

Megragadhatók-e sajátos mintázatok a divatipari termékeket fogyasztók körében?

Can specific patterns be described among consumers of fashion industry products?

VIZI NOÉMI

PhD-hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar, vizinoemi2@gmail.com

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár SZTE Gazdaságtudományi Kar, hetesi.uj@gmail.com

Absztrakt

Ebben a tanulmányban arra kérdésre kerestük a választ, hogy vajon a divatipari termékeket vásárló fiatal fogyasztók általános motivációkkal rendelkeznek-e vásárlási döntéseikben, vagy megragadhatók körükben sajátos jellemzőkkel leírható mintázatok, klaszterek, csoportok. Ennek kapcsán a vizsgálat céljai között szerepelt az Y és Z generációhoz tartozó divatipari termékeket fogyasztók szakirodalomban is fellelhető csoportok azonosítása magyar mintán, illetve divatipari vásárlási jellemzőik mélyebb feltárása.

A kutatási kérdések megválaszolásához előzetes kvantitatív (kérdőív) és kvalitatív (tartalomelemzés) eredményeink kontrolljára három mini fókuszcsoporthoz megkérdezést hajtottunk végre. A fókuszcsoporthoz megkérdezés során a divatipari termékek fogyasztóit (a luxus szegmenst nem vizsgálva) a szakirodalomban is fellelhető szegmenseket figyelembe véve két nagy csoportba tudtuk sorolni: tisztán fast fashion termékeket fogyasztókra, valamint minőségre törekvő fast fashion fogyasztókra. Ez utóbbi csoport három slow fashion fogyasztási mintával egészítheti ki fogyasztását: használtruha vásárlással; cserével, örökléssel; varratással, designer termékek vásárlásával, illetve ezek kombinálásával. Eredményeink alapján elmondható, hogy magyar mintán sikerült azonosítani a szakirodalomban is fellelhető divatipari fogyasztói mintázatokat, amelyek lehetővé tették a divatipari termékeket fogyasztók mélyebb megismerését és a fenntarthatósághoz fűződő viszonyuk feltárását.

Kulcsszavak: divatipar, fast fashion, vásárlói motivációk, fenntarthatóság a divatiparban

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-SZTE-167 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

In this study, we sought to answer the question whether young consumers buying fashion products have general motivations in their purchasing decisions, or whether they are part of patterns, clusters or groups with specific characteristics. In this context, the objectives of the study included the identification of groups of consumers of fashion products belonging to the Y and Z generations, which can be found in the literature, on a Hungarian sample, and a deeper exploration of their fashion industry purchasing characteristics.

To answer the research questions, we conducted three mini focus group interviews to check our preliminary quantitative (questionnaire) and qualitative (content analysis) results. The focus group interviews allowed us to classify consumers of fashion products (excluding the luxury segment) into two broad groups, based on the segments found in the literature: consumers of pure fast fashion products and fast fashion consumers who are quality-oriented. The latter group can complement their consumption with three slow fashion consumption patterns: second-hand clothing; swapping, inheritance; sewing, combined with designer goods.

Keywords: fashion industry, fast fashion, customer motivations, sustainability in the fashion industry

A tanulmány hivatkozása:

Vizi Noémi, Hetesi Erzsébet (2024), *Megragadhatók-e sajátos mintázatok a divatipari termékeket fogyasztók körében?* In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 146-153. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-13>*

1. Bevezetés

A divat mindannyiunk életének szerves része, önkifejezésünk eszköze. A ruházattal kifejezhető a csoporthoz tartozás, vagy éppen más csoporttól való elkülönülés, hiszen a ruhadarabok által az ízlés, a stílus, a társadalomban elfoglalt hely, státusz, foglalkozás is közvetíthető a külvilág felé (CORRIGAN, 1993). A divat egy társadalmi szintű kommunikációs médium is (ZANIN, 2008), amely lehetőséget nyújt az önkifejezésre, a társadalmi pozíció prezentálására (HORVÁTH - ADIGÜZEL, 2018). A fogyasztó érti és alkalmazza a divat kettősségét, amely arra épül, hogy egy bizonyos kört összetartsen, egyben másoktól elhatároljon (SIMMEL, 2001), és ez a „beolvadási – kitűnési” vágy kettőssége teremti meg a lehetőséget annak, hogy a divatipar töretlenül virágozzon. A fogyasztók divathoz való viszonyulásának ez a kettőssége jó táptalajt nyújt a divatipari cégek magatartásának formálásához. A globális problémáknak számtalan oka van, többek között a fogyasztás (DUDÁS – SZAKÓ, 2014). A divatipari szervezetek a kollekciók bővülésével, gyorsításával fokozzák a vásárlási kedvet, ugyanis a fast fashion üzleti modell mellett megjelent az ultra fast fashion is, ahol napi szinten kerülnek a piacra újabb termékek – amelyeket a fogyasztó vár, sőt vágyik rájuk. Erre a folyamatos változásra és keresletre építenek a divatipari cégcsoportok is. Céljuk, hogy minél tökéletesebben kielégítsék a fogyasztók meglévő szükségleteit, illetve új igényeket teremtsenek, így aztán a két szereplő egymást erősítő magatartása fenntartja azt az állapotot, amit ZSOLT Péter Divatszociológia című művében ír: „Divat nélkül nem is jött volna létre a fogyasztói társadalom sem” (2007:91).

