának visszaszorítását. Nagyon sokszínű és okos javaslatokat kaptam. Számos válaszban szerepelt a vásárolt új ruhák mennyiségének visszaszorítása és azok minőségének priorizálása vásárlás során. Sokan kiemelték a second hand üzletekben való vásárlás lehetőségét, néhányan a fizikai üzletben való vásárlást is előnybe helyezték az online gardróbcsere és használtruha oldalakkal szemben, tekintettel a kiszállítás velejáróira: a fölösleges csomagolóanyagokra és a szállítás során felmerülő károsanyag-kibocsátásra. Több válaszban szerepelt a social média oldalakon való reklámok visszaszorítása, erre megoldási javaslatként felmerült a fast fashion márkákat népszerűsítő influenszerek követésének leállítása; a slow fashion mozgalmat hirdető influenszerek felkeresése és követése, akiktől hasznos tippeket, praktikákat, új second hand üzlet-lelőhelyeket és újrahasznosítási ötleteket lehet tanulni. Az edukáció jelentőségét is számos válaszadó kiemelte, erre lehetőségként megnevezve az egyéni tanulás lehetőségét online fellelhető információk segítségével és az akár iskolai oktatási programba való bevezetését is a slow fashion gyakorlatoknak, mely jelentős felvilágosulást és magatartásforma-változást eredményezhetne a fiatalabb generációk körében. A válaszok között szerepelt a trendekkel szemben az egyéni stílusba illeszthető

időtálló darabok priorizálása, melyről korábban a szakirodalmi részben írtam, így ennek a válasznak is nagyon örültem. Felmerült a kapszulagardrób építésének fontossága és az átgondolt, impulzusokat kerülő, szükségletekre alapozott vásárlási gyakorlatok bevezetése is.

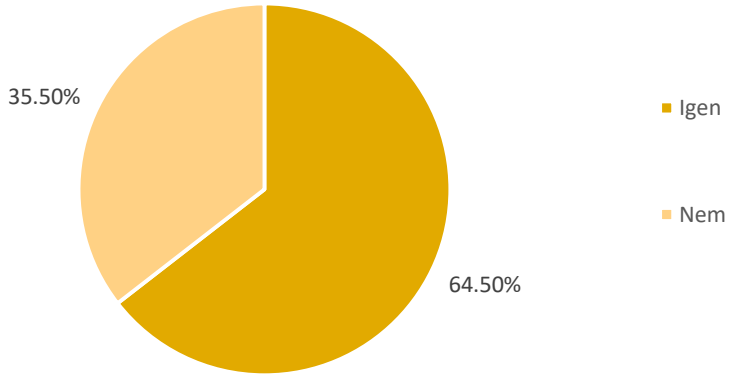
A 19. kérdésben felmértem, hogy a válaszadók vásárolnak-e slow fashion (tervezői, magasabb minőségű anyagból készült, second hand) termékeket és ha igen, milyen mértékben a fast fashion termékekkel szemben. A válaszadók 80,6%-a vásárol tervezői, magas minőségű és/vagy second hand termékeket. Az igennel válaszolók 34,49%-a több slow fashion terméket vásárol, mint fast fashiont; azonban a válaszadók 65,51%-a még több fast fashion terméket vásárol. Az egyre több slow fashion alternatíva bevezetése és népszerűsítése a slow fashion gyakorlatokat mindenki számára elérhetővé teszi, kinek a maga módján és anyagi erőforrásaihoz szabva. A költséghatékonyabb slow fashion lehetőségekkel – second hand üzletek, online piacterek, online gardróbcsere oldalak és applikációk, baráti ruhacsere alkalmak – a slow fashion és a vele járó pozitív morális értékek az alacsonyabb anyagi erőforrásokkal rendelkezők számára is elérhetővé válnak. Ezek a megfizethető alternatívák a fast fashion áraktól is néha jóval alacsonyabb árakkal egyre több fogyasztó vásárlási szokásait megváltoztatják. Az alacsonyabb árérzékenységű fogyasztói réteg számára pedig a tervezői, magas minőségű anyagból és kiváló eljárásokkal készülő ruhaneműk vásárlása a tökéletes megoldás; ruhatárukba így tartós, időtálló darabok kerülnek a pozitív környezetvédelmi és etikai eszmék támogatásával.



16. ábra (19.) Vásárol-e Ön tervezői (designer, magas minőségű) és/vagy second hand üzletben? Ha igen, többet vásárol-e ilyen üzletekben, mint fast fashion (pl. Zara, H&M, Massimo Dutti) üzletekben? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 20.-as kérdéssel azt mértem fel, hogy a válaszadók hajlandóak-e a megszokott fast fashion árak dupláját/tripláját kiadni egy olyan termékre, mely garantáltan több, mint 5 évig marad hordható, jó állapotú, a fast fashion termékek átlagos 1,5-2 éves élettartamával szemben. A válaszadók többsége, 64,5%-a válaszolt igennel a kérdésre.



17. ábra(20.) Hajlandó-e Ön a megszokott fast fashion árak dupláját/tripláját kiadni egy olyan termékre, mely garantáltan több, mint 5 évig marad hordható állapotú (pl. nem tömeggyártásban készülő, természetes anyagú cipő; designer/ magas minőségű anyagból készített ruhadarab)? (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

