

Kommunikációs Kihívások és Lehetőségek a Használt Ruházat Társadalmi Elfogadtatásában

EGEDI Gerda¹ - FURCSA Laura² - ORAVECZ Titanilla³ - SZEGEDI Krisztina⁴

DOI: [10.29180/978-615-6886-26-2_4](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-26-2_4)

Absztrakt

A kommunikáció meghatározó szerepet tölt be a fenntartható divat társadalmi elfogadtatásában, különösen a használt ruházat esetében. A megfelelő kommunikáció hozzájárulhat a használt ruhákhoz kapcsolódó negatív társadalmi jelentéstartalmak feloldásához, mint a higiéniai kifogások vagy az alacsony társadalmi státusszal kapcsolatos előítéletek. Ezáltal támogatja a körforgásos gazdaság térnyerését, az erőforrások hatékonyabb felhasználását, valamint a textilhulladékok keletkezésének csökkenését. Kvalitatív kutatási módszerrel, fókuszcsoportos interjúkon keresztül vizsgáltuk a fiatal felnőttek fenntartható divattal kapcsolatos attitűdjét, egyéni fenntarthatósági törekvéseiket és használt ruha vásárlási szokásait. Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok számára fontos szempont a fenntarthatóság a ruha vásárlás során, azonban elsősorban anyagi okok miatt nem jellemző rájuk a fenntartható ruházat vásárlása. Magyarországon a fiatalok nehezen értékelik a használt ruha boltok elérhetőségét, viszont egyre nagyobb népszerűségnek örvend a Z generáció körében is a használt ruhák viselése. Az eredmények alapján a divatipari vállalatok számára javasolt lenne célzottan a fiatalokat megszólító kommunikációs stratégia kialakítása a fenntartható ruházattal kapcsolatban.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, divat, fenntartható divat, marketing, kommunikáció

JEL kódok: M31, D38

Bevezetés

A divatipar napjainkban a globális környezeti terhelés egyik meghatározó forrásává vált (Mungiu-Pupăzan 2022; Glal El-Den et al. 2025), különösen a gyorsan változó, alacsony árkategóriájú termékekre épülő fast fashion modell térnyerése következtében (Choi et al., 2014). Mivel az üzleti modell a ruházati cikkek nagy volumenű, gyors ütemű előállítására és fogyasztására épül, így számos környezeti probléma forrása (Zamani et al. 2017). Az iparág jelentős mértékben hozzájárul a textilhulladék keletkezéséhez, rendkívüli vízhasználattal jár, valamint a gyártási folyamat során alkalmazott vegyi anyagok révén komoly ökológiai károkat okoz (Niinimäki et al. 2020). E tendenciák nyomán mind a tudományos diskurzusban, mind a társadalmi párbeszédben egyre hangsúlyosabban jelenik meg a fenntarthatóság kérdésköre, különös tekintettel a másodkézből származó ruházati termékek, azaz a használt ruha fogyasztás iránti fokozódó érdeklődésre.

¹ BA hallgató, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, egedi594@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-7400-8271>

² Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, furcsa.laura@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0001-8036-4004>

³ Főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0002-2582-3893>

⁴ Egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, szegedi.krisztina@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0001-7778-6599>

A használt ruházat iránti nyitottság a fiatal felnőttek körében változó mértékű, és számos pszichológiai, társadalmi és kulturális tényező befolyásolja (Adeyemi 2023; Yan et al. 2015). A használt ruha fogyasztás percepcióinak és attitűdjeinek vizsgálata a Z generáció körében különösen fontos, mivel e korosztály nemcsak jelenlegi, hanem jövőbeli fogyasztói magatartásának is nagy jelentősége van a fenntartható divat tekintetében (Hur-Faragher-Siddall 2022; Copeland 2024). Az önkifejezés általánosságban fontos a fiatal felnőttek számára (Máté et al., 2023), különösen az egyetemisták körében (Szegedi et al. 2024), továbbá a divat és a ruházat az egyik kiemelkedő módja annak, hogy kifejezzék magukat (Nunes, 2023). A ruházat ebben az életkori szakaszban nem csupán funkcionális termék, hanem az önkifejezés, a társadalmi hovatartozás és az identitásképzés fontos eszköze is (Park - Park 2016). A second-hand ruházat választása így nemcsak gazdasági döntés, hanem komplex, sokszor érték alapú megfontolás eredménye (ThredUp 2024). A Z generáció tagjai számára a használt ruházati termékek nemcsak költséghatékony alternatívát jelentenek, hanem identitásformáló és társadalmi üzeneteket közvetítő eszközként is funkcionálnak (Vizi 2023). A fiatalabb és magasabb iskolai végzettségű polgárok jellemzően nyitottabb környezetbarát fogyasztói magatartást tanúsítanak és erősebb a szándékuk a fenntartható ruházati termékek vásárlása iránt (Dangelico et al. 2022).