Tanulmányunk első részében kitérünk a divatipar jellemzőinek és a fogyasztók divatipari vásárlási magatartásának bemutatására, majd kutatási eredményeinket próbáljuk szintetizálni: röviden bemutatjuk a fókusz-csoportos vizsgálatra ösztönző korábbi (pilot) kutatásaink eredményeit, amelyekre alapozva a tanulmány fő részét jelentő kvalitatív felmérés elvégeztük. Ezt követően fókusz-csoportos kutatásunk körülményeit és eredményeit ismertetjük.

2. A divatipar jellemzői

2.1. A divatipar fogalmi meghatározása

A divatipar definiálása – mint általában a definiálási kísérletek – nem egységes a szakirodalmi megközelítésekben. Ki tágabban, ki szűkebben értelmezi, ki a fogyasztói oldalról, ki kínálati oldalról próbálja meghatározni, hogy mit is jelent ez az iparág. Az egyik megközelítés szerint a divatipar meghatározható úgy, mint a kreatív ipar egyik ága. Ez a meghatározás az egyes ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis-és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média, rendezvények (NEMZETI DIVATIPARI STRATÉGIA, 2030, 2020:12.). Más fogalom szerint a divatipart két jól elkülöníthető egységre lehet bontani: a gyártásra és a szolgáltatásokra (EUROPEAN COMMISSION 2021). A gyártás oldaláról a divatiparhoz sorolhatók a ruházati cikkek, táskák, cipők, ékszer, kiegészítők (amelyek lehetnek textil-, illetve bőr alapanyagokból), parfümök, szemüvegek, órák, lakberendezési tárgyak. A szolgáltatási egységhez a tervezés, mintadarab legyártása, kereskedelem online és offline térben, rendezvényszervezés, kommunikáció, médiamegjelenések, reklámok tartoznak. A divatipar egységeit divatipari termékeknek határozhatjuk meg. A definiálás szerint minden olyan ruházati termék, vagyis ruha, cipő, táskák, ékszer, és ezen kívül minden, amelyet az egyének felvesznek a testükre (NG et al. 2022). Tanulmányunkban mi is ezzel a megközelítéssel azonosulunk.

FUXMAN ÉS SZERZŐTÁRSAI (2022) a divatipart két nagy részre osztották, a luxusiparra és a tömegiparra. Ezeken belül pedig megjelennek a slow fashion valamint a fast fashion márkák és üzleti modellek. (Tanulmányunkban a luxusiparral nem foglalkozunk.) A fast fashion, vagyis a divat-kereskedelemben alkalmazott ipari gyakorlatnak a fókuszában az áll, hogy olyan új árut kínáljon a piacnak és a fogyasztóknak, amelyek a legújabb trendeket követik (CHOI et al. 2014). A fast fashion hozzájárult az „eldobó kultúra” kialakulásához és táplálásához, hiszen ebben az esetben a divattermékeket megvásárolják a fogyasztók, hordják, majd mikor már megunták, eldobják (LEGERE – KANG, 2020). Vagyis fogyasztásuk lineáris elvet követ. Ennek a folyamatnak a cégek is aktív részesei. Míg 2000-ben a nagy divatmárkák évente csupán két kollekciót mutattak be, a 2010-es évek második felétől már 24-et (EURÓPAI PARLAMENT 2019), napjainkban az ultrafast fashion idején (DZHENGIZ et al. 2023) pedig naponta kerülnek piacra új termékek. A következő részben főként ennek az új megváltozott fogyasztói-, és termelői magatartásváltozásnak a hatásait mutatjuk be vázlatosan.