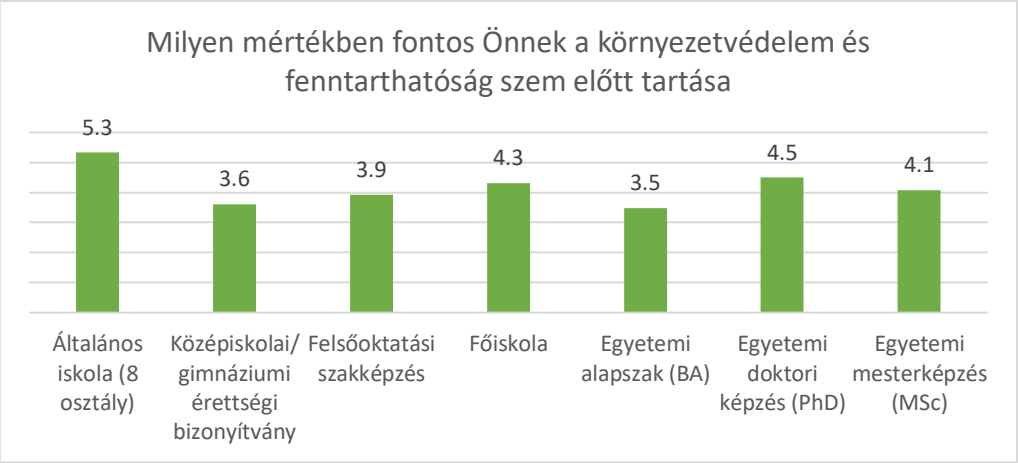
2. Hipotézisek vizsgálata

H1 hipotézis: A válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos vásárlói magatartás gyakorlata között van kapcsolat, a magasabb végzettséggel rendelkező fogyasztókat környezettudatosabb vásárlói magatartás és - fogyasztói döntések jellemzik.

H1 hipotézisem vizsgálatához a kérdőíves kutatásom 0.5-ös kérdését, vagyis a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét vetettem össze a 2-es kérdéssel: *Milyen mértékben fontos Önnek a környezetvédelem és fenntarthatóság szem előtt tartása ruhavásárlás során?*

A vizsgálatot a beérkezett n=108 elemszámú minta alapján Khi-négyzet próba segítségével számolom ki annak megállapítására, hogy a változók között van-e statisztikailag igazolható kapcsolat 5%-os szignifikancia szinten. Amennyiben a két változó között van kapcsolat, a vizsgálatomat Cramer féle asszociációs együttható elemzésével folytatom. A 2-es kérdés válaszai egy 6 fokú Likert-skálán kerültek skálázásra, így a diagram eredményei az 1-6-ig terjedő skála eredményeit mutatják.

- H0: a válaszadók iskolai végzettsége független a környezettudatos vásárlói magatartástól
- H1: van kapcsolat a válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos vásárlói magatartás között
- Alfa = 5%
- Khi2 empirikus értéke: 163,1
- Khi2 kritikus értéke: 43,77



18. ábra H1 hipotézis A válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos vásárlói magatartás közti kapcsolat (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

Mivel az empirikus érték magasabb, mint a kritikus érték, ezért a H0 hipotézist elutasítom. Ennek értelmében: 5%-os szignifikancia szinten van kapcsolat a válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos vásárlói magatartás között. A Cramer-féle asszociációs együtthatóval számolva a kapcsolat mérsékelten erős (Cramer = 0,55).

A hipotézis vizsgálata során tehát megállapítottam, hogy a válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos fogyasztói magatartás között van statisztikailag igazolható kapcsolat, tehát a **H1 hipotézisem részben elfogadásra kerül,** azonban **a hipotézis második felét megcáfolja a vizsgálat**, miszerint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók környezettudatosabb vásárlói magatartást folytatnak. A vizsgálat eredményeként a legkörnyezettudatosabb csoport a 8 általános iskolai osztályt végzett válaszadók csoportja (n=3) volt, akik a 6 szintes skálából átlagosan 5,3-es fontosságúnak tartják a környezetvédelmi szempontok szem előtt tartását ruhavásárlás során. Őket követik az egyetemi mesterdiplomások (n=2), akik a 6 fokozatú Likert skálán 4,5-ös fontosságúnak jelölték a fenntarthatósági szempontok figyelembevételét ruhavásárlás során. A két legkiemelkedőbb eredményű csoport alacsony elemszáma miatt ez alapján a vizsgálat alapján további következtetések az eredmények alakulásának okát illetően statisztikailag alátámasztott módon nem vonhatók le.

H2 hipotézis: Az Y és Z generáció tagjai jobban belátják az egyéni magatartás szerepét a fast fashion térhódításának visszaszorításában, mint az idősebb generáció tagjai.

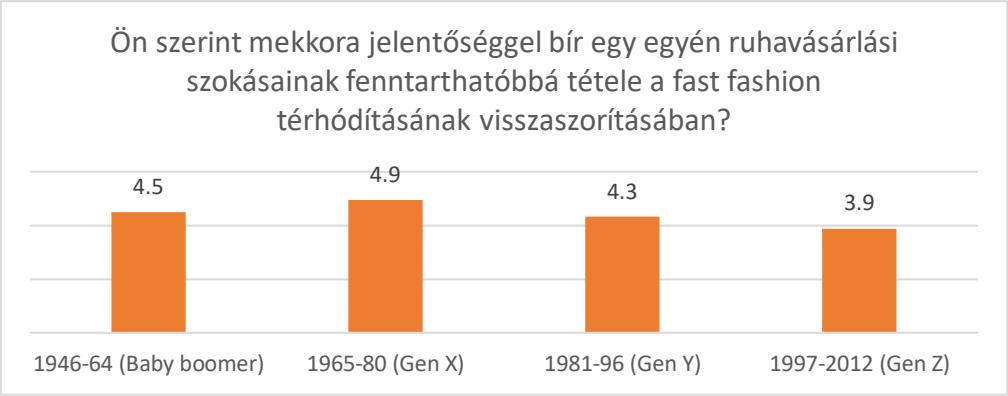
H2 hipotézisem vizsgálatához kérdőíves kutatásom 0.2-es kérdését, vagyis a válaszadók születési évét (generációját) és a 15-ös kérdést: *Ön szerint mekkora jelentőséggel bír egy egyén ruhavásárlási szokásainak fenntarthatóbbá tétele a fast fashion térhódításának visszaszorításában?* vettem alapul a beérkezett válaszok függvényében, a beérkezett válaszok elemszáma 108. A vizsgálatot Khi-négyzet próba segítségével végeztem el, 5%-os szignifikancia szinttel számolva. A 15-ös kérdés válaszai egy 6 fokú Likert-skálán kerültek megállapításra, így a diagram eredményei egy 1-6-ig terjedő skála eredményeit mutatják.

