



# **KONFERENCIAKÖTET**

## Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia  
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference  
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

**Sopron, 2022. november 3.**  
3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:  
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSBN**

SOCIETY – ECONOMY – NATURE: SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron

**TÁRSADALOM – GAZDASÁG – TERMÉSZET:  
SZINERGIÁK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEN**  
SOCIETY – ECONOMY – NATURE:  
SYNERGIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**KONFERENCIAKÖTET**  
Conference Proceedings

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES

Szerkesztők / Editors:

**OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István**



**SOPRONI EGYETEM KIADÓ**

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

**SOPRON, 2023**

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2022. november 3. / 3 November 2022, Sopron



**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila,**  
**a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztők / Editors:**

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István

**Lektorok / Reviewers:**

Dr. habil. BARANYI Aranka, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,  
BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. FARAGÓ Beatrix,  
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. KOLOSZÁR László,  
Dr. KÓPHÁZI Andrea, Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. NEDELKA Erzsébet, Dr. NÉMETH Nikoletta,  
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. habil. PAÁR Dávid, Dr. PALANCSA Attila,  
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit, Dr. habil. PATAKI László,  
Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,  
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd  
Segédszerkesztő / Assistant Editor: NEMÉNY Dorka Virág

**ISBN 978-963-334-450-7 (pdf)**

**DOI: [10.35511/978-963-334-450-7](https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7)**

Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary  
Attribution – Non commercial – Share Alike 2.5 HUNGARY

## SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),  
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

**A konferencia elnöke:** Prof. Dr. Széles Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

### Tudományos Bizottság:

- elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
- társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
- tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĚ PhD egyetemi tanár (VU FEBA)
- Dr. habil. POGÁTSZA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

### Szervező Bizottság:

- elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
- tagok: Dr. NEDELKA Erzsébet PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

## ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),  
For the Higher Education at Sopron Foundation

**Conference Chairperson:** Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD Professor, Dean (SOE LKK)

### Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (VU FEBA)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

### Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Erzsébet NEDELKA PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

## TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

### **1. szekció (személyes): Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság** Session 1 (personal): Sustainable Economy and Management, Circular Economy

#### **Az ökológiai termelés és termékek piacának változásai a COVID-19 okozta megszorítások alatt**

*Dr. GYARMATI Gábor* ..... 11

#### **Fenntartható fejlődés és körforgásos gazdaság a vállalkozások mindennapi életében**

*Dr. FEKETE-BERZSENYI Hajnalka – Dr. KOZMA Dorottya Edina –*

*Dr. MOLNÁRNÉ dr. BARNA Katalin – Prof. Dr. MOLNÁR Tamás* ..... 26

#### **Fenntarthatóság a divatiparban (?) – Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvés fogyasztók általi észlelésének vizsgálata**

*VIZI Noémi* ..... 39

#### **Épített örökségeink fenntarthatósága a volt szovjet laktanyák újrahasznosításának példáján keresztül**

*TEVELY Titanilla Virág* ..... 52

### **2a. szekció (személyes): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**

Session 2a (personal): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### **A migráció mérésének módszertani nehézségei**

*RUFF Tamás* ..... 65

### **2b. szekció (személyes): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**

Session 2b (personal): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### **Munkaérték preferenciák vizsgálata a szállítási ágazatban**

*Dr. BALÁZS László – Dr. KŐKUTI Tamás* ..... 73

### **3. szekció (személyes): Turizmus és marketing, fenntartható turizmus**

Session 3 (personal): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

#### **Studentifikáció Lágymányoson, avagy az újbudai egyetemek hatása a fenntartható turizmusra**

*KISS Bence Álmos – PORHAJAS Gábor László* ..... 85

#### **Book Consumption Literature – Literature Review on the Subject of the Behavior of Book Consumers**

*Miklós LÉGRÁDI – Dr. habil. Zoltán SZABÓ* ..... 96

#### **Szállodaüzemi intézkedések irányvonalai a fenntarthatóság jegyében**

*MARTOS János András* ..... 114

<b>Sportfogyasztási szempontú elemzés a Sopronban rendezett 2021-es Női Vízilabda Magyar Kupáról</b> <i>CSISZÁR Szabolcs János – Dr. habil. PAÁR Dávid</i> .....	126
---	-----