2.2. A divatipar működésének hatásai

A divatipar esetében nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy a fogyasztók sarkallják a divatipari cégeket a gyártás gyorsítására és kínálatuk bővítésére; vagy éppen fordítva a divatipari cégek ösztönzik a folyamatos kínálat megújítással a fogyasztókat a vásárlásra. Ami viszont biztos, hogy ez az öngerjesztő folyamat sem társadalmi-, sem környezeti-, sem gazdasági szempontból nem fenntartható. Az előzőek alapján az talán elfogadható, hogy a divatipari termékek mértéktelen fogyasztását a két szereplő (gyártó és vásárló) együtt – és megítélésünk szerint egymást erősítve – generálják.

Ennek a virágzó jelenségnek azonban nagy ára van. A STATISTA.COM (2024) előrejelzése szerint 2024-ben a globális divatipar bevétele megközelítőleg 1,79 billió amerikai dollár, 2025-ben 1,84, 2026-ben 1,89, és az ezt követő években sem prognosztizálnak csökkenést. A divatipar globális gazdaságban betöltött szerepe vitathatatlan, ugyanis globálisan 3-400 millió embert foglalkoztat, és a GDP 2,3%-át (THE ECONOMIC TIMES 2020) teszi ki. Mindemellett az értéklánc első szakaszaiban, vagyis a gyártás során a dolgozók embertelen körülményei is komoly társadalmi kihívásokat jelentenek (LEHNERT 2003), miközben a termékek népszerűsége vitathatatlan. Azonban az rejtve marad, hogy a gyártásban résztvevő dolgozókat nagyon alacsony bérért foglalkoztatják, és ez a jövedelem éppen fedezi a létfenntartásukat. Munkájuk során mérgező vegyszerekkel érintkeznek, az alapanyagokból származó porral, hangos zajban dolgoznak, miközben monoton, ismétlődő feladatokat végeznek (SHIRVANIMOGHADDAM et al. 2020). Nem ritka a gyermekmunka, és az ott dolgozó embereknek csak korlátozott kitörési lehetőségek vannak, a cégek nem törődnek a nemek közötti egyenlőséggel és az erőszakmentességgel (EUROPEAN COMMISSION 2019). A divatipar jelenleg a világ második legszennyezőbb iparága (SHIRVANIMOGHADDAM et al. 2020, DANGELICO et al., 2022). Környezetterhelése igen jelentős, ez az iparág bocsátja ki a globális CO₂ emisszió 8-10%-át, ami 4-5 milliárd tonnát jelent, 79 billió liter vizet használ el évente, az éves globális szennyvíz 20%-a kapcsolható hozzá, az óceánok éves, elsődleges mikroműanyag szennyezésének 35%-a, valamint közel 92 millió tonna textilhulladék évente (NIINIMÄKI et al. 2020). Ezekből az adatokból is látszik, hogy működése nem felel meg a fenntarthatóság irányelveinek, sem környezeti-, sem társadalmi szempontból.

A fogyasztók jelentős többségét ugyanakkor a divatipari termékek gyártásának körülményei, környezet-szennyezése, kevésbé vagy inkább egyáltalán nem riasztja el a fogyasztástól.

2.3. A divatipari termékek fogyasztása

A fast fashion mellett, ahol a lineáris fogyasztási elv dominál egyre nagyobb hangsúlyt kap a slow fashion, amely egy lehetséges alternatívája a fenntartható divatnak (XUE et al., 2022). A lelassulás iránti érdeklődésre valószínűleg hatással volt a fast fashion valódi társadalmi és környezeti hatásainak köztudatba kerülése, illetve a magasabb minőségű termékek iránti vágy, amelyeket nem néhány használat után kell kicserélni, hanem évek múlva. A slow fashion a fenntarthatóság felé mutató vásárlási és fogyasztási mintázat, amelyben a hosszú távú használatra, és/vagy a másodkézből beszerzett termékekre kerül a hangsúly. Nincs egységes álláspont a slow fashion tartalmáról. Érthetőek alatta például a kézzel készített divatipari termékek (XUE et al., 2022); a használtruha, a ruhacsere akciókban való részvétel során megszerzett termékek, a ruhabérlés, kölcsönkérés, a varratás is (VLADIMIROVA et al., 2022). Tanulmányunkban a slow fashion alatt a divatipari termékek hosszú távú használatát, a használtruha üzletekben történő vásárlást, a varratást, a designer termékek megvásárlását, illetve az öröklés, csere útján termékekhez jutást együttesen értjük. Összhangban a nemzetközi szakirodalmi megközelítések szintézisével.