- H0: A vizsgált eredmények között nincs statisztikailag igazolható kapcsolat.

- H2: A válaszadók életkora összefügg az egyén szerepének tulajdonított jelentőséggel.
- Alfa = 5%
- Khi-négyzet empirikus értéke: 14,8
- Khi-négyzet kritikus értéke: 24,9957901

Mivel a kritikus érték magasabb, mint az empirikus, így a H0 hipotézis elfogadásra kerül, vagyis 5%-os szignifikancia szinten nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a válaszadók életkora és az egyén szerepének tulajdonított jelentőség között, így **H2 hipotézisem a vizsgálat alapján megcáfolódott.**

Ebből arra következtethetünk, hogy a különböző generációk tagjai ugyan olyan jelentőséggel értékelik az egyén szerepét vásárlói magatartása megváltoztatásával a globális környezeti változások elhozatalában. H2 hipotézisem alapját szakirodalmi források képezték, melyek kutatási eredményemmel ellentétben a fenntarthatósági öntudat kérdésében a legöntudatosabb generációnak az Y és Z generáció tagjait tekintették (Mason, Pauluzzo, & Umar, 2022), így kutatási eredményemtől a szakirodalmilag igazolt információk alátámasztását vártam. Az eredmény azonban a várttól pozitívabb, mert ebben az esetben minden vizsgált generáció tagjai megközelítőleg ugyan olyan hajlandóságot tanúsítanak az egyéni magatartásformák pozitív irányba fordításával kapcsolatban, ez pedig jelentősen pozitívabb változást eredményezhet a fast fashion keresletének csökkenésében. A fast fashion legjelentősebb vásárlói korcsoportja ugyan az Y és Z generáció tagjai a szakirodalmi forrásom alapján (Mason, Pauluzzo, & Umar, 2022), azonban a Z generáció fiatalabb tagjai jellemzően még nem rendelkeznek önálló vásárlóerővel, így idősebb rokonaik vásárolják meg számukra az áhított termékeket, akiknek valószínűleg ezáltal lehetőségük nyílik a vásárlói döntések meghozatalában részt venni, így gondolkodási moráljukkal ők is a fenntarthatóbb és etikusabb, vagyis a slow fashion alternatívák irányba mozdíthatják a fogyasztói döntések kimenetelét.



19. ábra H2 hipotézis: Az életkor és az egyén szerepének tulajdonított jelentőség kapcsolata (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

H3: A slow fashion mozgalom gyakorlatainak bevezetése nem csak a magas jövedelemmel rendelkező egyének kiváltsága, a fenntartható fogyasztói magatartás nem függ az egyén keresetétől.

H3 hipotézisem vizsgálatára kérdőíves kutatásom 0.6-os kérdését, vagyis a válaszadók átlagos havi nettó jövedelmét és a 19-es kérdés válaszait vettem alapul: *Vásárol-e Ön tervezői (designer, magas minőségű) és/vagy second hand üzletben? Ha igen, többet vásárol-e ilyen üzletekben, mint fast fashion (pl. Zara, H&M, Massimo Dutti) üzletekben?*

A vizsgált sokaság elemszáma 108. A vizsgálatot a Pearson-féle Khi-négyzet próba segítségével végeztem el, 5%-os szignifikancia szinten, mely segítségével megállapítom, hogy a két tényező között van-e statisztikailag igazolható kapcsolat.

- H0: A jövedelem nagysága és a slow fashion termékek vásárlása között van statisztikailag igazolható összefüggés
- H1: A két tényező között nincs kapcsolat.
- Alfa = 5%
- Khi-négyzet empirikus értéke: 13,23296879
- Khi-négyzet kritikus értéke: 23,6847913

Az eredményből megállapítottam, hogy a Khi-négyzet kritikus értéke nagyobb, mint a Khi-négyzet empirikus értéke, így a jövedelem nagysága és a slow fashion termékek vásárlási hajlandósága között a vizsgálat alapján nincs statisztikailag igazolható kapcsolat 5%-os szignifikancia szinten, tehát a **H3 hipotézisem alátámasztásra kerül.**

H3 hipotézisem bebizonyosodása dolgozatom egyik legfontosabb alapgondolatát támasztja alá, miszerint a slow fashion alternatívák valamelyike mindenki számára elérhető a jövedelem nagyságától függetlenül, így a környezettudatos és etikus öltözködés nem csak a magasabb jövedelműek kiváltsága. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára kiváló alternatívának bizonyulhat a second hand üzletekben való vásárlás lehetősége, az online gardróbcsere oldalak kínálata, a baráti ruhacsere alkalmakon való részvétel, vagy akár a meglévő ruhadarabok újrahasznosítása is, melyre számtalan módszer kínálkozik a kreatív egyének tárházában, vagy egy ügyes varrónő segítségével. Így például a megrongálódott ruhadarabok megjavítása, a bő darabok beszűkítése, a szűk darabok megtoldása, vagy egyes ruhák anyagának felhasználása egy teljesen új darab elkészítéséhez kiváló megoldásnak bizonyulhat mind anyagi megfontolásból, mind pedig környezettudatossági és etikai szempontból egyaránt. Ezek a megoldások sokkal kevesebbe kerülnek a fast fashion üzletekben megvásárolható termékektől, sőt némelyik alternatíva egy kis kézügyességgel teljesen költségmentesen kivitelezhető, így ezek az alternatívák lehetővé teszik a divat és új ruhák rajongói számára is a folyamatos új ruha ellátást és egy izgalmas gardrób birtoklását, mindezt fenntartható formában, mely értéket teremt és megóvja környezetünket a fölösleges terheléstől. A magasabb jövedelemmel rendelkezők akár tervezői darabokat is vásárolhatnak, melyek jó minőségű anyaguknak és nagy odafigyeléssel való összeállításuknak köszönhetően sok-sok évig, évtizedig jó állapotúak maradnak, és szeretett darabját képezhetik ruhatáruknak. A fast fashion népszerűségével szemben folytatott harcnak nincs köztes megoldása, a fast fashion gyakorlatai az alapvető üzleti modell kialakítása miatt összeférhetetlenek a fenntarthatóság eszméjével, így a környezettudatos vásárlónak a fast fashion termékek vásárlásának teljes mellőzését kellene vásárlói gyakorlataiba bevezetnie, ruhavásárlási igényét slow fashion forrásból kielégítenie a mértékletesség szem előtt tartásával, így visszaszorítható lenne a fogyasztói társadalom által generált folyamatos túlfogyasztás és megállítható, akár visszafordítható lenne a környezetünkben végbemenő negatív változások folyama.