**4a. szekció (személyes): Pénzügyek, számvitel, fenntartható pénzügyek**  
Session 4a (personal): Finance, Accounting, Sustainable Finance

<b>A könyvviteli szolgáltatási szakma megítélése. Összehasonlító elemzés a 2020. és 2022. évek felmérése alapján</b> <i>Dr. VERESS Attila – Dr. SIKLÓSI Ágnes – Dr. SISA Krisztina A.</i> .....	136
--	-----

<b>A KKV-szektor hitelezési tendenciának értékelése MNB adatok alapján</b> <i>MÁRKUS Mónika</i> .....	147
--	-----

<b>Az ellátási láncok fenntartható pénzügyi adaptációja – rövidtávú fizetési kötelezettségek finanszírozása</b> <i>Dr. CZIRÁKI Gábor – HACKL János</i> .....	158
---	-----

<b>ESG közzététel vizsgálata nemzetközi háttérű kereskedelmi bankok esetében Magyarországon</b> <i>SIKLÓSI Veronika</i> .....	172
--	-----

**4b. szekció (személyes): Pénzügyek, számvitel, fenntartható pénzügyek**  
Session 4b (personal): Finance, Accounting, Sustainable Finance

<b>A fenntarthatóság és az osztalékpolitika kapcsolata</b> <i>Dr. KUCSÉBER László Zoltán – Dr. CSOMA Róbert</i> .....	180
--	-----

<b>Pénzügyi és öngondoskodási ismeretek a magyar középiskolák végzős osztályaiban 2021-ben</b> <i>KOVÁCS Zoltán – TÖRÖNÉ Prof. Dr. DUNAY Anna</i> .....	188
--	-----

<b>A cégértékelés módszertani kihívásai</b> <i>FÁBIÁNNÉ JÁTÉKOS Judit Ilona</i> .....	203
--	-----

**5. szekció (személyes): Sustainable Economy, Management and Development**  
Session 5 (personal): Sustainable Economy, Management and Development  
(session in English)

<b>The Qualitative Characteristics of Accounting Information: A Literature Review</b> <i>Asma MECHTA – Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES – Dr. Ágnes SIKLÓSI</i> .....	219
--	-----

<b>Tourism Development in Indonesia - Surakarta City Role Supporting National Tourism Planning</b> <i>Dr. Rizky Arif NUGROHO – Laura BAZSÓNÉ BERTALAN PhD – Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD</i> .....	228
--	-----

<b>Green Manufacturing Practices Towards Sustainable Development in the Ready-Made Garments (RMG) Industry of Bangladesh</b> <i>Dr. Md. Sadrul Islam SARKER – K. M. Faridul HASAN – Dr. István BARTÓK</i> .....	241
--	-----

<b>Drivers and Barriers of GSCM Practices Implementation: Literature Review</b> <i>Khouloud CHALLOUF – Dr. Nikoletta NÉMETH</i> .....	252
--	-----

**6. szekció (személyes): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism**  
Session 6 (personal): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism  
(session in English)

<b>Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism Sector in Vietnam</b> <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Dr. Nikoletta NÉMETH – Dr. Thai Thuy PHAM – Nhat Anh NGUYEN</i> .....	259
--	-----

<b>Tourism in Troubled Times: the Economic and Social Effects of Short- and Expected Long-Term Changes</b> <i>Dr. habil. Tamás SZEMLÉR</i> .....	276
---	-----

<b>Application Areas of Drones: Exploratory Research from Residential and Corporate Perspectives</b> <i>Bendegúz Richárd NYIKOS – Astrid IONESCU</i> .....	286
---	-----

**7. szekció (online): A fenntartható fejlődés globális és regionális vetületei**  
Session 7 (online): Global and Regional Aspects of Sustainable Development