A slow fashion talán legnagyobb problémájának a magas árát tartják (LEGERE – KANG, 2020), amely például a varratott, vagy a designer termékeknél igaz, azonban a ruhacsere programokban vagy a használtruházat esetén ez már nem jelenthet akadályt. A fogyasztók mutatnak érdeklődést a fenntartható divat iránt, azonban a belső fenntarthatósági értékek és a tényleges vásárlás között eltérés mutatkozik, sokkal erősebbek a hedonista motivációk, mint a fenntartható divat követése (JOHNSTONE – LINDH, 2022). Ezért virágozhat még mindig a fast fashion üzleti modellje.

Kutatásaink alapvető kérdése arra irányul, hogy bár a divatipar környezetszennyezése igen jelentős, mégis világszinten virágzik. Milyen vásárlói karakterisztikák, vásárlási mintázatok azonosíthatók a magyar divatipari fogyasztók esetén? Azonosíthatóak-e a nemzetközi szakirodalomban fellelhető fogyasztói csoportok?

3. Kutatási design primer kutatások

3.1 Pilot kutatások eredményei

Előzetesen már végeztünk vizsgálatokat a fentiekben vázolt ellentmondások feltárására. A divatipari cégek magatartását CSR jelentéseik alapján tártuk fel 4 nagy divatipari cégcsoport (Inditex, H&M Group, LPP, Shein) CSR kommunikációjának tartalomelemzésével. Az eredmények azt jelezték, hogy a divatipari cégek tesznek ugyan vállalásokat, de ezek jellemzően szimbolikusak, hiszen ezek a cégre, cégcsoportra vonatkoznak. A beszállítók tevékenységére meglehetősen kevés ráhatásuk van, pedig a valódi szennyezés és gyártási körülmények társadalmi problémái náluk jelentkeznek. A tartalomelemzés alapján sokkal inkább zöldre mosásként értelmezhető a CSR jelentések tartalma, mint valós lépésekként. Ezen kívül végeztünk egy kérdőíves felmérést is a fogyasztói oldal divattermék vásárlási attitűdjeiről. A kérdőívet 155 fő töltötte ki, és bár a minta nem volt reprezentatív, az eredmények látványosan jelezték, hogy a fogyasztóknak vannak ismereteik a divatipar, ezen belül a fast fashion működéséről és hatásairól, de az aktív részvétel még hiányzik ennek csökkentésére (VIZI 2023) (1. ábra).

1. ábra: Hogyan észlelik a fogyasztók a divatipari cégek fenntarthatósági törekvéseit? - A kérdőíves felmérés eredménye.

Mekkora figyelmet fordítanak a márkák...?	Átlag (pont)	Nem tudja(fő)	Mivel érheti el egy cég, hogy fenntarthatóbb legyen?	Átlag (pont)
Marketing-, promóciós-, vásárlásösztönző tevékenységre	5,29	25	Környezetbarát csomagolás használatával	5,36
Környezetbarát csomagolás használatára	3,60	7	Újrahasznosított anyagok használatával	5,27
Újrahasznosított anyagok használatára	3,45	6	Hulladékgazdálkodással (a gyártás és a nem értékesített termékek esetén)	5,27
Jótékonyági, fenntarthatósági célok anyagi támogatására	3,34	14	Kényszermunka és bántalmazás nélküli termégyártással	5,00
Hulladékgazdálkodásra (a gyártás és a nem értékesített termékek esetén)	2,84	15	Gyermekmunka nélküli termégyártással	4,88
Kényszermunka és bántalmazás nélküli termégyártásra	2,71	33	Jótékonyági-, fenntarthatósági célok anyagi támogatásával	4,85
Gyermekmunka nélküli termégyártásra	2,68	30	Marketing-, promóciós-, vásárlásösztönző tevékenységekkel	4,15

Forrás: saját szerkesztés

Pilot kutatási eredményeink egybecsengenek a szakirodalmi megállapításokkal (NIINIMÄKI et al. 2020; LEGERE-KANG, 2020): mi is azt láttuk, hogy a fogyasztók elhárítják magukról a felelősséget, és bár érdeklődnek a fenntarthatóság iránt, de tényleges cselekvéseket nem tesznek ennek előmozdítása érdekében. A divatipari szervezetek a zöldre mosást alkalmazzák, ezzel párhuzamosan a fogyasztók is zöldre mossák a fogyasztásukat. Azaz közvetítik a fenntarthatóság iránti érdeklődésüket, fontosnak tartják, de a problémák kezelésében mástól (a cégektől) várják a megoldást, miközben jelentős mennyiségű divatipari terméket vásárolnak.