V. Új- és újszerű tudományos eredmények

H1 hipotézis új- és újszerű eredményei

H1 hipotézisem a kutatás eredményei alapján részben alátámasztásra került, a vizsgált adatok alapján van összefüggés a válaszadók iskolai végzettsége és a környezettudatos fogyasztói magatartás gyakorlata között, azonban hipotézisem második része megcáfolásra került, így a vizsgált eredmények alapján kiderült, hogy a legkörnyezettudatosabb vásárlói magatartás nincs egyenes arányosságban a minél magasabb fokú iskolai végzettséggel, a legkörnyezettudatosabb válaszadó csoport tagjai a 8 általános iskolát végzett egyének voltak, a második legkiemelkedőbb eredményt a doktori diplomások érték el. A két kiemelkedő csoport alacsony elemszáma miatt az eredmény okával kapcsolatban nem tudunk statisztikailag alátámasztható következtetést levonni, azonban feltételezhetjük, hogy a szélsőséges eredmények az oktatási rendszerrel és különböző tananyagokkal lehetnek kapcsolatban, a Z generáció fiatalabb tagjai, akik nem régen fejezték be az általános iskolát feltehetőleg több fenntarthatósággal kapcsolatos tanításban részesültek, köszönhetően a globális környezeti problémák erősödése okán megváltozó környezettani tananyagoknak, melyek naprakészebb információt tartalmaznak a jelenlegi környezeti helyzetről, így a fiatalabb korosztály tagjai jobban felértékelik a kapott információk tudatában a környezettudatos szempontok szem előtt tartását. A másik kiemelkedő csoport tagjai pedig három diploma megszerzése során feltehetőleg több környezettudományos tantárgyat is abszolváltak, mely naprakész információt nyújtott számukra az aktuális helyzetről, így a tudatos vásárlói magatartás fontosságával tisztában vannak.

H2 hipotézis új- és újszerű eredményei

H2 hipotézisem a kutatási eredmények alapján megcáfolásra került, ez alátámasztja, hogy a kapott eredmény alapján az egyéni tudatosság fontosságával nem kizárólag az Y és Z generáció tagjai foglalkoznak kiemelkedően, hanem minden válaszadó korosztály tagjai hasonló átlagos értékkel válaszoltak. Ez arra enged következtetni, hogy generációtól függetlenül a megkérdezett alanyok jelentőséget tulajdonítanak az egyéni magatartásnak és az egyéni magatartás változást hozó szerepének a globális környezeti problémák visszaszorításában. A változás elhozatalához, vagyis a fast fashion népszerűségének visszaszorításához és a slow fashion gyakorlatok bevezetéséhez a mindennapi vásárlási

rutinba a kulcs a fogyasztók egyéni magatartásformáinak megváltoztatása. Egy egyén vásárlói szokásainak megváltozása a közvetlen környezetében is nagy változásokat képes eredményezni.

H3 hipotézis új- és újszerű eredményei

Legfontosabb kutatási eredményem a H3 hipotézis vizsgálatával kapcsolatos. Statisztikai módszerekkel alátámasztásra került feltételezésem, mely szerint a fenntartható és etikus fogyasztói magatartás nem a magas jövedelmű egyének kiváltsága, hanem mindenki számára elérhető jövedelemtől függetlenül. Ez az eredmény megnyitja a lehetőséget a slow fashion eszméinek még szélesebb körű megismertetésére és megszerettetésére, mert a morális, környezettudatossági eszmék mellett anyagi szempontból is a legjobb döntésnek bizonyul, ha a vásárló az anyagilag tudatosabb aspektusaiból választ (second hand üzletek, gardróbcsere, online aukciók, ajándékozás, újrahasznosítás). A slow fashion lehetőségek színes palettájának köszönhetően a magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók is megtalálhatják a számukra legkedvezőbb slow fashion alternatívát, így például a kézműves, tervezői, magas minőségű anyagból készült darabokat, melyek időtálló részei lesznek ruhatáruknak a morális igényeik kielégítése mellett. A kutatásom megmutatja, hogy a jövő a slow fashion lehetőségekben rejlik, mert a fast fashionnel ellentétben az összes fogyasztói igényt képesek kielégíteni, nem csak egy fajta vásárlói csoporthoz szólnak, hanem kortól és vásárlőerőtől függetlenül mindenkihez.

VI. Következtetések, javaslatok

A jövőben szeretném bővíteni kutatásom témakörét a H1 hipotézis nagyobb elemszámú és más statisztikai módszerekkel történő vizsgálatával, mely alapján jobban meghatározható lenne az iskolai végzettség szintje és a környezettudatos magatartás közti kapcsolat. Amennyiben ennek eredménye jobban kategorizálható lenne, úgy meghatározható lenne, hogy milyen szintű oktatási intézmények esetében lenne a legnagyobb szükség a környezettudatossági és fenntarthatósági tanítások bevezetésére vagy bővítésére. A fogyasztói társadalom okozta környezeti és szociális problémák megismerése minden korosztály számára alapvető fontossággal bír a pozitív változás elhozatalában. A negatív fogyasztói szokások hátterében feltételezésem és szakirodalmi forrásaim alapján a célzott tudás hiánya áll, a fast fashion divatipar környezeti és etikai károkozásának hirdetése minden felvilágosult fogyasztó feladata lenne a változás, vagyis a slow fashion alternatívák mindennapi életünkbe való beágyazása érdekében.