A fiatalok használt ruha-vásárláshoz való viszonyának vizsgálatához a kvalitatív kutatás módszertana különösen alkalmas, mivel lehetőséget nyújt a Z generáció magatartása mögött álló értékek, motivációk és szociokulturális hatások mélyebb megértésére (Harris et al. 2015; Chang et al. 2013). Ennek alapján kvalitatív kutatásunk fókuszcsoportos interjúkon keresztül kívánja feltárni a 18-25 éves magyar egyetemi hallgatók használt ruházattal kapcsolatos attitűdjét és vásárlói szokásait. Az eredmények segítségével azonosíthatók a jellegzetes fogyasztói preferenciák, amelyek a Z generáció vásárlói döntéseit meghatározzák, így árnyaltabb kép kapható a tudatosságról, az önkifejezésről és a fenntarthatósághoz fűződő viszonyokról is.

Szakirodalmi háttér

A fenntartható divat iránti igény növekedése (Dangelico et al. 2022), a fogyasztók környezetvédelmi kérdések iránti érdeklődése (Blasi et al. 2020) és a fast fashion iparág kritikája (Alexa et al. 2022; Niinimäki et al. 2020) mind hozzájárultak ahhoz, hogy a fogyasztók egyre inkább nyitottá váltak az alternatív divatfogyasztási formákra (Balogh-Harangozó 2025), többek között a használt ruházati termékek vásárlására (Vizi 2023). Az elmúlt évtizedben a használt ruha piac világszerte robbanásszerű növekedésen ment keresztül, a másodpiaci vásárlás a fogyasztók számára könnyen hozzáférhető, költséghatékony (Várnai 2018), fenntartható és tudatos vásárlási lehetőséget kínál (ThredUp 2024). Az utóbbi években különösen a fiatal generációk körében érzékelhető az érték alapú, ökotudatos vásárlás térnyerése, ezzel a használt ruházat társadalmi megítélése is pozitív irányba mozdult el (Harantová-Mazanec 2025).

Magyarországon a használt ruha vásárlás sokáig csak bizonyos társadalmi rétegekben elfogadott tevékenységnek számított, és elsősorban anyagi kényszerből fakadó választásként jelent meg (Valuch 2004; Ispán 2012). Az elmúlt években jelentős fejlődésen ment keresztül hazánkban a használt ruha kereskedelem mind földrajzi elérhetőség (Várnai 2018; Balogh-Harangozó 2025), mind társadalmi elfogadottság tekintetében (Nagy-Tessényi 2024). A használt ruhák vásárlása és viselése egyre inkább a tudatos fogyasztás és fenntarthatóság szimbólumává válik (Vizi 2023), mára a vásárlók többsége nemcsak anyagi, hanem életstílusbeli választásként is tekint rá (Várnai 2018, Palomo-Domínguez et al. 2023). A magyar piacon a legnagyobb használt ruha-hálózatok közé tartozik a Háda, amely országos lefedettséggel, több mint 80 üzlettel és változatos árazási modellekkel rendelkezik (Háda 2025), a Cream, amely Budapest belvárosában működtet nyolc prémium boltot (Cream 2025), a nemzetközi háttérrel rendelkező Humana (Humana 2025), amely

elsősorban fővárosi pozícióját erősíti hat üzlettel, de öt nagyobb vidéki városban is elérhető (Érd, Szigetszentmiklós, Siófok, Kecskemét, Tatabánya). Ezek a hálózatok eltérő árazási és értékesítési stratégiákkal (darabáras, kilós stb.) reagálnak a piaci igényekre, és különböző vásárlói csoportokat céloznak meg a prémium kínálattól a diszkont kategóriáig (Csipkés - Jávor 2017). A hagyományos boltokon kívül a digitális térben is rengeteg lehetőségük van használt ruhákat vásárolni a fogyasztóknak (Facebook 2025), számos online felület kínál egyszerre vásárlási és eladási lehetőséget is a hazai használt ruhák piacán (Remix 2025; Vinted 2025).

A használt ruha fogyasztás pszichológiai és társadalmi mozgatórugói különösen a Z generáció esetében összetettek (Yan et al. 2015; Adeyemi 2023). A fiatalok ruhavásárlási szándékát nemcsak az ár (Cuong 2024) vagy a környezetvédelmi megfontolások (Koay 2022) befolyásolják, hanem a társadalmi és egyéni normák is (Yang et al. 2024), mindemellett hangsúlyos szerepet kap az egyediség, az önkifejezés és a személyes stílus kialakítása is (Palomo-Domínguez et al. 2023). A fiatalok számára kiemelten fontos a használt ruhák vásárlása esetén a termék minősége, stílusa, a vásárlási élmény vagy a környezetük jóváhagyása (Kapusy-Lógó 2020). A közösségi média, különösen az elektronikus szájpropaganda (e-WOM), fontos szerepet játszik ezeknek az attitűdöknek az alakításában, a fiatalok jelentős része követ influencereket, márkát, és figyeli az online értékeléseket vásárlási döntései során (Cuong 2024). A hagyományos oktatás mellett a közösségi média is jelentős szerepet tölt be a környezeti ismeretek terjesztésében, mivel a felhasználók körében gyakran megfigyelhető a környezeti problémák iránti fokozott érzékenység, valamint a vélemények szóbeli vagy online úton történő megosztása, amely másokat is motiválhat a tudatos és fenntartható fogyasztói magatartásra (Salem & Alanadoly 2020).