<b>Németország elektromos személygépjármű exportja az Európai Unió tagállamaival</b> <i>Dr. KONKA Boglárka</i> .....	295
---	-----

<b>Fenntartható design - új megközelítések a terméktervezésben</b> <i>NÁDAS Gergely – Dr. habil. MOLNÁR László</i> .....	307
---	-----

<b>Challenges of the Adaptation Planning – Evolution of the Vulnerability Assessment Methodologies</b> <i>Pál SELMECZI</i> .....	322
---	-----

<b>Szisztematikus irodalmi áttekintés a személygépjárművekbe épülő elektromos hajtáslánc gyártásáról a fenntarthatóság szempontjából</b> <i>Dr. TÓTH Árpád – BEGE András</i> .....	329
---	-----

<b>Németország az európai labdarúgás térképén – jogi és sportföldrajzi megközelítés</b> <i>Dr. ENGELBERTH István – Dr. VIRÁGH Árpád</i> .....	344
--	-----

<b>A körforgásosság mérési lehetőségeinek vizsgálata a szállodaüzemeltetésben</b> <i>KARAKASNÉ Dr. MORVAY Klára</i> .....	360
--	-----

<b>Az állami nyugdíjrendszerek fenntarthatóságának kihívásai</b> <i>SZABÓ Zsolt Mihály</i> .....	377
---	-----

<b>Competencies for Sustainable Development</b> <i>Zsuzsanna NAGYNÉ HALÁSZ</i> .....	391
---	-----



**8. szekció (online): Turizmus és marketing, fenntartható turizmus**  
Session 8 (online): Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

**Gyógynövényturizmus és az abban rejlő lehetőségek**  
– Az Észak-Magyarországi kínálati oldal primer vizsgálata  
*PÁSZK Norbert* .....400

**Fiatal külföldi turisták pozitív és negatív tapasztalatai Budapesten**  
*Dr. habil. GROTTE Judit – MAGYAR Tímea* .....408

**Mit ígér Bükfürdő? A városmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján**  
*HORVÁTH Kornélia Zsanett* .....417

**9. szekció (online): Fenntartható gazdálkodás, körforgásos gazdaság**  
Session 9 (online): Sustainable Economy, Circular Economy

**Erdei biomassa lehetőségei és korlátai Magyarország energiabiztonságában**  
*VARGOVICS Máté – Dr. NAGY Dániel* .....433

**A körforgásos gazdaság és a soproni hulladékfeldolgozó stratégiája**  
*KASZA Lajos – Dr. NÉMETH Patrícia* .....444

**10. szekció (online): Sustainable Economy, Management and Development**  
Session 10 (online): Sustainable Economy, Management and Development  
(session in English)

**Comparison of the Density of Physicians and General Practitioners in the Hungarian Csongrád-Csanád Country and in the Territorial Units of Vojvodina for the Period 2002-2020**  
*Dr. Ivana KOCSICSKA* .....453

**The Re-Consideration of Business Diplomacy and Corporate Social Responsibility for International Business in the Post-Covid-19 World**  
*Anh Tuan TRAN* .....463

**Examining the Process of Project Preparation**  
*Attila LEGOZA* .....474

**The Relativity between Sustainable Management and Turnaround Management: Evidences and Suggestions for the Hungarian Agricultural Sector**  
*Zsuzsanna VARGA – Dr. habil. Etelka KATITS – Dr. Éva SZALKA – Dr. Ildikó PALÁNYI – Katinka MAGYARI* .....484

**Developing countries and Sustainability**  
*Arjana KADIU – Dr. habil. Zoltán SZABÓ* .....504

**The Effect of Supply Chain Management in Achieving Sustainability in Supply Chain in Four Seasons Hotel in Syria**  
*Wael ALASFAR* .....519

**The Role of EGTCs and Euroregions in Economic Cooperation Across  
the Hungarian-Romanian Border Between the Period 2007-2020**

