

# A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG VIZSGÁLATA A TEXTILTERMÉKEK PIACÁN

## EXAMINATION OF CONSUMER AWARENESS ON THE MARKET OF TEXTILE PRODUCTS

Nagy Csenge<sup>1\*</sup>, Tessényi Judit<sup>2</sup>

<sup>1</sup> egyetemi hallgató, Neumann János Egyetem, Magyarország ORCID 0009-0003-5294-8768

<sup>2</sup> Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,  
Magyarország ORCID 0000-0002-9462-2470  
<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.008>

---

### **Kulcsszavak:**

tudatos vásárlás, secondhand

### **Keywords:**

examination shopping

### **Cikktörténet:**

Beérkezett 2023. december 20.

Átdolgozva 2024. március 5.

Elfogadva 2024. március 20.

---

### **Összefoglalás**

*Ez a szakcikk egy kérdőíves kutatást mutat be, amelyben 115 válaszadó vett részt. A kutatás célja a tudatos fogyasztói magatartás feltérképezése a textilruházati iparágban, különös tekintettel a használt ruházati cikkekkel kapcsolatos vásárlási szokásokra. A vizsgálat kiemeli azokat a változásokat, melyeket a közösségi média által terjesztett pozitív tartalmak hoztak a használt ruházat iránti népszerűség növekedésében.*

*A jelenlegi tendenciák azt mutatják, hogy egyre többen vásárolnak használt ruhákat. A cikk hangsúlyozza a fenntarthatóság és etikus gyártás fontosságát mind a fogyasztók, mind a vállalatok szemszögéből. Emellett rámutat a fast fashion és super-fast fashion negatív hatásaira, kiemelve a környezeti károsodást és a termékek gyors elhasználódását.*

*A tudatos fogyasztásra ösztönzés mellett a cikk kitér arra, hogy a fogyasztóknak a környezeti szempontokat is figyelembe kell venniük a vásárlási döntéseik során. A társadalmi elvárások és a tudatos fogyasztói magatartás iránti növekvő igények mind a vállalatok, mind az egyének környezeti felelősségére hatnak.*

### **Abstract**

*This article presents a questionnaire survey involving 115 respondents. The aim of the research is to map the conscious consumer behavior in the textile clothing industry, with particular regard to the shopping habits related to used clothing. The study highlights the changes brought about by the positive content spread by social media in the growing popularity of used clothing. Current trends show that more and more people are buying used clothes. The article emphasizes the importance of sustainability and ethical production from the perspective of both consumers and companies. In addition, he points out the negative effects of fast fashion and super-fast fashion, highlighting environmental damage and the rapid wear and tear of products.*

---

\* Kapcsolattartó szerző. Nagy Csenge  
E-mail cím: [nagycsenge1510@gmail.com](mailto:nagycsenge1510@gmail.com)

---

*In addition to encouraging conscious consumption, the article points out that consumers must also take environmental aspects into account during their purchasing decisions. Social expectations and growing demands for conscious consumer behavior affect the environmental responsibility of both companies and individuals.*

---

## 1. Bevezetés

A fogyasztói magatartás elemzése során kiemelhető két fő aspektus: a tudatos és az etikus fogyasztói viselkedés. A döntéseket számos szempont befolyásolja, beleértve a termék, ár, promóció és elosztási csatornák marketing szempontú értékelését. A tudatos vásárló kategorizálása különböző motivációk és vélemények alapján történik, például minőség-tudatosság, ár- és érték-tudatosság, márkatudatosság, saját fogyasztói jogok és pénzügyi tudatosság. Az egészség-tudatosság, országeredet-tudatosság, termék-eredet tudatosság, környezettudatosság, társadalmilag felelős fogyasztás mind olyan tényezők, amelyek befolyásolják a tudatos vásárló döntéseit. Dudás (2011) szerint a tudatos fogyasztó nemcsak saját érdekeit veszi figyelembe, hanem etikai, társadalmi és környezeti szempontokat is, kiterjedve másokra, a jövő generációira, állatokra és növényekre is.[1]