A jövőben szeretnék létrehozni egy podcast-sorozatot angol és magyar nyelven, melyben divatipari fenntarthatóságról, slow fashion gyakorlatokról, -alternatívákról, -ötletekről; a fast fashion negatív környezeti és etikai hatásairól lenne szó. Szeretnék olyan környezetgazdaságtani szakemberekkel, slow fashion fogyasztókkal, tanárokkal, divatmárka tulajdonosokkal, tervezőkkel, környezetvédelmi szervezetekkel beszélni ezekről a témákról, akik a saját tudásanyagukkal és tapasztalatukkal segíthetnek szélesíteni a fenntarthatósággal kapcsolatos meglévő tudásunkat, és olyan fogyasztókkal szerettethetik meg a slow fashion mozgalmat, akik még nem rendelkeznek releváns tudásanyaggal a témában. Ha ez sikerrel járna, a későbbiek folyamán szívesen készítenék egy kisgyermekeknek szóló videósorozatot, mely számukra feldolgozható, játékos formában tanítaná őket a fenntarthatóságra, környezetvédelemre és etikus gondolkodásra, akár szüleiket is tanulásra késztetve ezzel. Hiszem, hogy környezetünk sebei meggyógyíthatók, ha minél több emberhez eljutnak ezek az információk és minél többen teszik a fenntarthatósági törekvéseket alapvető igényeik sorába.

A témában szerzett tudásommal szívesen segítenék erre nyitott divatmárkáknak fenntarthatósági kampányok szervezésében, környezettudatossági gyakorlatok bevezetésében gazdasági folyamataikba, mellyel morális előnyök mellett jelentős eséllyel anyagi és presztízs-beli előnyökhöz is juthatnának. Szakirodalmi kutatásom alapján a

fenntarthatósági lépéseket tevő divatmárkák egyre jelentősebb előnyökhöz jutnak a változó fogyasztói preferenciáknak köszönhetően, így minden szempontból előnyösek lehetnek számukra ezek a törekvések.

Távlati célként el tudom képzelni egy olyan vállalkozás létrehozását, mely fenntarthatósági fejlesztésre alkalmas divatmárkáknak segít a környezettudatossági és etikai lépésekben, a Forbes magazin tavaly megjelent fenntarthatósági számában (*Zöld Forbes, 2022 tél*) bemutatott Green Eyes mintájához hasonlóan, akik egy hazai kisvállalkozásként filmforgatások környezetbaráttá tételében segítik a nagy filmstúdiókat nemzetközi és hazai forgatásokon egyaránt.

VII. Összefoglalás

Kutatásom legfőbb célja az volt, hogy olyan új információkat és kutatási eredményeket hozzak létre, mely alátámasztják, hogy a slow fashion lehetősége bárki számára elérhető, megérthető és beilleszthető hétköznapi szokásainkba. Jelenünkben, melyet már az elérkezett jövőnek nevezhetünk az öltözködés és divat szeretete nem egy káros szenvedély, mely szociális és környezeti károkat okoz. Ebben a jövőben a divat fenntarthatóbb, környezettudatosabb és etikusabb, mint valaha volt és ez még csak a kezdet.

Dolgozatommal szeretném felhívni a figyelmet környezetünk jelentős negatív változásaira, úgy, mint az éghajlatváltozás, a globális felmelegedés, a Föld ivóvízkészleteinek apadása, a biodiverzitás ritkulása, az esőerdők kipusztulása. Dolgozatom célja a figyelem felhívása a csillogónak tűnő fast fashion divatipar szignifikáns hatására a globális környezeti és szociális problémák kialakulásában. Célul tűztem ki a fast fashion divatipar etikai igazságtalanságainak feltárását szakirodalmi források alapján, hogy pontosabb képet alkothassak a károkozás mértékéről. Szakirodalmi feldolgozásom második felében a slow fashion fogalomkört tárgyalom, mint a környezeti és etikai problémák megoldásának lehetőségét. Dolgozatomban megvizsgálom a slow fashion jelentését, lehetséges alternatíváit, gyakorlatait, pozitívumait.

A téma vizsgálatában kvantitatív kérdőíves kutatást végeztem a Google Forms úrlapszerkesztő program segítségével, melyen keresztül 108 kitöltés érkezett. A kérdésekkel a fast fashion fogyasztása mögött álló motivációkat és fogyasztói magatartást mértem fel, valamint a válaszadók slow fashion-nel kapcsolatos tudását és fenntartható ruhavásárlási gyakorlataikat. A kérdőív válaszait az Excel segítségével összesítettem, következtetéseim levonására egyszerű leíró statisztikai módszereket használtam, mint például az átlag és szórás; hipotéziseim vizsgálatát Pearson-féle Khi-négyzet próba segítségével végeztem el, talált illeszkedés esetében pedig a kapcsolat szorosságának mérésére a Cramer-féle asszociációs együtthatót használtam.

Kutatási kérdéseimet a következőképpen állítottam össze: az első kérdésben megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat az iskolai végzettség és a környezettudatos fogyasztói magatartás gyakorlata között, H1 hipotézisemben azt a feltételezést tettem, hogy a minél magasabb fokú iskolai végzettség minél magasabb szintű környezettudatos magatartással jár együtt. Második kutatási kérdésemben a generációk közti különbség vizsgálatával

foglalkoztam az egyéni magatartásnak tulajdonított fontosság szempontjából. Az egyéni magatartásformák megváltoztatása hozhatja el a fast fashion modell töretlen népszerűségének végét, H2 hipotézisem kialakításában szakirodalmi kutatásom eredményeit vettem alapul, mely szerint a fast fashion legjelentősebb célközönsége az Y és Z generáció tagjai, akik markáns öntudatuknak köszönhetően az idősebb korosztályokkal szemben jelentősebb szerepet tulajdonítanak az egyén szerepének a globális változások elhozatalában. Harmadik kutatási kérdésem a legnagyobb jelentőségű kérdés kutatásomban, melyben azt vizsgáltam, hogy a jövedelem nagysága összefügg-e a slow fashion forrásból való vásárlás lehetőségével. H3 hipotézisemben azt a feltételezést tettem, hogy a slow fashion modellre épülő fogyasztói magatartás nem csak a magas jövedelemmel rendelkező egyének kiváltsága, hanem jövedelemtől függetlenül mindenki számára elérhető.