A használt ruhák külön kategóriát képeznek a fenntartható vagy körforgásos gazdaságban előállított termékektől, a különböző kategóriák társadalmi elfogadottsága és a fogyasztók vásárlási hajlandósága is jelentős eltérést mutat (Pretner et al. 2025). Jelen tanulmány a használt ruhákkal szembeni attitűdöket, egyéni fenntarthatósági törekvéseket és vásárlási szokásokat vizsgálja a magyar fiatal felnőttek körében. A továbbiakban a következő kutatási kérdésekre szeretnénk választ kapni a kvalitatív kutatás keretein belül:

1. Hogyan viszonyulnak a fiatal fogyasztók (a Z generáció tagjai) a használt ruházathoz?
2. Milyen mértékben befolyásolja a fiatalokat a társadalmi környezetük (beleértve a közösségi médiát is) a használt ruházattal kapcsolatban?
3. Melyik üzenet hat leginkább a Gen Z-re, amikor a divatipar fenntarthatósági kérdéseiről beszélnek?

Anyag és módszertan

A kutatás fókuszában a Z generáció használt ruházattal kapcsolatos attitűdjének feltérképezése állt. Kvalitatív kutatási módszerrel, 3 fókuszcsoportos interjújn keresztül vizsgáltuk a fiatal felnőttek fenntartható divattal kapcsolatos percepcióit, egyéni fenntarthatósági törekvéseit és használt ruha vásárlási szokásait. A ruházattal kapcsolatos attitűdkutatások kapcsán gyakran alkalmazott kutatási módszer az interjú (Kim - Lim, 2001; Klepp - Bjerck, 2014; Harris et al., 2015), különösen a Z generáció körében (Chang et al., 2013). Az interjúk Vicsek (2006) ajánlásait figyelembe véve készültek, 2025 márciusában kerültek lebonyolításra, átlagos időtartamuk 70 perc volt. A kutatásba való jelentkezés önkéntes volt, a toborzás direkt módon, a kutatók személyes kapcsolatrendszerén keresztül, valamint hólabda módszerrel történt, amely módszerek megfelelőek a meghatározott mintavételi kritériumokkal rendelkező vizsgálatoknál (Collins-Gray, 2015; Mújdricza, 2018). A résztvevők átlagos száma a vizsgálat jellegét tekintve ideálisnak tekinthető (Michellini et al., 2020; Soma et al., 2021). A fókuszcsoportos interjúk eredményeit és a szakirodalommal való

összefüggésüket hagyományos tartalomelemzéssel elemeztük, Nvivo 12 szoftver segítségével. Az egyes csoportok szocio-demográfiai jellemzőit az 1. táblázat mutatja be részletesen.

1. táblázat: A minta szocio-demográfiai jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

	1. Fókuszcsoport	2. Fókuszcsoport	3. Fókuszcsoport
Férfiak (fő)	4	6	3
Nők (fő)	5	9	8
Város - Budapest (fő)	5	12	5
Vidék (fő)	4	3	6
Átlagéletkor (év)	22	21	21
Résztvevők száma összesen (fő)	9	15	11

A kutatásban összesen 35 fő vett részt, akik közül 13 fő férfi és 22 fő nő volt, ami jól tükrözi a női válaszadók arányának túlsúlyát, amely a téma – a divathoz és vásárláshoz való viszony – sajátosságából is adódik. A résztvevők életkora átlagosan 21-22 év között alakult, tehát Z generációs fiatal felnőttekről beszélhetünk. A mintában szereplők egyetemi hallgatók, sokan közülük munkát is vállalnak tanulmányaik mellett, ezáltal a résztvevők nemcsak fogyasztóként, hanem keresettel rendelkező fiatal felnőtteként is képesek saját döntéseket hozni vásárlási szokásaikról. A lakóhely szerinti megoszlás is változatos képet mutat: Budapesti lakosok dominálnak a második fókuszcsoportban, míg az első és harmadik csoport esetében kiegyenlítettebb az eloszlás a vidéki és fővárosi résztvevők között. Ez a területi sokszínűség fontos dimenzió, hiszen a hozzáférés a fenntartható ruházathoz (pl. turkálók, Háda, Humana) földrajzilag is eltérő lehet, ami befolyásolja a fogyasztói attitűdöket.