Miért más a fenntarthatóságról való kommunikáció és a tényleges cselekvő magatartás a divatipari cégeknél és a divatipari fogyasztóknál? Kvalitatív kutatásunkban ezt a szándék-magatartást, etikai paradoxont próbáltuk vizsgálni.

3.2. Fókuszcsoportos kutatás célja és lebonyolítása

A kvalitatív kutatás keretében arra a kérdésre kerestük a választ, hogy vajon a Magyarországon élő divatipari termékeket vásárló fiatal fogyasztók általános motivációval rendelkeznek-e vásárlási döntéseikben, vagy megragadhatók körükben sajátos jellemzőkkel leírható mintázatok, csoportok a motivációk alapján; összhangban vannak-e a nemzetközi eredményekkel és vásárlási mintázatokkal és motivációkkal.

A vizsgálat céljai között szerepelt az Y és Z generációhoz tartozó divatipari termékeket fogyasztók vásárlási motivációinak feltárása, a divathoz fűződő viszonyuk azonosítása, fast fashion és slow fashion fogyasztási jellemzőik, valamint a divatipari fenntarthatósághoz való hozzáállásuk feltárása.

A divatipari cégek célcsoportjai jellemzően a fiatalabb, Y és Z generáció tagjai (JOHNSTONE – LINDH 2022; BISHNOI – GURU 2023), ezért felmérésünkben mi is rájuk fókuszáltunk. A kutatási kérdések megválaszolásához három mini fókuszcsoportos megkérdezést hajtottunk végre. Az első csoportban a fast fashion termékeket fogyasztók kaptak helyet, a másodikban és a harmadikban inkább a slow fashion követői. A tervezett három fókuszcsoport megkérdezésére 2024. januárjában került sor személyes találkozókon. Az első

fókuszcsoportba 6 fő (3 férfi, 3 nő), a másodikba 5 fő (2 férfi, 4 nő), a harmadikba (2 férfi és 4 nő) kapott felkérést. Összesen 17 fő vett részt, közülük 7 férfi és 10 nő, mindannyian megyei jogú városban laknak, 1 fő kivételével jelenleg felsőfokú képzésben vesznek részt, vagy már rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, 4 fő pedig doktori fokozattal is. Az eredmények egy szűk, városi környezetben élő, magasan iskolázott célcsoport magatartását tükrözik. A résztvevők rövid jellemzését az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Fókuszcsoporthoz megkérdezés résztvevőinek bemutatása.

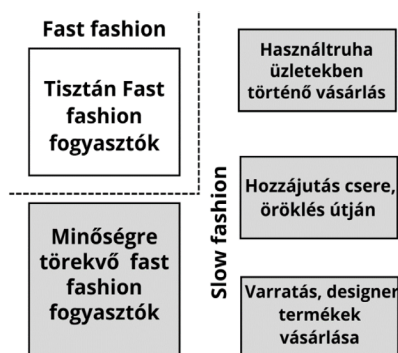
Név, azonosító	Életkor (év)	Nem	Foglalkozási terület	Divatfogyasztás (fast fashion, slow fashion)
B.	25	Nő	Marketing	Fast fashion
L.	21	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion
Sz.	32	Nő	Pénzügy	Fast fashion
M.	21	Férfi	Hallgató	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
I.	25	Férfi	Szállítmányozás	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
C.	27	Férfi	Hallgató, marketing	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
P.	39	Nő	Jogász, oktató, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
A.	40	Nő	PR területen dolgozik, újságíró	Fast fashion, generációkon átívelő örökléssel (fast fashion + slow fashion)
G.	20	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion + használtruha üzletekben vásárlás + generációkon átívelő öröklés (fast fashion + slow fashion)
R.	31	Férfi	Közgazdász, oktató, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
V.	35	Férfi	Pénzügy, Ph.D fokozattal rendelkezik	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
E.	22	Nő	Hallgató, marketing	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
S.	20	Nő	Hallgató, vendéglátás	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
É.	28	Nő	Marketing	Fast fashion
T.	28	Nő	Hallgató, oktató pénzügyi területen	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
Á.	28	Férfi	Pénzügy	Fast fashion, tartós használat (fast fashion + slow fashion)
O.	38	Nő	Közgazdász, oktató, fenntarthatósággal foglalkozó szakember, Ph.D fokozattal rendelkezik	Minimális fast fashion, (leginkább a gyermekeinek veszen) + családon belüli csere + tartós használat (fast fashion + slow fashion)