A ruhavásárlás napjainkban szorosan kapcsolódik a fast fashion üzletekhez és online webshopokhoz. Az előítéletek és társadalmi nyomás miatt a használt ruházat esetenként ignoráltabbá vált. Ez segítette a fast fashion ipart abban, hogy piacvezetővé váljon, kialakítva a mindennapok részévé. Az influencerek közösségi média posztjai kvázi standardot teremtenek, ösztönözve a fogyasztókat a folyamatos vásárlásra. A versenyképesség a gyors divatban a gyors trendváltásra való gyors reakcióban rejlik. A divatipar a 20. század közepén alakult ki, és a globalizáció, technológiai fejlődés és túlfogyasztás hatására változott meg. A gyors trendkövetés károsan érinti az anyagok minőségét, például a poliészter elterjedésével, ami környezetkárosító. Az EU fenntarthatósági terve célul tűzi ki a textilipar környezeti hatásainak csökkentését. Az ökodizájn tervezet szerint a ruhadaraboknak digitális útlevelel kell rendelkezniük, ami információt nyújt az ökológiai hatásról és a gyártásról. A tervezet segítene a fogyasztóknak tájékozódni a termékek eredetéről és gyártási folyamatáról, ösztönözve a tudatosabb vásárlást.[2]

A textil- és divattermékek környezetre gyakorolt hatása óriási, és ezek az iparágak a világ második legszennyezőbb iparágaként ismertek az olajipar mellett. A textilgyártási módszerekről szóló ismeretek azonban még mindig nem ismertek a végfelhasználók vagy a vásárlók számára. Fontos megjegyezni azt is, hogy a megtermelt ruházati anyagok körülbelül 1%-át csak a fenntartható termelés érdekében hasznosították újra. A kutatók azt is megemlítették, hogy korábbi tanulmányok becslései szerint az előállított fast fashion cikkek több mint felét egy éven belül megsemmisítették. Ahogy az elmúlt években felerősödött a lendület a fenntartható divat felé, a fogyasztók termékismerete a kulcsa a technológiák fennmaradásának.[6]

## 2. Kutatási kérdések és módszer bemutatása

Az alábbi részletezett kérdéseket tettük fel online kérdőív formájában, melyre nem csak megadott válaszlístából, hanem szabadszavas, kifejtett válaszokkal is tudtak értékes információt adni a válaszadóink. Mivel elsősorban témaspecifikus online csoportokban osztottuk meg a kérdőív linkjét, ezért felülreprezentáltak a téma iránt eleve nyitottságot mutató fogyasztók.

### 2.1. Kérdőív bemutatása

Az alább bemutatott kérdéskörök mentén alakítottuk ki a kérdőívet, itt kiegészítve néhány releváns szakirodalommal:

#### 2.1.1. Milyen szempont(ok) alapján választja ki az üzletet, ahol vásárolni szeretne?

Ez a kérdés segít megérteni, hogy a résztvevők milyen tényezőket vesznek figyelembe, amikor kiválasztják, hol vásárolnak ruházati termékeket. Ez fontos az üzleti stratégiák és a vásárlási szokások feltérképezése szempontjából.

Az üzletválasztás fogyasztói szempontjai vizsgálta például Rácz Regina [3] kimondottan a táplálékkiegészítők piacán és arra a megállapításra jutott, hogy bár folyamatosan változnak az aktuális trendek, a vásárlás helyszíne is rendkívül fontos a fogyasztók döntése során.

### **2.1.2. *Ki, mennyire aktív az online platformokon, ahol használt ruházati termékkel kapcsolatos tapasztalatokat, tippet osztanak meg egymással a felhasználók?***

A kérdés a résztvevők online aktivitására fókuszál, ami lényeges információ a használt ruházati termékek online piacának mértékének és jellegének megértéséhez. Mivel a kérdőívet eleve online platformokon tettük közzé, ezért a válaszadóink ezeken a platformokon is nagyon aktívnak mutatkoztak, így a szájraklám és a social media csoportokon belüli információcsere és véleményalkotás is felértékelődik.