A táblázat tehát jól szemlélteti, hogy a mintában szereplő három fókuszcsoportban változatos háttérrel rendelkező, de közös generációs jellemzőket hordozó fiatalok vettek részt, akiknek véleménye hiteles képet adhat a használt ruházattal kapcsolatos attitűdök és percepciók sokféleségéről.

Eredmények

A használt ruhákkal kapcsolatos asszociációk

A fókuszcsoportos interjúkat egy rövid asszociációs gyakorlattal kezdtük, arra kértük a résztvevőket, hogy osszák meg velünk, mi jut eszükbe a “HASZNÁLT RUHA” szóról. Az 1. ábra a használt ruházattal kapcsolatos asszociációkat mutatja be szófelhő formájában. A leggyakrabban említett szavak közé tartozik a ruházat, használt ruha, second-hand, Vinted, etikus, környezetvédelem, tartósság, újrahasznosítás, hulladékcsökkentés. Ezek azt mutatják, hogy a fiatalok összekapcsolják a használt ruházatot a fenntarthatósággal és környezettudatossággal.

gazdaságosság és a minőség, hiszen jó állapotú, olykor márkás termékeket is lehet kedvező áron beszerezni: „*A ruhákat általában Vinted-re felteszem, lefotózom, feltöltöm, és akkor megveszik.*” – hangzott el többektől. Ez a platform lehetőséget teremt arra is, hogy a használaton kívüli darabok új gazdára találjanak, ezzel is támogatva a körforgásos gazdaság elveit. A fenntartható ruhavásárlás társadalmi dimenziói szintén megjelentek a beszélgetések során. Többen kiemelték, hogy a másodkézből való vásárlás nemcsak anyagi előnyökkel jár, hanem hozzájárul egy szélesebb társadalmi célhoz is: a textilhulladék csökkentéséhez és a tudatos fogyasztás kultúrájának terjedéséhez. Egy résztvevő úgy fogalmazott: „*rekultiváljuk azokat a mások által feleslegesnek tartott ruhadarabokat, tehát új életet nyernek*”. Az ilyen szemlélet már túlmutat az egyéni döntésen, és része lehet egy kollektív, értékalapú fogyasztási normának.

Ezzel együtt a válaszadók nem hallgatták el a használt ruha vásárlással kapcsolatos negatív tapasztalataikat sem. A leggyakoribb ellenérv a higiéniai aggály volt, valamint a bizonytalan minőség és állapot: „*egy lyukas pólót nem akarok megvenni*”, „*néha bűdösek a ruhák, esetleg piszkosak is*”. A turkálók rendszerezetlensége is gyakran visszatartó tényezőként jelent meg: „*használt ruha boltok azok így ilyen szekciókat alakítanak ki, és most nem csak annyit különítenek el egy szoknya vagy gatyá vagy stb., hanem hogy így stílus alapján, és hogy sokkal könnyebb lenne, mint most végig menni az összes ruhán, ami ott van, hogy egy találj olyat, ami tetszik neked.*”. A vásárlás élményét rontja az is, hogy sokszor egy adott méretből vagy fazonból csak egyetlen darab elérhető, ami nem biztos, hogy illik az egyéni igényekhez.

A fast fashion vonzereje és gyakorlati előnyei

Mindezzel szemben a fast fashion üzletek – bár fenntarthatósági szempontból gyakran kritizáltak – még mindig komoly vonzerőt gyakorolnak a fiatalokra. A fókuszcsoport résztvevői között többen is kiemelték, hogy a fast fashion boltok kínálata kiszámítható, gyors, trendkövető és elérhető: „*A Zara női részlege a kedvencem. Vannak egy kicsit elegánsabb ruhák is, de hogy ha mondjuk van, hogy olyan kedvem van, hogy most csak egy ilyen kis lightos dolgot szeretnék venni, akkor olyat is lehet kapni és nagy a választék.*”. Az ár-érték arány, az azonnali elérhetőség és a méretválaszték sok esetben megkönnyíti a döntést. Ugyanakkor sokan jelezték, hogy már csak akciós időszakban vásárolnak ilyen helyeken, ami arra utal, hogy a tudatos vásárlási döntések már ezen a téren is megjelentek. A fast fashion választását gyakran olyan praktikus megfontolások is indokolják, mint az időhiány vagy az azonnali szükséglet.

A résztvevők közül volt, aki azt mondta: „*Számomra ez egy élvezetes dolog. Én képes vagyok egy órát ott tölteni, és nem azért, mert hogy én most ruhát vásárolok, hanem csak így nézelődni.*”. Ez is azt mutatja, hogy a vásárlás nemcsak funkcionális, hanem rekreációs élmény is lehet a fast fashion világában.