*Melinda BENCZI* ..... 531

**11. szekció (online): Poszter szekció**

Session 11 (online): Poster Session

**Procrastination and its Influencet on Retirement Saving Plann**

*Khaliunaa DASHDONDOG* .....540

**Színházi kommunikáció 2.0**

**Hazai kőszínházak jelenléte Facebookon és Instagramon a pandémia első évében**

*Dr. DÉR Cs. Dezső – Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – ZRINYI Ivett* .....554

**A felnőttképzésben résztvevő álláskeresők elhelyezkedési esélyei**

**Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében**

*LE-DAI Barbara* .....575

**Cost Analysis of Sustainable Concrete Production Using Waste Nanoparticles**

*Omar ZINAD – Dr. habil. Csilla CSIHA – Prof. Dr. Alya'a Abas AL-ATTAR* .....585

## **Fenntarthatóság a divatiparban (?) – Négy divatipari szervezet CSR jelentésének rövid áttekintése, valamint a fenntarthatóságra törekvés fogyasztók általi észlelésének vizsgálata**

*Sustainability in the Fashion Industry(?) A Brief Overview of the CSR Rreports of Four Fashion Industry Organizations and an Examination of Consumers' Perception of the Pursuit of Sustainability*

**VIZI Noémi<sup>5</sup>**

PhD-hallgató (*PhD Student*)

Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola (*University of Szeged, Doctoral School of Economics - Hungary*)

### **Absztrakt**

A divatipar jelenleg a világ második legszennyezőbb iparága. Felmerülhet a kérdés, hogy mégis miért van így? Hogyan és miért vált ilyenné? A megoldás viszonylag egyszerű, ugyanis szinte minden ember életében fontos szerepet játszik a ruházat. A funkción túl fontossá váltak a szabások, a színek, a minták, a társadalmi hatások és reklámok ezen keresztül pedig az aktuális „trendek” követése. Erre a folyamatos változásra és keresletre építenek a divatipari cégcsoportok is, céljuk, hogy minél tökéletesebben kielégítsék a fogyasztók meglévő szükségleteit, illetve új igényeket teremtsenek. A divatipar működése jelenleg nem fenntartható, jelentős környezeti és társadalmi károkat okoz. Vannak már kezdeményezések a fenntarthatóság előmozdítása érdekében, de ezek többsége elenyésző a valódi problémához képest. A divatipari szervezetek mellett a fogyasztók is képesek lépéseket tenni a fenntarthatóság felé, például tudatosabb vásárlással, a ruhadarabok hosszú időn keresztül viselésével. Kutatásomban négy nagyobb divatipari cégcsoport (Inditex, H&M, LPP, Shein) fenntarthatóság iránti célkitűzéseit vizsgálom, mellette pedig kérdőíves felmérést végzek a fogyasztók körében a ruházati vásárlási szokásaik felmérése érdekében, különös tekintettel a fenntarthatóság iránti gyakorlataikra.

*Kulcsszavak:* divatipar, fenntarthatóság, fogyasztás

*JEL-kódok:* D12, L67, Q54

### **Abstract**

Currently the fashion industry is the second most polluting industry in the world. The question may arise, why is it so? How and why did it become this way? The solution is relatively simple, because clothing plays an important role in almost everyone's life. In addition to function, cuts, colors, patterns, social effects and advertising have become important, and through this, following current "trends". The fashion industry company groups also use this continuous change and demand, their goal is to satisfy the existing needs of consumers as perfectly as possible and to create new needs. The operation of the fashion industry is currently unsustainable and causes significant environmental and social damages. In the companies side there are already initiatives to promote sustainability, but most of them are insignificant compared to the real problem. In addition to fashion industry organizations, consumers are also able to take steps towards sustainability, for example by making more conscious purchase decisions and wearing clothes over a long period of time. In my research, I examine the sustainability objectives of four major fashion industry groups (Inditex, H&M, LPP, Shein), and in addition, I conduct a questionnaire

---

<sup>5</sup> vizinoemi2@gmail.com

survey among consumers in order to assess their clothing purchasing habits, with particular regard to their sustainability practices.