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Fókuszcsoporthoz kutatás eredményei

A fókuszcsoportos kutatás eredményeként a nemzetközi szakirodalommal összhangban 5 nagyobb fogyasztói csoportot, vásárlási mintázatot tudunk megkülönböztetni a divatipari termékeket érintő fogyasztásuk alapján. Ezt az 5 csoportot szemlélteti a 2. ábra. A következőkben áttekintjük az egyes csoportok rövid jellemzését.

2. ábra: A divatipari termékek fogyasztói csoportjai.



Forrás: saját szerkesztés

A divatipari termékek fogyasztóit két csoportra lehet osztani: a tisztán fast fashion fogyasztókra és a minőségre törekvő fast fashion fogyasztókra.

A tisztán fast fashion csoport mutatja a klasszikus, szakirodalomban is fellelhető fogyasztási mintázatot, árérzékenység, gyakori és egyszerre mennyiségben több terméket érintő ruhavásárlás, amely vagy személyesen fast fashion üzletekben történik, vagy online rendelés útján, jellemzően keleti (ultra fast fashion) webáruházakból. A viselés néhány alkalommal történik, majd eldobásra, eladásra kerül a termék állapotától függetlenül. A fogyasztási motiváció a változatosságra törekvésből fakad, céljuk a folyamatos megújulás a divatipari termékek, különösen a ruhák terén.

A minőségre törekvő fast fashion fogyasztók általában ritkán vásárolnak (negyedévente vagy ritkábban) nagyobb összegben, de kevesebb terméket. Megfigyelhető, hogy kiválasztási prioritásainak megfelelően válogatják a fast fashion termékeket, csak azokat vásárolják meg, amelyeket magas minőségűnek, tartósnak ítélnék és alkalmasnak találnak az éveken át tartó viselésre. Jellemzően a személyes vásárlás hívei, fontos számukra, hogy megérintsék az anyagot, felpróbálják, illeszkedjen az énképükhöz és jól érezzék magukat benne. A fogyasztási motivációt a szükségletvásárlás vezérli, vagyis akkor vásárolják, ha a ruhatárukból hiányolnak valamit, vagy az elhasználódás miatt cserére szorul. Általában ruhatáruk kevesebb elemből áll, egymással jól kombinálható, úgynevezett kapszulagardrób. Már ezt a csoportot is a slow fashion-t fogyasztók közé soroltuk, mert markánsan eltérő fogyasztási mintát mutatnak, mint a tisztán fast fashion fogyasztók. (Ebbe a csoportba a megkérdezettek közül 13 főt soroltunk.)

A slow fashion fogyasztási mintázat „tisztán” nem jelent meg a fókuszcsoportos megkérdezések során, inkább fast fashion-t kiegészítő jelleggel. A szakirodalomban is fellelhető csoportok szerint három csoportot sikerült azonosítanunk a fókuszcsoportos megkérdezések alapján: használtruha üzletekben történő vásárlás; hozzájutás csere, öröklés útján (ingyenesen); varratás, designer termékek vásárlása.

A fast fashion termékek újonnan történő vásárlását használtruha üzletekben történő vásárlással kiegészítő csoportra az egyediségre törekvés a fogyasztási motiváció, és e mellé társul a kedvező ár, jó minőség szempontja. Egyértelműen időigényes másodkézből beszerezni termékeket, megtalálni a megfelelő méretet, stílusban és énképben illeszkedő elsősorban ruházati termékeket. A hagyományos, személyes vásárlás mellett egyre népszerűbbek az online piacterek, amelyek használata egyszerű, viszont keresés-, és időigényes. Kisebbségi a veszteség érzése, ha mégsem jó a termék, mert alacsony volt az ára, és hasonló áron tovább lehet értékesíteni.