A ruhák kidobásának és selejtezésének okai

A beszélgetések alapján a ruhák lecserélése alapvetően három fő kategóriába sorolható: fizikai elhasználódás, esztétikai és izlésbeli változás, illetve praktikus okok. A leggyakoribb válasz az volt, hogy a ruhadarab tönkremegy vagy olyan mértékben kopik, hogy már nem használható. Ugyanakkor méretváltozás – például fogyás, hízás vagy testalkati változás – is előidézheti a szelektálást: „*mert már kinőttem őket.*”. Egyre gyakoribb, hogy a divat változása és az izlés alakulása miatt a ruhák már nem tükrözik a viselő aktuális identitását:

„*Hát a legfőbb ok, ami miatt talán valamit nem hordok a ruhatáramban, az, hogy például nem tetszik már, vagy nem tudom, nem tartom már annyira kényelmesnek, vagy ilyenek.*”. Ezen túl

a fast fashion tömeges vásárlása miatt sokaknál fizikai helyhiány is kialakul: „*már elég sok ruhám felgyülemlett*”, ami kényszerű szelektálást eredményez.

Mit kezdenek a fiatalok az általuk nem használt ruhákkal?

A résztvevők széles skálán mozgó megoldásokat említettek a használaton kívüli ruhák kezelésére. Az egyik leggyakoribb megoldás a családon belüli továbbadás – különösen testvérek, unokatestvérek között: „*hogya valamit megunok, azt elajándékozzuk, vagy adományba adjuk.*”. Barátokkal való csere szintén gyakori, bár ennek korlátai is vannak (testalkat, stílus különbségek). Az adományozás morálisan erősen pozitív töltetű, de sokan bizonytalanok abban, hogy hová kerülnek a konténerekbe helyezett darabok. Az online eladás – például Vinteden vagy Facebook Marketplace-en – szintén elterjedt gyakorlat, főként márkás vagy alig használt darabok esetén. Ugyanakkor itt is jelentkeznek akadályok, okaknak nincs mindig kedvük ezzel pepecselni, utalva arra, hogy a fotózás, leíráskészítés, postázás sok időt és energiát igényel: „*nem akartam, ilyen 500 forintokért felrakni Vintedre a sok ruhát, lusta voltam.*”

A javítás szerepe és az újragondolás mint önkifejezés

A ruhák javítása és átalakítása is előtérbe került, különösen a fenntarthatóság kontextusában. Ugyanakkor a professzionális ruhajavítás – varroda, szabó – szinte teljesen hiányzik a fiatalok eszköztárából, részben az ismeretlenség, részben a költségek miatt. Ezzel szemben a családi körben történő javítás – anyukám megvarrja, a nagyit megkérem – sokkal gyakoribb: „*szerintem a nagymamák körében a ruhakészítés és a javítás is elterjedt.*” Az anyagilag vagy érzelmileg értékes ruhadarabok esetében nagyobb volt a javítási szándék a megkérdezettek között: „*Ha a részem az a ruhadarab, és hozzám tartozik, ehhez így meghatároz engem, akkor mindenképpen megjavíttatnám, de csak akkor, hogyha olyan minőségű.*”, „*... ha egy ruhához nagyon kötődöm, akkor azt megjavítom vagy ha nem tudom, akkor mással megjavíttatom.*”

A DIY megoldások pedig már nemcsak praktikusak, hanem kreatív, identitásképző aktusok is. A ruhák újratervezése, átalakítása, személyre szabása szinte divatként van jelen, különösen a közösségi médiában látott példák hatására. A válaszadók gyakran úgy nyilatkoztak, hogy nem éri meg ruhát javíttatni, inkább vesznek egy újat, különösen ha a javítás ára megegyezik az új ruháéval: „*ha többé kerülne megjavíttatni a ruhát, mint venni egy újat, akkor inkább kihagyom.*” Ez is azt jelzi, hogy a javítási szolgáltatások és az újrahasznalet népszerűsítése további edukációt igényel.

Milyen mértékben befolyásolja a fiatalokat a társadalmi környezetük (beleértve a közösségi médiát is) a használt ruházattal kapcsolatban?

A kvalitatív kutatás egyik tanulsága, hogy a fiatalok ruházkodási szokásait és használt ruhákhoz való viszonyát erőteljesen formálja a társas és digitális környezetük. A családi háttér, különösen a testvérek és szülők szerepe meghatározó a ruhák öröklésében, újrahasznaletában: „*Én megörököltem mindent a nővéremtől, utána tőlem megörökölték az unokahúgaim.*”. A hasonló élethelyzetű barátokkal való csere, kölcsönadás, illetve közös vásárlás szintén gyakori gyakorlat, amely erősíti a fenntarthatóbb viselkedésminták elfogadottságát. A közösségi média azonban talán még nagyobb hatással van a fiatalok percepcióira. A Vinted platform többszöri említése arra utal, hogy a másodkézből származó ruhák vásárlása már nemcsak fizikai boltokhoz kötött, hanem egyre inkább online, közösségi környezetbe ágyazódik. A TikTokon és Instagramon megjelenő outfit inspirációk, értékelések és haul videók a fenntarthatóság üzenetét gyakran szórakoztató, trendi módon közvetítik. Bár ezt explicit módon kevesen fogalmazták meg, az idézetekből kitűnik, hogy ezek a felületek „*validálják*” a second-hand vásárlás társadalmi elfogadottságát és státuszát.