*Keywords:* fashion industry, sustainability, consumption

*JEL Codes:* D12, L67, Q54

## 1. Bevezetés

Fenntarthatóság a divatiparban? Valóban létezhet? Pedig elsőre nehéz elképzelni, hiszen élesen szemben álló fogalmakról van szó. A divatipar ugyanis a világ egyik legszennyezőbb iparága (Dobos & Éltető, 2022). Mégis meg kell próbálnia lépéseket tenni a fenntarthatóság felé, mivel jelentősen hozzájárul a globális környezetszennyezéshez, ezzel pedig csökkenti a Föld (embeerek, állatok és növények számára) élhető környezetét és időtartamát. Fontos ugyanakkor, hogy nem csak kommunikációs szinten kell fenntarthatóságot közölni, hanem tetteknek is lenniük kell mögötte, különben csak greenwashing, azaz zöldre mosás történik.

A divatipar mindannyiunk életének szerves része, az önkifejezésünk eszköze. A ruházattal kifejezhető a csoporthoz tartozás, vagy éppen csoporttól való elkülönülés. A ruhadarabok által az ízlés, a stílus, a társadalomban elfoglalt hely, státusz, foglalkozás is közvetíthető a külvilág felé. Azonban ekkor is megjelenhet egyéni szinten a tudatosság, a fenntarthatóság például a slow fashion követésével, amely esetében a ruhadarabok tartósságán, az időállóságán, hosszú távú használhatóságán, a magas minőségén van a hangsúly. Ezzel szemben a másik oldalon megjelenik a nem-, vagy kevésbé felelős fogyasztó magatartás, az önérdékkövetés, a státuszfogyasztás, illetve az ezt tápláló, heti szinten változó divat jelensége, vagyis a fast fashion.

A divatipari cégek, cégcsoportok megpróbálják azt közvetíteni a vásárlóik, fogyasztóik felé, hogy társadalmilag felelősek, évente kiadják a CSR (vállalatok társadalmi felelősségvállalása) jelentésüket, megújuló energiára állnak át, illetve már nem műanyag zacskót adnak a boltokban, hanem felelős erdőgazdálkodásból származó papírtasakot. De vajon tényleg elegendő ennyi a fogyasztóknak? Egyáltalán tisztában vannak azzal, hogy az a ruha, amit viselnek hol és hogyan készült? Utána néztek annak, hogy az adott márkának milyen CSR tevékenysége volt az elmúlt egy évben és mit tett a fenntarthatóbb divatiparért? Kutatási kérdésként felmerült, hogy hogyan jelenik meg a fenntarthatóság 4 divatipari cégnél/cégcsoportnál? Mit érzékelnek ebből a fogyasztók, illetve ők, egyéni szinten mit tesznek a divatipari fenntarthatóságért?

A tanulmány első részében röviden kitérünk a fenntarthatóságra, ezt követően a divatiparra, illetve a fast fashion-re, valamint az Inditex, a H&M Group, az LPP és a Shein CSR jelentéseit tekintjük át, végül a primer felmérés eredményeit ismertetjük.

## 2. Fenntarthatóság

Az 1960-as években kezdett ráirányulni a figyelem a fenntarthatóságra. 1962-ben jelent meg Rachel Carson *Néma tavasz* című műve, amely a DDT pusztító hatásainak következményeit írja le. 1966-ban Kenneth E. Boulding felismerte és tanulmányában kifejtette, hogy a jelenlegi Cowboy-gazdaságtan nem fenntartható, hiszen ekkor az erőforrások végtelenségét feltételezték. Helyette bevezette az űrhajó-gazdaságtan gondolatát. Ezzel a képpel azonosította a Földet is, hiszen egy zárt rendszerről van szó, amelyben korlátozottan állnak rendelkezésre az erőforrások. Gerreth Hardin 1968-ban *A közlegelő tragédiája* című művében kifejti a szabályozatlan hozzáférés problémáját, azaz erőforrások degradációját. Ezt az évtizedet a rádöbbenés korszakának nevezzük.