„A cégek és a fogyasztók közötti marketingüzenetek bőséges hallgatása figyelmetlenné vagy gyanakvóvá tett a reklámok hitelességét illetően; Míg az új online média megjelenése lehetővé tette a vállalatok számára, hogy hirdetési módszereiket úgy változtassák meg, hogy azok jobban megfeleljenek a fogyasztói magatartás új trendjeinek, és növeljék az áruk, szolgáltatások és márkák iránti tudatosságukat, például a közösségi médián, például a Facebookon, a Twitteren és a YouTube-on keresztül megosztva, amely közvetlen kommunikációt biztosít a fogyasztóknak a vállalatokkal való interakción vagy szórakoztatáson keresztül, vagy amikor barátok és ismerősök termékajánlatokat cserélnek, a szájról szájra történő kommunikáció hatékony eszközzé válik a hírverés, az árbevétel növelése és a vállalatok piaci részesedése, valamint megbízható és dicséretes hírnév kialakítása; a reklámozás eszközei és stratégiái révén az egyik eszköz az ügyfelek problémáinak megoldására ezen a területen - a hagyományos marketinghez képest magas profitrátája mellett - tudományos, gazdasági és társadalmi jelentőséggel bír.” [5]

### **2.1.3. *Mennyire fontos a válaszadóink számára a munkavállalók jóléte és a számukra megfelelő munkakörülmények biztosítása a ruházati termékek előállításánál?***

Ezzel a kérdéssel felmérhető, hogy a résztvevők mennyire fontosnak tartják az etikus gyártási gyakorlatokat és az alkalmazottak jólétének biztosítását. Ez releváns a fenntartható és etikus fogyasztási trendek vizsgálatában. A későbbiekben vizsgálni érdemes, hogy az „öntudatosság” és szociális érzékenység valóban megjelenik a vásárlási döntés során vagy sokkal inkább a válaszadók lelkiismeretéről és önmagáról reprezentálni kívánt önértékeléséről szól (dolgozatunk keretei ennek részletezését nem teszik lehetővé, de a dinamikus inkonzisztenciák és a döntési heurisztikák témakörei kitérnek erre a kérdésre).[5]

### **2.1.4. *Mi a véleménye a fast fashion márkákról, illetve az általuk okozott hatásokról a környezetre és az emberekre?***

A válaszok alapján a fast fashion márkákkal kapcsolatos vélemények igen változatosak. Sok válaszadó aggódik a fast fashion márkák környezeti hatásai miatt. Az eldobott, olcsóbb anyagokból készült ruhák gyorsan kopnak, és a túlzott vásárlás növeli a környezetszennyezést. Többen hozzászólnak a fast fashion termékek minőségéhez, gyakran negatívan. Kifogásolják a drágább árat a silány minőségű ruhákért, és kiemelik, hogy más márkáktól kaphatók jobb minőségű, tartósabb darabok.

Néhányan említik a kizsákmányolást és a munkaerőrelációkat, amelyekre a fast fashion márkákat gyakran kritizálják. Sokan elkerülik ezeket a márkákat vagy csak akkor vásárolnak tőlük, ha szükség van rájuk. A használt ruhapiac, például a Vinted, egy alternatíva lehet a fenntarthatóbb vásárláshoz.

Kiemelik, hogy a fast fashion márkák sokszor ugyanolyan divatruhákat kínálnak, ami egyedi stílust nehezebb megőrizni velük. Néhányan utalnak arra, hogy néhány fast fashion márkát elkezdett fenntarthatósági intézkedéseket bevezetni, de mások ezt nem elégségesnek találják.

Összességében a válaszok azt mutatják, hogy sokan tudatában vannak a fast fashion negatív hatásainak, de egyesek még mindig vásárolnak ezeken a helyeken, gyakran az ár és elérhetőség miatt. A fenntarthatóbb alternatívák iránti igény is felmerül a válaszok között.

### **2.1.5. Hogyan látja a secondhand (használt) ruházati termékek piacának jövőjét?**

Erre a kérdésre érkezett szöveges, részletes válaszok alapján a textilipar jövőjével kapcsolatban többféle nézőpont és attitűd érvényesül, melyeket az 1. számú ábrán összegezünk.

Az említett válaszok egy része arra utal, hogy a nagy mértékű infláció miatt egyre többen preferálják a használt ruhadarabok vásárlását. Az árérzékenység és pénzügyi megfontolások tehát meghatározó tényezők a fogyasztói döntésekben.