Mindez arra utal, hogy a társadalmi környezet – baráti kör, család, online közösségek – jelentős befolyással bír a fiatalok vásárlási döntéseire, különösen akkor, ha az adott viselkedést (pl. turizást) normaként, divatként vagy „cool” tevékenységként jelenítik meg.

Melyik üzenet hat leginkább a Gen Z-re, amikor a divatipar fenntarthatósági kérdéseiről beszélnek?

A fókuszcsoporthoz tartozók interjúja alapján megállapítható, hogy a Z generáció számára azok az üzenetek a leghatékonyabbak, amelyek nem kizárólag környezetvédelmi szempontokra épülnek, hanem lehetőséget adnak az önkifejezésre, a kreativitásra és az egyediségre. Az ilyen típusú üzenetek – például: „*Legyél egyedí, alakítsd át, csináld magad*” – sokkal nagyobb hatással bírnak, mint azok, amelyek pusztán a bolygó megóvásának morális imperatívuszára építenek. A leghatékonyabb üzenetek azok, amelyek vizuális, személyes példákkal, történetmeséléssel és meglepő tényekkel („*8000 liter víz kell egy farmer elkészítéséhez*”) dolgoznak. Fontos tényező továbbá a márka- és termékkommunikáció stílusa. A fiatalok szkeptikusak a „greenwashing” típusú marketinggel szemben, és akkor érzik hitelesnek az üzenetet, ha az vizuálisan is meggyőző, könnyen azonosítható és a közösségi média felületein is jelen van. A kreatív és értékvezérelt kommunikáció tehát nem csupán hatékony, hanem elengedhetetlen is abban, hogy a fenntarthatóság gondolata tényleges viselkedésváltozássá alakuljon.

Következtetések

A kutatás során megfogalmazott három kérdésre adott válaszok egyértelműen kirajzolják a Z generáció viszonyát a használt ruházathoz, valamint a fenntarthatóság kommunikációs és társadalmi dimenzióihoz.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a használt ruha fogyasztás iránti nyitottság egyre növekszik a hazai Z generáció körében és egyre tudatosabb módon viszonyulnak a használt ruházathoz. A fiatal magyar vásárlók körében a használt ruhák iránti keresletet egyre inkább fenntarthatósági és gazdaságossági szempontok motiválják, de megjelennek az esztétikai szempontok is. A second-hand vásárlás számukra nem csupán környezetbarát alternatíva, hanem identitásképző, kreatív élmény is, amelyben fontos szerepet kap az egyediség, az önkifejezés és a stílus megalkotása. A megkérdezettek a fókuszcsoporthoz tartozók interjúja alapján a megkérdezettek nyitottak a fenntartható és használt ruházati formákra, szívesen vásárolnak használt ruha boltokban, de az online platformok is igen népszerűek (Vinted, Facebook csoportok) és elérhetőségük is kedvező. Ugyanakkor viselkedésük még gyakran kompromisszumokkal és akadályokkal terhelt. A megkérdezettek negatív attitűdjének okai többek között az online platformokba vetett bizalom hiánya, az online elérhető termékek méretezésével és minőségével szembeni bizonytalanság vagy a fizikai üzletek esztétikai és fizikai állapota, illetve a keresési folyamat időigényessége, mind a digitális, mind a fizikai vásárlás során.

A használt ruházat közösségi és egyéni elfogadottságára nagy hatással van, hogy milyen társadalmi megerősítések, platformok és kommunikációs stratégiák támogatják. A családi és baráti kapcsolatok, valamint az online közösségi platformok – különösen a Vinted, TikTok és Instagram – olyan normákat közvetítenek, amelyek legitimizálják és megerősítik a fenntartható fogyasztási mintákat. A vállalatoknak fontos szerepük lehet abban, hogy megkönnyítsék a hozzáférést, javítsák az üzlethelyiségek minőségét, és olyan üzeneteket közvetítsenek, amelyek összhangban vannak a fiatalok értékeivel és vizuális kultúrájával. A kommunikációs kihívások egyik kulcsa abban rejlik, hogy noha a fenntartható divat fogalma egyre elterjedtebb, sok fiatal még mindig nem tudja

pontosan, mit is jelent a gyakorlatban. A fókuszcsoporthos interjúk alapján kiderült, hogy a megkérdezettek kevés edukációs jellegű tartalmat látnak a témában, pedig érdekelné őket.

A fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációban azok az üzenetek bizonyulnak a leghatékonyabbnak, amelyek túlmutatnak a pusztán környezetvédelmi érveken, és kapcsolódnak a fiatalok önkifejezési vágyához, kreativitásához és egyéni stílusához. A vizuális, történetmesélő és hiteles márkakommunikáció, amely elkerüli a greenwashing retorikát, képes elérni a generációt, és hozzájárulhat a tudatos fogyasztói attitűdök elmélyítéséhez. Mindez azt jelzi, hogy a Z generáció megszólításához komplex, értékvezérelt, hiteles és részvételre ösztönző megközelítésekre van szükség.