A fenntarthatóság, egészen pontosan a fenntartható fejlődés 1987-ben jelent meg először a Brundtland-jelentésben, amely Közös jövőnk címmel jelent meg. Ezt olyan fejlődésként azonosították, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét arra vonatkozóan, hogy kielégítsék a szükségleteiket (Brundtland, 1987).

Napjainkban számtalan törekvés létezik, amely a fenntarthatóság irányába próbálja mozdítani a földi életet. Például az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) 2015 – 2030 közötti időtartamra 17 Fenntartható Fejlődési Cél (SDG) határozott meg. Megfogalmazásra került többek között a szegénység felszámolása, a minőségi oktatás, a nemek közötti egyenlőség, az óceánok és tengerek védelme, a szárazföldi ökoszisztémák védelme, továbbá a felelős fogyasztás és termelés. Ez utóbbi különösen fontos lenne a divatiparban is. Természetesen ezen a 17 SDG-n kívül léteznek Klímavédelmi Egyezmények (pl. Párizsi Megállapodás) Környezetvédelmi kezdeményezések (pl. Európai Unió Környezeti Politikája), és iparágakra vonatkozó is (pl. Divatipari Charta a klímavédelemért).

A fogyasztók egyre többet foglalkoznak a fenntarthatósági kérdésekkel (Chen & Hung, 2016), továbbá – ha a divatipart szemléljük – egy új fogyasztói réteg is létrejött, akik a fenntartható divatot keresik (Dangelico et al., 2022). Ők jellemzően a környezeti fenntarthatóságot, az öko nyersanyagok használatát, illetve a kevésbé szennyező folyamatokat értik alatta (Dangelico et al., 2022). Ez az irány is azt jelzi, hogy a cégeknek el kell köteleződniük a fenntartható gyártási folyamatok mellett, ugyanis a fogyasztók egyre érzékenyebbek a környezetvédelmi kérdések iránt (Blasi et al., 2020). Ugyanakkor megfigyelhető egy etikai paradoxon, miszerint nő a fenntarthatóság iránti érdeklődés, közben nőnek a divatipari szükségletek és vágyak is (Pencarelli et al., 2020).

### 3. Divatipar

A tanulmány második fejezetében a divatipar, illetve a fast fashion kerül a fókuszba. A fogalmi lehatárolást követően a négy kiválasztott cég/cégcsoport (Inditex, H&M Group, LPP, Shein) CSR jelentésének rövid bemutatása következik.

#### 3.1. A divatipar és a fast fashion fogalmi lehatárolása

A divatipart meghatározhatjuk úgy, mint a kreatív ipar egyik ágát, „*az egyes gazdasági ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis-és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média, rendezvények és egyes nagyvárosok tekintetében szorosan kapcsolódik a turizmushoz is). A divatipar-termékek szintjén ugyanakkor általános értelmezés szerint nemcsak a szorosan vett ruháipart, hanem a kiegészítőket is magába foglalja (pl. cipő, táska, ékszer)*” (Nemzeti Divatipari Stratégia 2030, p. 12.).

Globálisan a divatipar foglalkoztatotti létszáma 2016-ban elérte a 300 millió főt,<sup>6</sup> más becslések szerint akár 430 millió is lehet.<sup>7</sup> A fast fashion termékek gyártásának környezetterhelése igen jelentős. Amellett, hogy a divatipar globálisan 3-400 millió embert foglalkoztat, és a GDP 2,3%-át<sup>8</sup> teszi ki, ez az iparág bocsátja ki a globális CO<sub>2</sub> emisszió 8-10%-át, ami 4-5 milliárd tonnát jelent, 79 trillió 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).

---

<sup>6</sup> Fashion industry employs 300 mn workers globally: Report. *Fibre2Fashion.com* 2018. május 28.

<sup>7</sup> Molly Polk Hannon: The victims of the Covid-19 crisis in fashion are women. *GlobalFashionAgenda* 2021. január 5.

<sup>8</sup> Fashion Industry wants cheap, disposable & trendy clothes, but it comes at a price. *The Economic Times* 2020. július 18.