A válaszok közül kiderül, hogy az életszínvonal csökkenése és az anyagi kényszer egyre több embert ösztönöz arra, hogy a költséghatékonyabb megoldások, mint a használt ruházat, felé forduljon. Ez az igény azonban nem feltétlenül környezettudatosságból, hanem elsősorban gazdasági okokból fakad.

Számos válasz kiemeli, hogy a használt ruházati termékeknek "nagyon jó jövőjük" van, és egyre nagyobb sikere lesz, különösen a fiatalok körében. Az egyediség, a vintage stílus és a fenntarthatóság pozitívumokként jelennek meg a válaszokban.

Az online platformok, például a Vinted, említése és az ezzel járó előre ívelő trendek arra utalnak, hogy az online értékesítés terjedése pozitív hatással van a használt ruházati piacra, különösen a fiatalabb generációk körében.

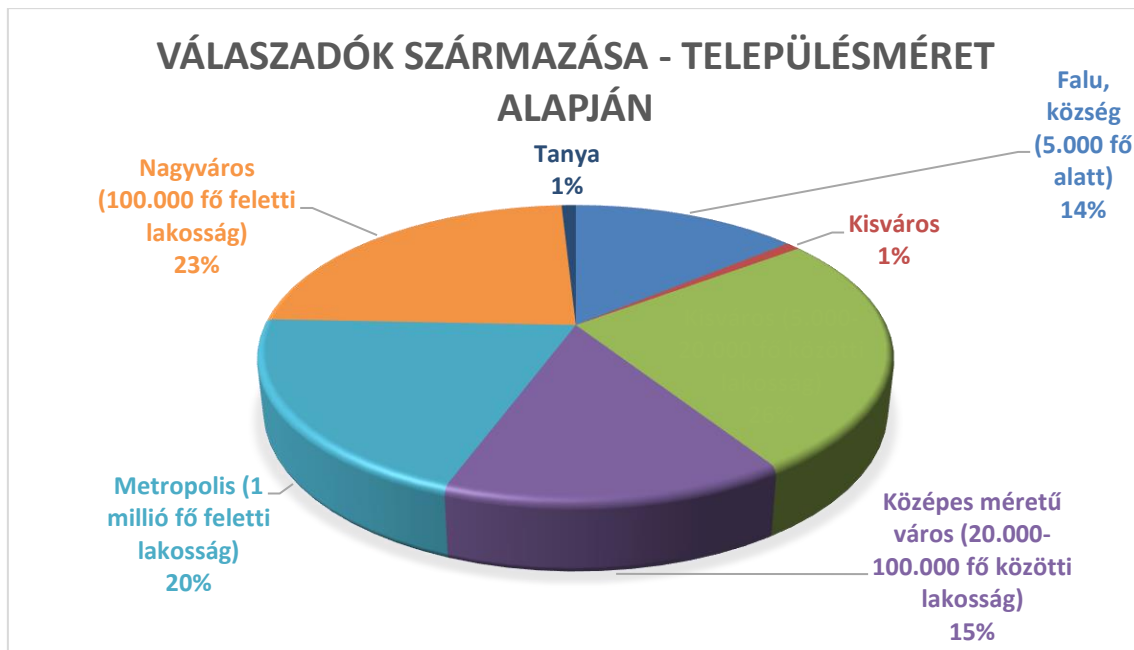
Több válasz kiemeli, hogy a használt ruházat vásárlása egyre divatosabbá válik, és pozitív társadalmi elfogadottságban részesül. Az influencerek, az online jelenlét, és a tiktok-os trendek is elősegítik a használt ruházat iránti érdeklődést.

Néhány válasz említi, hogy az árak a használt ruhák piacán is emelkednek, és vannak, akik a fast fashion által kínált széles választékot részesítik előnyben. Az ár-érték arány, a minőség és a márkák jelentősége is megjelenik a válaszokban.