Kutatásom eredményeként megkaptam, hogy a környezettudatos magatartás és az iskolai végzettség között van összefüggés, azonban a felvilágosultabb magatartás nem egyenesen arányos a minél magasabb szintű iskolai végzettséggel. Kiderült, hogy az egyén jelentőségének értékelésében mind az idősebb, mind a fiatalabb generációk tagjai hasonlóan magas jelentőséget tulajdonítanak az egyéni magatartás szerepének a globális változások elhozatalában. Kutatásom legfontosabb eredményeként pedig megbizonyosodtam róla, hogy a slow fashion magatartás gyakorlása nem csak a magas jövedelmű egyének kiváltsága, hanem számtalan formája mindenki számára ugyan olyan mértékben elérhetővé teszi azt.

VIII. Irodalomjegyzék

(2007.). In L. Sajtos, & A. Mitev, *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv* (old.: 20-21 p.). Budapest: Alinea Kiadó, Üzleti Szakkönyvtár.

Achmad, C., & Artanti, J. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura 22.2*, 223-236.

Alexa, L., Apetrei, A., & Pislaru, M. (2021.). Fast Fashion–An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. *Technical Textiles—Present and Future*, 263-268.

Alliance, A. F. (2022.). *Asia Floor Wage.* Forrás: Calculating a living wage: https://asia.floorwage.org/living-wage/calculating-a-living-wage/

Anguelov, N. (2015). From Fashion to Fast Fashion. In N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry - Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society* (old.: 2.-3.). CRC Press - Taylor & Francis Group.

Anguelov, N. (2015.). Teaching versus listening to the customer: building the foundations of manipulation. In N. Anguelov, *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society* (old.: 4-6.). CRP Press.

Arora, T., Kumar, A., & Agarval, B. (2020.). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7 (4), 481-500.

asia.floorwage.org. (2022.). *Asia Floorwage Alliance.* Forrás: Living Wage: https://asia.floorwage.org/living-wage/

Bailey , K., Basu, A., & Sharma, S. (2022.). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1073. https://www.mdpi.com/2073-4441/14/7/1073.

bangladeshaccord.org. (2022.). *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*. Forrás: About, Workers, Signatories: https://bangladeshaccord.org

Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. (2022.). A bibliometric review of online impulse buying behaviour. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 162-183.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20*(1), 165-173. Letöltés dátuma: 2023. 2 1, forrás: https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300

Blankenau, K. (2020). How is Fast Fashion Hurting the Environment and Why Should We Support Sustainable Brands? *Best Text Collection*, 1(1), 6, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=best_text.

Blesserholt, J. (2021.). *The'sins' of greenwashing: A content analysis of greenwashing's role in the fast fashion industry.* Stockholm, https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562569/FULLTEXT01.pdf: Stockholm University, Department of Economic History and International Relations.

Boncz, I. (2015.). *Kutatásmódszertani alapismeretek.* Budapest: TÁMOP-4.1.2. E13/1/KONV-2013-0012.

Brewer, M. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws 2019*, 8(4), 24, https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24.

Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329-344.

Castagna, A., Duarte, M., & Pinto, D. (2022.). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235255092200077X.

Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion-clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 113-124.

Csillag, S. (2015.). Veszélyes vizeken? Az etikus viselkedés elméletének és gyakorlatának összekapcsolása kooperatív kutatás keretei között. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 46(1), 20-32, 2.

Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2017). The Six Sins Of Greenwashing. *Economics and Management*, 13(2), 82-89. https://ideas.repec.org/a/neo/journl/v13y2017i2p82-89.html.

Falus, I., Tóth, I., Bábosik, I., Réthy, E., Szabolcs, É., Nahalka, I., . . . Mayer, M. (2011). *Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe.* ISBN: 963-16-2664-4: TÁMOP-4.2.5.B-11/1-2011-0001 sz. projekt. 442 p.

Ferrara, G. (2021). Climate Crisis & Fashion Leaders. *A Patagonia Case Study, University of Rhode Island*, 2-10. https://digitalcommons.uri.edu/tmd-research-undergrad/3/.

Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2011.). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

globallabourjustice.org. (2022). *Global Labor Justice.* Forrás: #garmentmetoo: https://globallaborjustice.org/garment-me-too/

Haydn, D. (2020). World's first knit with fabric produced through microbial fermentation. *Knitting Trade Journal*, https://www.knittingtradejournal.com/fibres-yarns-news/14349-world-s-first-knit-with-fabric-produced-through-microbial-fermentation.

Hecht, E. (2023). What years are Gen X? Here's the full list of when each generation was born. *USA Today*, 12.-14. https://eu.usatoday.com/story/news/2022/09/02/what-years-gen-x-millennials-baby-boomers-gen-z/10303085002/.

Hillstrom, L. C. (2018.). Chapter one: Overview of the #MeeToo Movement. In L. C. Hillstrom, *The #MeeToo Movement* (old.: 1.). ABC-CLIO.

Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine, 63*(5), 317-319. Letöltés dátuma: 2023. 2 1, forrás: https://academic.oup.com/occmed/article/63/5/317/1451439

Jalcin, E., Kucukali-Ozturk, M., & Sezgin, H. (2019.). Risks and management of textile waste. *Nanoscience and biotechnology for environmental applications*, 31-34. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97922-9_2.

Juanga-Labayen, J., Labayen, I., & Yuan, Q. (2022.). A review on textile recycling practices and challenges. *Textiles*, 2(1), 174-188. https://www.mdpi.com/2673-7248/2/1/10.

Kiruthiga, V. (2022.). Ramification of Fast Fashion on GAIA. *Journal of Positive School Psychology*, 5436-5440. https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7602.

Laudien, S., Guaita Martínez, J., & Martín, J. (2023.). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322011018.