Eredményeink megerősítik Vizi (2023) megállapítását, amely szerint a használt ruha üzletek népszerűsége növekvő tendenciát jelez, ami tudatosság és a fenntarthatóság irányába mutat, mivel a fogyasztó lényegesen kedvezőbb áron hozzájuthat a ruházati termékekhez, így több, másra szabadon elkölthető jövedelme marad, mindeközben frissíti a ruhatárát. A kutatás eredményei megerősítik, hogy a használt ruházat a Z generáció számára nem csupán költséghatékony választás, hanem az önkifejezés és az egyediség eszköze is (Vizi, 2023; Palomo-Domínguez et al., 2023). Az önazonosság és kreativitás jelentősége összhangban áll a fiatal felnőttekre jellemző identitásépítési folyamatokkal (Máté et al., 2023; Szegedi et al., 2024). A közösségi média és az online platformok – mint a Vinted vagy TikTok – fogyasztói attitűdöket befolyásoló szerepét más kutatások is hangsúlyozzák (Cuong, 2024; Salem & Alanadoly, 2020). A válaszokban megjelenő higiéniai és minőségi fenntartások pedig megfelelnek korábbi megállapításoknak a használt ruhák iránti bizalmatlanság okairól (Ispán, 2012; Yan et al., 2015). Egyetértünk Pretner et al. (2024) megállapításával, miszerint az újrahasznosított és használt ruházati cikkekkel kapcsolatos negatív percepció elsősorban a szennyezettség és a rossz higiénia érzéséhez kapcsolódik, ami a termék környezetvédelmi tulajdonságaihoz kapcsolódó pozitív értékeléssel ellensúlyozható. Következésképpen megállapítható, hogy a vállalatoknak a környezeti információk rendelkezésre bocsátásával kell kiemelniük termékeik fenntartható tulajdonságait, és elsődlegesen a környezet iránt igen elkötelezett fogyasztókat kell megcélozniuk. A fenntartható divattal kapcsolatos kommunikációs üzenetek között azok a leghatékonyabbak, amelyek nem csupán ökológiai érvek mentén szólítják meg a fiatalokat, hanem kapcsolódnak az identitáshoz, kreativitáshoz és az önkifejezéshez.

A jelen tanulmány kvalitatív alapon járul hozzá a fiatal fogyasztók fenntartható ruházattal kapcsolatos motivációinak árnyaltabb megértéséhez. A kutatás korlátai között szeretnénk kiemelni, hogy a vizsgálat kvalitatív módszertanra épült, így az eredmények nem általánosíthatók, a minta kicsi (három fókuszcsoporthos, összesen 35 fő) és kizárólag magyarországi, egyetemi hallgatókból állt, így a kulturális és társadalmi kontextus erőteljesen befolyásolhatja az eredményeket. Jövőbeli kutatási irányként kvantitatív fogyasztói megkérdezést tervezünk készíteni, amely lehetővé teszi a statisztikai következtetések levonását és a nemzetközi összehasonlítást. Emellett érdemes lehet longitudinális vizsgálatot végezni a változó fogyasztói szokások feltérképezésére, vagy éppen olyan célcsoportokat vizsgálni, akik idősebbek vagy nem tanulnak felsőoktatási intézményben, hogy teljesebb képet kapjunk a kutatási témáról.

Köszönetnyilvánítás

A K 146850 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a K_23 „OTKA” Kutatási témapályázat pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Felhasznált szakirodalom

Adeyemi, B. A. (2023). The Impact of Demographic Variables and Sustainability Awareness on Purchase Intention on Second-hand Clothing in Nigeria.

Alexa, L. – Apetrei, A. – Pîslaru, M. (2022). International Symposium „Technical Textiles – Present and Future. Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing, Edition 2021, 2022, 263–268. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>

Balogh, A., & Harangozó, G. (2025). A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez. Statisztikai Szemle, 103(5), 486-509. <https://doi.org/10.20311/stat2025.05.hu0486>

Blasi, S., Brigato, L. & Sedita, S.R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: an analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. Journal of Cleaner Production, 244, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>

Chang, H. J., Hodges, N., & Yurchisin, J. (2013). Consumers with disabilities: A qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. Clothing and Textiles Research Journal, 32(1), 34-48. <https://doi.org/10.1177/0887302X13513325>

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>

Collins, D. & Gray, M. (2015). Sampling and recruitment. In Collins, D. (ed.): Cognitive Interviewing Practice. London: Sage, 80–100.