Összességében a válaszok alapján látszik, hogy a használt ruházat iránti kereslet nő, különféle motivációk vezérlik a vásárlókat. Az árérzékenység és a pénzügyi szempontok mellett a fenntarthatóság és a divat is meghatározó tényezővé vált. Az online tér terjedése tovább erősítheti ezt a piaci szegmenst, különösen a fiatalabb generációk körében. Azonban fontos megjegyezni, hogy a használt ruházat piacának növekedéséhez további fenntarthatósági erőfeszítésekre, árpolitikai megfontolásokra és a társadalom általános attitűdjeinek változására is szükség van.[4]

## **3. A válaszadók és válaszaik bemutatás**

A 115 kitöltő közül 97 nő volt, 62,6 %-uk 16-25 év közötti. 77%-uk adott már le használsruhát arra kijelölt helyen vagy szervezetnél.



1. ábra. A válaszadók demográfiai összetétele településeik alapján

Mit a fenti ábrából is kiderül, a válaszadók 23%-a nagyvárosból származik további 15 %-uk 20-100 ezer lakos közötti városból, további 20%-uk pedig a fővárosból. Vizsgálatunk szempontjából ennek a kérdésnek azért van jelentősége, mert a városokban több lehetőség adódik a leadásra és a továbbiakban vizsgáltuk, hogy a környezettudatosság milyen szociodemográfiai tényezők mentén azonosítható, azaz mely csoportokra jellemzőbb. Így nem meglepő, ha lakhelyén van-e lehetőség a már megunt, nem használt ruhadarabjainak leadására, például ruhakonténerek, használt ruhaüzletek, adományboltok keretein belül, nagyobb a valószínűsége, hogy él is ezzel a lehetőséggel. Ezt a kapcsolatot mutatja be az 1.számú táblázat.

1. táblázat: Élt-e már a leadás lehetőségével megunt, nem használt ruháinál?

használta	van lehetőség		Total
	Igen	Nem	
Igen	62	25	87
Nem	11	15	26
<b>Grand Total</b>	<b>73</b>	<b>40</b>	<b>113</b>

Saját szerkesztés

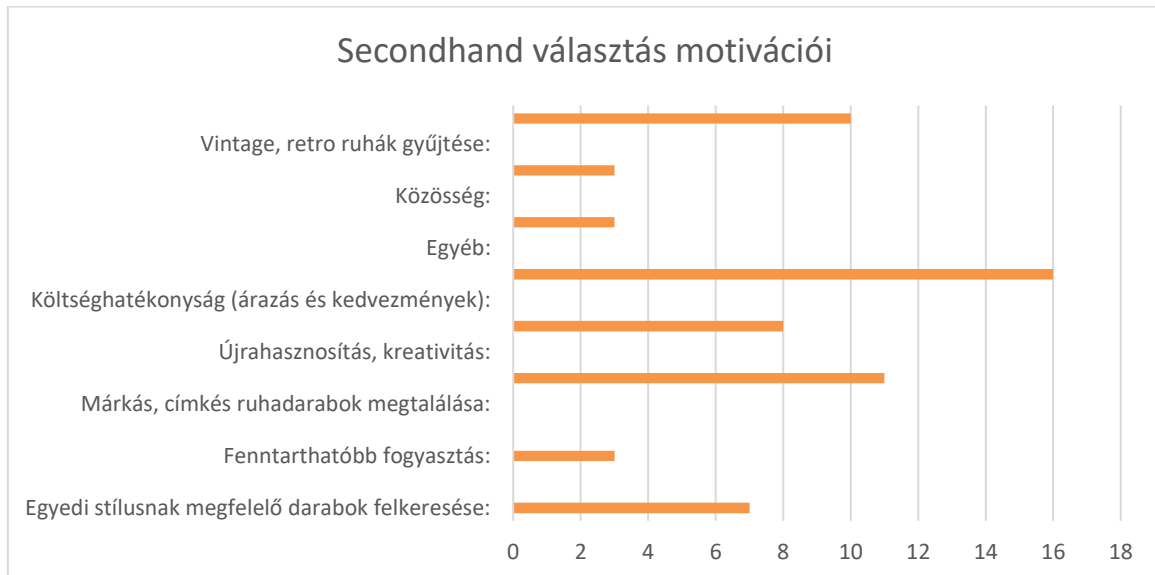
Bár 87 válaszadó lakhelyén tud ilyen lehetőségről és közülük 62 fő, azaz 71%-uk használta is, olyanok közt is van, aki élt ezzel a lehetőséggel, aki ezt saját otthonánál nem teheti meg (25 fő).