A második csoport a fast fashion termékek fogyasztását cserével, örökléssel kiegészítők. Ebben az esetben az ingyenes hozzájutáson van a hangsúly. Jellemzően baráti társaságok női tagjai között jellemző, vagy generációk között, általában női ágon. Kis mértékben jelenik meg annál a 2 főnél is, akit a mintánkban azonosítani tudtunk.

A harmadik csoport esetében pedig a varratással, designer termékek vásárlásával egészül ki a fast fashion fogyasztás. Ez már az előző csoportnál is ritkább, általában nagyobb összegű, különlegességre törekvő, alkalmi termékeknél jelenik meg a személyre szabás, például bál ruhák, férfiaknál öltönyök. A fogyasztási motiváció egyértelműen az egyediség, illetve az alkotói tevékenységben való részvétel, a személyre szabás és a magas minőség igénye jelenik meg. Magyarországon ez már igen ritka, mert hiányzik a hozzáértő szakértő, varrónő, szabó; a beszerezhető alapanyagok ára magas, a munkadíjról nem is beszélve; illetve a késztermékre irányuló bizonytalansági faktor is magas. Az interjúalanyok közül többen is említették, mint egy lehetséges megoldást a fenntartható fogyasztás elősegítésére, azonban az ára miatt nem tartották valószínűnek, hogy a jövőben élnek ezzel a lehetőséggel.

A csoportképzést nem érintette a fenntarthatóságot érintő válaszadói attitűd, ugyanis nem találtunk csoportokhoz köthető hasonló és eltérő motivációkat. Ennek ellenére az ezzel kapcsolatos megállapításainkat is összegezzük. A harmadik nagy kérdésblokk a fenntarthatósággal és az egyéni szerepvállalással foglalkozott, hiszen többek között erre is kerestük a választ. A válaszadók szinte mindannyian úgy nyilatkoztak, hogy a szelektív hulladékgyűjtésen kívül nem foglalkoznak a fenntarthatósággal. Érzékelik ugyan, hogy vannak problémák, elismerik, hogy jelentős a túlfogyasztás esetükben is, de még a slow fashion csoport tagjai sem elsődlegesen a fenntarthatóság miatt fogyasztanak kevesebbet, hanem a minőségre, időtállóságra való törekvés miatt, illetve azért, mert nem találnak a fast fashion kínálatában számukra megfelelő termékeket. Ezek az eredmények számunkra is megdöbbenőek voltak, de újabb kutatási irányokat nyitottak meg.

4. Összegzés, következtetések

Fókuszcsoportos kutatásunk eredményei során sikerült jól elhatárolható, speciális jellemzőkkel leírható mintázatot azonosítanunk a fiatal fogyasztók körében a divatipari termékek vásárlási motivációi alapján. Meglepő

eredmény, hogy a tisztán fast fashion csoport tagjai szinte semmit nem tudnak a divatipari folyamatokról, a slow fashion fogyasztási mintát követők egy része pedig csak ismeri a körülményeket, de távoli problémának tartják az aggodalmakat. Egyértelműen kirajzolódott, hogy a fenntarthatósággal a divatipari termékfogyasztás során nem, vagy minimálisan foglalkoznak a válaszadók, számukra az énkép és a társadalmi énkép az elsődleges.

A kutatási korlátok között megemlíthető a fókuszcsoport résztvevőinek szubjektív kiválasztása, a válaszadók alacsony száma, illetve az, hogy szűk célcsoportot céloztunk meg, akik fiatalok és magasan iskolázottak. Eredményeink alapján a gyakorlati felhasználhatósággal kapcsolatban két javaslattal tudunk élni: egyrészt a divatipari termékek gyártási módjáról, a divatipar szennyező voltáról hiteles információkra van szükségük a fogyasztóknak, másrészt úgy gondoljuk, hogy hiteles tájékoztatással, a fenntarthatóságban azonosítható egyéni szerep hangsúlyozásával egy új szemléletet lehetne kialakítani, és a jelenleginél fenntarthatóbb fogyasztást lehetne elérni.

A kutatás korlátai nem engedik meg az általános következtetéseket, de jelzésértékűek lehetnek, és további kutatási irányokat adnak számunkra is. A jövőbeli kutatási terveink között szerepel, hogy mélyebben vizsgáljuk ezt a három csoportot, újabb fókuszcsoportokat – szélesebb merítéssel – vonjuk be a vizsgálatba, és tovább szegmentáljuk a fogyasztási motivációk, gyakorlatok alapján. Távlabbi cél szakértői mélyinterjúk lebonyolítása divatipari cégek felsővezetőivel, illetve fogyasztói magatartást kutató szakemberekkel.