Copeland, L. (2024). Exploring young consumers' perceptions towards sustainable practices of fashion brands. Fashion, Style & Popular Culture, 11(3-4), 527-553. https://doi.org/10.1386/fspc_00125_1

Cream (2025). Outlets. <https://www.creamhasznaltruha.hu/outletek>

Csipkés, M., & Jávör, J. (2017). Divatról alkotott vélemény a divat szakmában, illetve a nem divat szakmában dolgozók körében. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 12(4), 137-157. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2017.4.137-157>

Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>

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.resconrec.2021.105888>

Glal El-Den, R. E., Abdel Wahab, S. S. M., Atallah, H. A. A., Saleh, Y. D. M., & Hassabo, A. G. (2025). Environmental sustainability and innovations in the fashion industry. Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science, 22(2), 65-75. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259736.1314>

Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness. *Behavioral Sciences*, 15(4), 413. <https://doi.org/10.3390/bs15040413>

Hur, E., & Faragher-Siddall, E. (2022). Young consumer perspectives on government policy interventions for sustainable fashion consumption in the UK. *Fashion Practice*, 14(3), 405-427. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2125149>

Facebook (2025). Használt ruha adok-veszek. <https://www.facebook.com/groups/1565378013703762/>

Háda (2025). Shops. <https://hada.hu/uzletek/>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Humana (2025). Shops. <https://humanahasznaltruha.hu/boltjaink/>

Ispán, Á. L. (2012): Tizennégyszeres kiváló vállalat. Használtruha-kereskedés a bizományi üzletekben az egypártrendszer idején In: BERTA P. (ed.): Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezések. 177–199. MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest.

Kapusy, K., & Lógó, E. (2020). The extended shopping experience of used clothes in Hungary. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(2), 140-145. <https://doi.org/10.3311/PPso.14221>

Kim, S. H., & Lim, S. J. (2001). A study on clothing consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1621-1632.

Klepp, I. G., & Bjerck, M. (2014). A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373-386. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.737148>

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>

Máté, Z., Oravecz, T., & Pólya, É. (2023). Fogyasztói-, illetve vásárlói magatartás vizsgálata: feltáró fókuszcsoportos kutatás a fiatal egyetemisták körében. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok-Gazdálkodás-és Szervezéstudományi folyóirat*, (1), 93-118. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.01.04>

Michellini, L., Grieco, C., Ciulli, F. & Di Leo, A. (2020). Uncovering the impact of food sharing platform business models: a theory of change approach. *British Food Journal*, 122(5), 1437-1462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0422>

Mungiu-Pupăzan, M. C. (2022). The fashion industry and its impact on the environment. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu*, 1, 191-94.

Nagy, Cs., - Tessényi, J. (2024). A fogyasztói tudatosság vizsgálata a textiltermékek piacán. *Gradus*, 11(2), 1-8.

Mújdricza, F. (2018). A kognitív kérdőívtesztelés módszertana: mintaválasztás és toborzás. *Szociológiai Szemle*, 28(2), 4-27.

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>

Nunes, C. D. C. (2023). The Importance on Self-Expression Through Clothing and Fashion: A view on Digital Identity and Digital Fashion.

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Park, S. – Park, S. (2016). The effect of fashion product consumers' need for uniqueness on their criteria of clothing selection and switching intentions. *Fashion Business*, 20(3), 54–67. <https://doi.org/10.12940/jfb.2016.20.3.54>

Pretner, G., Darnall, N., Testa, F., & Iraldo, F. (2021). Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, 105888. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105888>

Remix (2025). Főoldal. <https://remixshop.com/hu>

Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2020). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24–44. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0162>

Soma, T., Li, B. & Maclaren, V. (2021). An evaluation of a consumer food waste awareness campaign using the motivation opportunity ability framework. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105313. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105313>

Szegedi, K., Györi, Z., & Juhász, T. (2024). Factors affecting quality of life and learning-life balance of university students in business higher education. *Humanities and social sciences communications*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02603-7>

ThredUp (2024): Resale Report. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf

Vicsek, L. (2006). A fókuszcsoportos vizsgálat kimenetelét befolyásoló tényezők. In: *Településkutatás II. TeTT könyvek*, Budapest, pp. 477-498. <https://doi.org/10.14267/963-0606-25-9-9>

Yan, R.-N., Bae, S.Y. and Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1) 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Abd Aziz, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, 29(2), 179-194. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>

Valuch, T. (2004): A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködés története Corvina Kiadó-1956-os Intézet, Budapest.

Várnai, I. (2018). A használtruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használtruha-vásárlási szokások. *Területi Statisztika*, 58(03), 269-301. <https://doi.org/10.15196/TS580303>

Vizi, N. (2023). Fenntarthatóság a divatiparban (?)–Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvés fogyasztók általi észlelésének vizsgálata. In: *Társadalom – Gazdaság – Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben*. Soproni Egyetem Kiadó, Sopron, 39-51. https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7_s1_Vizi

Vinted (2025). Main page. <https://www.vinted.hu/>

Zamani, B., Sadin, G. & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368–1375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>