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen szempontok befolyásolják a vevőket a secondhand ruhák választásakor, ezért megkérdeztük, hogy milyen motivációi vannak a használt ruházati termékek választása mellett? Előzetes feltevésünk szerint az ár és a márkák lesznek a főbb szempontok a vásárlók számára, amelyek befolyásolják a használt ruházati termékek választását. Ezen felül, a világmárkák általában magas árszintjének ellenére a használt ruha üzletekben olcsón

elérhetővé válnak, ami vonzóvá teszi azokat a vásárlókat, akik érdeklődnek a nagyon márkás és elismert ruházat iránt.

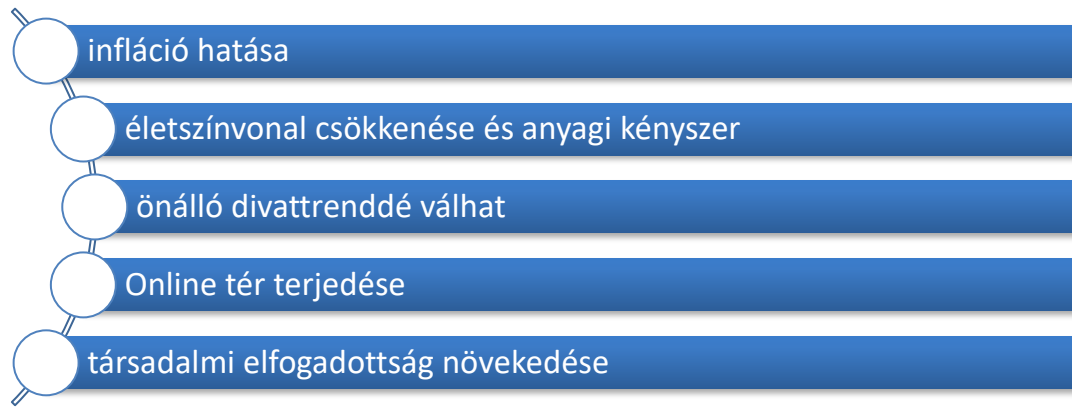
Az említett válaszok alapján látható, hogy a felhasználók értékelik a minőségi márkás termékeket, és nyitottak arra, hogy ilyen darabokat másodkézből szerezzenek be, még akár jelentős kedvezményekkel is. Ez a felismerés arra utal, hogy a vásárlók számára a márkás, címkés ruhadarabok megtalálása fontos szempont lehet a vásárlási döntés meghozatalakor. Ennek alapján arra következtethetünk, hogy a használt ruházati termékek vásárlása nem csak az ár miatt történik, hanem a minőségi márkás termékek elérhetősége és vonzereje miatt is.

Főként az ár és a márkák szerepeltek szempontként, ez utóbbit úgy értelmezhetjük, hogy a világmárkák százezres darabjait használt ruha üzletben olcsón megtalálhatóak. A válaszadók közül többen kifejezték, hogy érdekli őket a nagyon márkás, elismert ruházat, és nyitottak arra, hogy használtan szerezzenek be ilyen darabokat. Az említett válaszok alapján látható, hogy számukra fontos lehet a márkás, címkés ruhadarabok megtalálása. Ezek a válaszok arra utalnak, hogy a felhasználók értékelik a minőségi márkás termékeket, és szívesen vásárolnának ilyen darabokat másodkézből, még akár jelentős kedvezményekkel is.



2. ábra. Milyen motivációi vannak a használt ruházati termékek választása mellett?

Ezek a kategóriák számszakilag mutatják, hogy hány válasz tartozik egy-egy motivációs kategóriához. Fontos megjegyezni, hogy az egyes válaszok több kategóriába is sorolhatók, mivel a válaszadók többféle motivációt is megjelölhettek. *A fentiekén túl még számos kérdést feltettünk, melyek bemutatására egy másik dolgozat keretei közt kerítünk sort.*