Irodalomjegyzék

- Bishnoi, S. K. – Guru, R. (2023), Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66 (2) 148-159. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>
- Choi, T-M. – Hui, C-L. – Liu, N. – Ng, S.F. – Yu, Y. (2014), Fast fashion sales forecasting with limited data and time. *Decision Support Systems*, 59, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.10.008>
- Corrigan, P. (1993), The clothes-horse rodeo; or, how the sociology of clothing and fashion throws its (w) Reiters. *Theory, Culture and Society*, 10 (4) 143-155. <https://doi.org/10.1177/026327693010004008>
- Dangelico, R. M – Alvino, L. – Fraccascia, L. (2022), Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 122010, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Dzhengiz, T. – Haukkala, T. – Sahimaa, O. (2023), (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10 (19). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Dudás, K. – Szakó, T. (2014), Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing&Menedzsment*, 2014/3, 25-35.
- European Commission (2019), Environmental impact of the textile and clothing industry – What consumers need to know. European Parliamentary Research Service, January 2019
- European Commission (2021), Study on the technical, regulatory, economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling. Final report, November 2021, Brussels
- Európai Parlament (2019), Environmental impact of the textile and clothing industry. *European Parliamentary Research Service*, PE 633.143 – January 2019
- Fuxman, L. – Mohr, I. – Mahmoud A. B. – Grigoriu, N. (2022), The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*. 31, 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Horváth, Cs. – Adigüzel, F. (2018), Shopping enjoyment to extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Johnstone, L. – Lindh, C. (2022), Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Legere, A. – Kang, J. (2020), The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lehnert, G. (2003). Divat. Kossuth Kiadó, Szeged.
- Nemzeti Divatipari Stratégia 2030 (2020). <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a-1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf>
- Neulinger, Á. – Nagy, M. J. – Petróczi, Zs. – Kiss, G. – Veres, T. – Lazányi, O. (2023), Hogyan támogathatja

- a közösség a fenntarthatóbb életmódot? Egy részvételi kutatás tapasztalatai. *Marketing & Menedzsment*, 2023/1, 15-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.02>
- Ng, F. Z.-X. – Yap, H.-Y. – Tan, G. W.-H. – Lo, P.-S. – Ooi, K.-B. (2022), Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 65, 102851 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>
- Niinimäki, K. – Peters, G. – Dahlbo, H. – Perry, P. – Rissanen, T. – Gwilt, A. (2020), The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews, Earth&Environment*, 1, (4) 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Shirvanimoghaddam, K. – Motamed, B. – Ramakrishna, S. – Naebe, M. (2020), Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317 <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Simmel, G. (2001), A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*, Budapest, Novissima Kiadó, 180-200.
- Vladimirova, K. – Henninger, C. E. – Joyner-Martinez, C. – Iran, S. – Diddi, S. – Durrani, M. – Jestratišević, I. – McCormick, H. – Niinimäki, K. – Thangavelu, P. – Saurwein, M. – Singh, R. – Simek, P. – Wallaschkowski, S. (2022), Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100056 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056>
- Vizi, N. (2023), Fenntarthatóság a divatiparban (?) – Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvő fogyasztók általi észlelésének vizsgálata. In: Obádovics Cs. – Resperger R. – Széles Zs. – Tóth B. I. (szerk): *Társadalom – Gazdaság – Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben*. Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Konferenciakötet. Soproni Egyetem Kiadó, 39-51. https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7_s1_Vizi
- Xue, X. – Caiguo, X. – Yi, L. – Chenxia, M. (2022), Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>
- Zanin, É. (2008), Divat, ideológia, diktatúra. In: Fürth E. – Kovács F. – Tóth Á. – Lengyel Z. –Lanczkor G. (szerk.): *Szövegek között XI. Ismét a komparatív megértésről*. SZTE Összehasonlító Irodalomtudomány Tanszék Szeged, 38-44.
- Zsolt, P. (2007), *Divatszociológia*. Pro Die Kiadó, Budapest.

Internetes források

- <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/fast-fashion-industry-wants-cheap-disposable-trendy-clothes-but-it-comes-at-a-price/articleshow/77032023.cms?from=mdr>
- Statista.com (2024): <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>