A divatiparon belül működő cégek egyik üzleti modellje a fast fashion, amelynek az a célja, hogy az ezt a modellt alkalmazó divatipari szervezet minél gyorsabban reagáljon a legújabb divattrendekre és gyakran frissítse az üzleteiben kapható ruházati termékeinek készletét (Zamani et al., 2017). A kifejezést az 1980-as években, az Amerikai Egyesült Államokban használták először, ám igazán „népszerűvé” és ismertté a Zara tette (Naderi et al., 2020). A „fast” vagyis „gyors” kifejezés, hűen szemlélteti azt a fajta gyorsaságot, amelyben a trendek a kifutókról az üzletekbe kerülnek. A gyártás gyors és olcsó, amely arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy minél többet vásároljanak, folyamatosan vegyék meg az állandóan változó, megfizethető kollekciók darabjait, hiszen csak korlátozott mennyiségben és ideig elérhetőek az üzletekben (Brooks, 2015). Ennek 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, ezáltal bemutatja a legújabb, éppen trendi darabokat (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).

### **3.2. Divatipari szervezetek CSR stratégiái**

A CSR (vállalatok társadalmi felelősségvállalása) jelentés évente kerül közzétételre, jellemzően a szervezetek honlapján. Bárki számára elérhető, azonban mégis kevesen tudnak egyáltalán a létezéséről is, nemhogy a tartalmáról. Pedig általában itt foglalják össze a cégek az előző évi tevékenységeiket, amelyek jellemzően a fenntarthatóságra, a nem anyagi szempontokra fókuszálnak. A CSR-nak általában társadalmi, környezeti és pénzügyi vetületei vannak (Elkington, 1997; Johnstone & Lindh, 2022). Másként megfogalmazva, a cégek proaktivitását jelenti társadalmi-, gazdasági-, etikai és fenntarthatósági területeken (Johnstone & Lindh, 2022). Önkéntes vállalásokat tesznek, viszont problémát jelent az, hogy senki nem ellenőrzi ezek betartását, ebből adódóan visszaélésekre ad lehetőséget. A divatipari cégek esetében sincs ez másként. Megfigyelhető, hogy egyre nagyobb hangsúly kerül a CSR-ra, ezen belül a környezeti aspektusnál az eredményes termelési folyamatokra, a pazarlás csökkentésére; a társadalmi esetén a méltányosságra, az egyenlőségre, illetve az igazságosságra (Johnstone & Lindh, 2022).

Azonban a divatiparban nagyon összetett az ellátási lánc (Fuxman et al., 2022), ráadásul a világ számos pontjáról érkeznek a beszállítók alapanyagai, míg végül létrejön a ruhadarab, tehát nehéz olyan CSR jelentést írni, amely a teljes folyamatot, az alapanyag gyártástól a kiskereskedelmi üzletkig, onnan a fogyasztóig történő termék eljuttatásig lefedi. Ezért gyakran a cégek csupán a saját tevékenységüket írják bele, kihagyva a beszállítókat. És itt a zöldre mosás kulcsa, ugyanis a tényleges szennyezés nem a cégcsoportnál jelenik meg, hanem a beszállítóknál, akik nem tartoznak a cégcsoporthoz, csupán szerződéses megbízásban állnak vele. A zöldre mosás azt jelenti, hogy a cégek olyan imázst alakítanak ki, amely szerint kevésbé környezetszennyezőek, pedig ugyanúgy környezetszennyező módon gyártanak, mint a többi szervezet, csupán a kommunikációban sugallják azt, hogy környezetbarátabbak (Dobos & Éltes, 2022).

A következőkben az Inditex, a H&M Group, az LPP, illetve a Shein CSR jelentését tekintjük át röviden.