Lohmeyer, N., & Schüßler, E. (2018). Rana Plaza as a threat to the fast fashion model? In N. Lohmeyer, & E. Schüßler, *Eco-Friendly and Fair - Fast Fashion and Consumer Behaviour* (old.: 3-14.). Routledge.

Machado, M., Ordovás de Almeida, S., Chiattone Bollick, L., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (2)14.

Mason, M., Pauluzzo, R., & Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157.

Ndubisi, N., & Nygaard, A. (2018). The ethics of outsourcing: when companies fail at responsibility. *Journal of Business Strategy*, 39(5), 7-13.

Niinimaki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020.04.07.). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Nature & Environment*, 189-200.

Periyasamy, A., & Tehrani-Bagha, A. (2022.). A review of microplastic emission from textile materials and its reduction techniques. *Polymer Degradation and Stability*, 109901. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0141391022000878.

Pinault, F.-H., & Macron, E. (2019). *About the Fashion Pact*. Forrás: The Fashion Pact: https://www.thefashionpact.org/?lang=en

Ravi, A., Patro, A., Garg, V., Rajagopal, A. K., Rajan, A., & Banerjee, R. H. (2019). Teaching DNNs to design fast fashion. *arXiv preprint arXiv:1906.12159.*, 1.-8. https://arxiv.org/pdf/1906.12159.pdf.

Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N., Grover, A., & Bisht, D. (2021.). Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion. *The Pharma Innovation Journal*, 10(8S), 517-523. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89807661/S-10-7-243-699-libre.pdf?1660729690=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCharacter_association_correlation_and_pa.pdf&Expires=1676549154&Signature=IxsWlAMXGdhZXrlZB~o0wkkPQhncWn.

Shalini , R., Yadav, S., M Rose, N., Grover, A., & Bisht, D. (2021.). Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion . *The Pharma Innovation Journal*, 10(8), 517-523. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89807661/S-10-7-243-699-libre.pdf?1660729690=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCharacter_association_correlation_and_pa.pdf&Expires=1676477508&Signature=NCj5pZTKpK81Om4Tr5O20dScX7Rfhh0.

Simaens, A., & Elise, A. (2019). Corporate responsibility in the fast fashion industry: how media pressure affected corporate disclosure following the collapse of Rana Plaza. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 356-382, 3.

Simon, J. (2016.). Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(4), 54-62.

Smith, P. (2022. 11. 2022. 11. 10.). *Statista.* Forrás: Inditex Group's sales worldwide from 2004 to 2021: https://www.statista.com/statistics/268817/sales-of-the-inditex-group-worldwide/

Smith, P. (2022.. 12. 2022. 12. 19.). *Statista.* Forrás: Sales of the H&M Group worldwide from 2006 to 2021: https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-und-m-group-worldwide/

Solino, L. J., de Lima Teixeira, M., & de Medeiros Dantas, Í. (2020). The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashio. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 164-202.

Tinmark, F., Persson , S., & Grenthe, A. (2019.. 05. 20.). Slow Fashion Movement. An Exploratory Study of Slow Fashion: Opportunities and Restraints Within the Fast Fashion Industry. Jönköping University, Svédország.

Trejo, H. X., Smith, H. A., Trejo, N. K., & Lewis, T. (2019.). Made in New York: A collaborative model to encourage slow fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(3), 139-154: 2-3.

Young, S. (2021. May 2021.05.28.). *The fabrics with the worst environmental impact revealed, from polyester to fur.* Forrás: Independent UK Edition/ Climate-change/ Sustainable-living: https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/fast-fashion-sustainable-worst-fabrics-b1855935.html

zara.com. (2023.). *Zara Hungary*. Forrás: How to return: https://www.zara.com/hu/en/help/how-to-return-h37.html

IX. Mellékletek (a kérdőíves kutatás kérdései)

A fast fashion környezetterhelése, etikai kizsákmányolás és a slow fashion lehetőségei

Kedves Kitöltő!

Kasza Bianka vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős hallgatója. Kérdőívemmel a hazai fogyasztók környezettudatossághoz és etikus ruhavásárláshoz való viszonyulását és a témakörrel kapcsolatos tudását szeretném felmérni.

A kitöltés körülbelül 8-10 percet vesz igénybe. A válaszok anonim módon kerülnek feldolgozásra.

Rááldozott idejével egy fontos környezetgazdaságtani és társadalmi probléma megértését és megoldási lehetőségeinek vizsgálatát segíti elő, segítségét köszönöm!

Kötelező kérdés

0.1 Válaszadó neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
- Férfi

0.2 Válaszadó születési éve *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1946-64 (Baby boomer)
- 1965-80 (Gen X)
- 1981-96 (Gen Y)
- 1997-2012 (Gen Z)

0.3 Válaszadó lakóhelye *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Külföld
- Budapest
- Budapest agglomeráció
- Vidéki nagyváros
- Vidéki kisváros
- Község, falu

0.4 Válaszadó foglalkozása *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Vállalkozó
- Vezető beosztású munkavállaló
- Alkalmazott
- Tanuló

0.5 Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskola (8 osztály)
- Középiskolai/ gimnáziumi érettségi bizonyítvány
- Felsőoktatási szakképzés
- Főiskola
- Egyetemi alapszak (BA)
- Egyetemi mesterképzés (MSc)
- Egyetemi doktori képzés (PhD)

0.6 Válaszadó általános nettó havi bevételeinek összege *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 100-220.000 ft
- 221-350.000 ft
- 351-550.000 ft
- 551-750.000 ft
- 751-1.000.000 ft
- 1-1.500.000 ft
- 1.501-2.000.000 ft
- 2.000.000 ft felett

1. Tudja-e Ön, hogy mit jelent a fast fashion? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, a fast fashion egy ruhaipari üzleti modell, mely lényege, hogy a kifutókról a boltok polcaira minél gyorsabban és minél alacsonyabb áron bocsáthassanak árut a tevékenységet folytató vállalatok. A fast fashion üzletekben olcsó, alacsony minőségű ruhadarabokat vásárolhatunk.
- Igen, a fast fashion egy divatipari mozgalom, mely lehetővé teszi, hogy minél környezettudatosabban előállított ruhadarabokat vásárolhassunk az üzletek polcairól, vásárlásainkkal minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyva.
- Nem