3. ábra. A használtruházati piac jövője a válaszadók szerint

Végezetül arra kértük a válaszadóinkat, hogy fejtsék ki néhány mondatban hogyan látják a secondhand (használt) ruházati termékek piacának jövőjét? (Pár mondatban összegezve). A fenti 4. ábrában igyekeztünk gondolataik tartalomelemzésével meghatározni a főbb irányokat. A válaszok alapján a megkérdezettek többsége pozitívan látja a secondhand (használt) ruházati termékek piacának jövőjét. A környezettudatosság és az anyagi szempontok is szerepet játszanak ebben a trendben. A válaszok közül kiemelhető, hogy a nagy mértékű infláció miatt egyre többen választják a használt ruházati termékeket, és az életszínvonal csökkenésével is nő az igény ezek iránt. Emellett a fiatalok körében is egyre nagyobb sikert és elterjedtséget várnak, és a környezettudatos választások egyre fontosabbá válnak a fogyasztók számára.

#### 4. Összegzés

A kutatás során online kérdőív segítségével vizsgáltuk az üzletválasztás, az online platformokon való aktivitás, a munkavállalók jóléte iránti érzékenység, a fast fashion márkák és a használt ruházati termékek piacának jövőjével kapcsolatos kérdéseket. A kérdőívben a résztvevők szabad választ adhattak, így széleskörű információkat gyűjthettünk a témában. A kérdőív eloszlása és a válaszadók demográfiai adatai alapján felülreprezentáltak voltak azok, akik már eleve érdeklődtek a kutatás témája iránt.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az üzletválasztásnál a fogyasztók számos tényezőt vesznek figyelembe, ideértve az üzlet helyszínét és a vásárlási szokásokat. Az online platformokon való aktivitás nagy jelentőséggel bír a használt ruházati termékek piacának méretének és jellegének megértéséhez. A résztvevők között érzékenység mutatkozott a munkavállalók jólétének és az etikus gyártási gyakorlatoknak a ruházati termékek előállításában történő biztosítására. A fast fashion márkák és a használt ruházati termékek kapcsán a válaszok változatosak voltak, azonban többen aggódtak a fast fashion negatív hatásai miatt, és egyre többen preferálták a fenntarthatóbb vásárlási lehetőségeket.

A kutatás résztvevői pozitívan látják a használt ruházati termékek piacának jövőjét, kiemelve a környezettudatosság és az anyagi szempontok szerepét ebben a trendben. Az infláció növekedése és az életszínvonal csökkenése arra ösztönzi az embereket, hogy a költséghatékonyabb megoldások felé forduljanak, melyek között a használt ruházat is szerepel. A fiatalok körében egyre növekvő népszerűséget és sikert várnak a használt ruházati termékeknek, és a környezettudatos választások fontosak lesznek a jövőben.

Összességében a kutatás eredményei számos fontos tényezőt tárnak fel a fogyasztói szokások és a ruházati termékek piacának jövőjével kapcsolatban, amelyek segíthetnek a vállalatoknak és a döntéshozóknak az üzleti stratégiák kialakításában és a fenntarthatóbb fogyasztási trendek előmozdításában.

A fenti gondolatok Nagy Csenge: „A pre-loved ruhák hódításának a korszaka a felelős fogyasztó attitűdjének vizsgálata” című 2024-es szakdolgozatának kiegészítései.

## Irodalomjegyzék

- [1] Dudás Katalin (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2621/1/vt2011n7-8p47-55.pdf>, utolsó elérés ideje: 2023.05.21.
- [2] Nikolina Šajn (2022): Textiles and the environment [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS\\_BRI\(2022\)729405\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf) utolsó letöltés dátuma: 2023.11.30.
- [3] Rácz, R. A fogyasztói döntéshozatal és a fogyasztói hűség kialakulása a táplálékkiegészítők piacán.
- [4] Stanković, S. (2023). Consumer Awareness and Textile Sustainability: Sensory Evaluation of Hemp Textiles by Consumers as a Prospective Market Research Method for New Textile Products. *Consumer Awareness and Textile Sustainability*, 117–135. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43879-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43879-0_7)
- [5] Al-Refai, N. (2022). The role of viral advertising in increasing market penetration and building consumer awareness of products and brands. *International Design Journal*, 12(1), 283–297. <https://doi.org/10.21608/idj.2022.210349>
- [6] Rathinamoorthy, R. (2018). Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*, 1–36. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_1)