2. Milyen mértékben fontos Önnek a környezetvédelem és fenntarthatóság szem előtt tartása ruhavásárlás során? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Nem fontos					Nagyon fontos
	1	2	3	4	5	6

3. Tisztában van-e a túlfogyasztás fogalmával? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

4. Milyen rendszerességgel vásárol fast fashion üzletben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Hetente egyszer
- Kéthetente egyszer
- Havonta egyszer
- Kéthavonta egyszer
- Félévente egyszer
- Évente egyszer

5. Az előbb említett rendszerességgel egy vásárlás alkalmával általában hány ruhadarabot vásárol? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1
- 2 - 3
- 4 - 5
- 6 - 7
- 8, vagy több

6. Egy fast fashion üzletben vásárolt ruhadarabot általában mennyi ideig visel/ tart meg
ruhatárában? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- kevesebb, mint 1 év
- 1 év
- 2-3 év
- 4-5 év
- több, mint 5 év

7. Ha egy ruhadarabot kevesebb, mint két évig tart csak meg, annak mi az oka? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Aktuális trendek követése
- Minőségromlás

8. Ön szerint milyen rendszerességgel bocsájt ki új kollekciót egy fast fashion vállalat? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 2 hét
- 1 hónap
- 2 hónap
- Negyed év
- Fél év

9. Tisztában van-e Ön az etikus gazdálkodás jelentésével? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

10. Ön szerint milyen mértékben gazdálkodnak etikusan a fast fashion vállalatok? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Egyáltalán nem gazdálkodnak etikusan					Minden szempontból etikusan gazdálkodnak
	1	2	3	4	5	6

11. Ön szerint milyen országokban gyártják leggyakrabban termékeiket a fast fashion vállalatok? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Leginkább Európában (pl. Németország, Svédország, Spanyolország)
- Leginkább Ázsiában (pl. Banglades, Indonézia)

12. Ön szerint egy harmadik világbeli országban működő textilipari gyár milyen mértékben vállal felelősséget a munkásait érő munkahelyi balesetekért? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Nem vállal felelősséget					Teljeskörűen felelősséget vállal
	1	2	3	4	5	6

13. Tudta-e, hogy a textilipar a világ második legszennyezőbb iparága az olajipar után? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

14. Mit kezd leggyakrabban azokkal a ruhadarabokkal, melyeket már nem tud/ nem szeretne viselni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Kidobom a szemeteskukába
- Ruhagyűjtő konténerbe dobom
- Szeretetszolgálatnak ajándékozom
- Újrahasznosítom (pl. átvarratom más fazonúra; textilszatyrot/ törlőrongyot készítek belőle)
- Online felületen eladom, gardróbcsere felületen elcserélem

15. Ön szerint mekkora jelentőséggel bír egy egyén ruhavásárlási szokásainak fenntarthatóbbá tétele a fast fashion térhódításának visszaszorításában? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Egyáltalán nincs jelentősége					Rendkívül fontos jelentősége van
	1	2	3	4	5	6

16. Ön szerint milyen szokások bevezetésével lehetne csökkenteni az egyének szintjén a fast fashion térhódítását? Kérem soroljon fel legalább egy lehetséges megoldást!

17. Ön szerint milyen megoldás lehetséges a textilipar környezetszennyezésének visszaszorítására? (Több válasz is megjelölhető!) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- [ ] Kevesebb fast fashion ruhavásárlás
- [ ] Több, alacsonyabb minőségű ruhadarab vásárlása
- [ ] Slow fashion megoldások beépítése a ruhavásárlási rutinba (magasabb minőségű, tervezői, second hand, ruhacsere)
- [ ] Olcsóbb ruhaneműk vásárlása
- [ ] Kevesebb mennyiségű ruha vásárlása évente
- [ ] Rendszeres ruhavásárlás fast fashion üzletekből

18. Tudja-e Ön, hogy mi az a slow fashion? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

19. Vásárol-e Ön tervezői (designer, magas minőségű) ÉS/VAGY second hand üzletben? Ha igen, többet vásárol-e ilyen üzletekben, mint fast fashion (pl. Zara, H&M, Massimo Dutti) üzletekben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen és többet
- Igen, de kevesebbet
- Nem vásárolok sem tervezői, sem second hand üzletekben

20. Hajlandó-e Ön a megszokott fast fashion árak dupláját/tripláját kiadni egy olyan termékre,
mely garantáltan több, mint 5 évig marad hordható állapotú (pl. nem tömeggyártásban
készülő, természetes anyagú cipő; designer/magas minőségű anyagból készített ruhadarab)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

X. Függelékek

NYILATKOZAT

Alulírott .....Kara Bianka, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem gödöllői Szent István Campusának, Gazdálkodási- és Menedzsment szakos nappali tagozatos végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: nem

Kelt: 2023 év 04 hó 21. nap

Kara Bianka

Hallgató

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió[1] nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kasza Bianka

A Hallgató Neptun kódja: E2OFH8

A dolgozat címe: A Fast Fashion Divatipar Környezetterhelése - Etikai Kicsalkmatlanyolása és a Slow Fashion Mozgalom Lehetőségei 2023-ban

A megjelenés éve: 2023

A konzulens tanszék neve: Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék (MATE, Szent István Campus)

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió[2] egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

Kelt: 2023. év 04. hó 21. nap

Kasza Bianka

Hallgató aláírása

[1] A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.
[2] A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Kasza Bianka (hallgató Neptun azonosítója: E2OFH8) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot 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[1].

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem***[2]

Kelt: 2023 év 04 hó 27 nap

Dr. Szőke Brigitta

Dr. Szőke Brigitta
Belső konzulens

[1] A megfelelő aláhúzandó.
[2] A megfelelő aláhúzandó.