#### **Inditex<sup>9</sup>**

Spanyol cégcsoport, neve a **Industrias de diseño textil** szavak mozaikszava. A Zara, a Bershka, a Pull&Bear, a Massimo Dutti, a Stradivarius, az Oysho, a Zara Home, az Uterqüe és a Tempe cipőmárka tartozik az Inditex-hez. A 2021-re vonatkozó CSR jelentésükben kiemelik, hogy tudatosan figyelnek a termékek minőségére, az élettartamuk növelésére, az érzelmi tartósság

---

<sup>9</sup> <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability#reporting>

megteremtésére. A fenntarthatósági törekvéseikhez tartozik a „környezetileg felelős termék” (bővebben nem tértek ki rá, hogy számukra mit jelent ez a kifejezés) kialakítása, de ezeknek igazodniuk kell a keresleti elvárásokhoz. Felelős erdőgazdálkodásból származó papír és fatermékeket használnak. Az Inditex központjában törekszenek a pazarlás csökkentésére, például kevesebb víz felhasználására, valamint a megújuló energiák használatára. Azonban ami problémaként jelentkezik, a ténylegesen gyártó szervezetekről, illetve az ő fenntarthatóságukról nem esik szó. Előre mutató együttműködés azonban az MIT kutatócsoportjának szponzorálására, ahol a cél a textil újrahasznosítás technológiai fejlesztése, illetve a körkörös gazdaság elérése a textilek esetén.

### **H&M Group**<sup>10</sup>

A svéd cégcsoport 8 márkát foglal magába: H&M, COS, Weekday, MONKI, H&M HOME, &Other stories, ARKET, AFOUND. 2021-re vonatkozó CSR jelentésük szerint 4.801 db üzletük működött, a munkavállalók számának átlaga 107.375 fő volt, azonban a teljes ellátási lánc megközelítőleg 1,5 millió embernek ad munkát. Itt sincs kifejtve a beszállítói lánc környezeti és társadalmi fenntarthatósága. A H&M Group központjának energiaszükségletét 95%-ban megújuló erőforrásokból állítják elő. Fontosnak tartják, hogy kollekcióikban újrahasznosított anyagokat is használjanak, 2021-ben 17,9% volt az összes anyagfelhasználáson belül az aránya, 2025-re pedig szeretnék elérni a 30%-ot. 2030-ra az alapanyagok 100%-ban újrahasznosítottak, vagy fenntarthatóbb forrásból származnak majd. (Arra azonban nem tértek ki, hogy számukra mit jelent a fenntarthatóbb forrásból kifejezés.) A sokszínűség és a befogadás elkötelezett hívei, 710 menekült státuszú munkavállaló dolgozik az egyik törökországi beszállítónál, 2025-re 2000 fő elérése a cél. Zárójeles megjegyzés, a teljes ellátási lánc 1,5 millió embernek ad munkát!

### **LPP**<sup>11</sup>

Az LPP lengyel divatipari cégcsoport, amelyhez a Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay divatipari márkák tartoznak. Kimutatásuk alapján 31.808 főt foglalkoztattak 2021-ben, közülük 325 fő volt fogyatékkal élő munkavállaló. Pozitív, hogy a honlapjukon jelzik melyik SDG cél eléréséhez hogyan járulnak hozzá<sup>12</sup>. Az üzleteik energiaellátása 100%-ban megújuló energiából származik, viszont ők sem adnak információt a beszállítókról. Az Eco Aware termelés elkötelezett hívei, ez azt jelenti, hogy a gyárak megfelelnek a minőségi és a környezeti standardoknak. Csökkentik a természetes erőforrások felhasználását a ruházati termékek gyártása során, például a víz és az energia terén. Emellett csökkentik a műanyag csomagolóanyagok felhasználását is. A következő kollekciókhoz környezetbarátabb anyagokat használnak fel, például organikus pamutot. De itt sem derül ki, hogy az organikus pamut miért jobb, mint az eddigi megoldások.

### **Shein**<sup>13</sup>

A Shein-t 2012-ben alapították. Bizonyos értelemben kilóg a sorból, mert nem cégcsoport, hanem önálló márka. Viszont az elmúlt néhány évben robbanásszerű növekedésnek indult a népszerűsége. Ezt jól mutatja, hogy a közösségi média platformokon 250 milliónál is több követőjük van. A 2021-re kiadott CSR jelentése szerint világszerte kb. 10.000 főt foglalkoztatnak, továbbá több, mint 6000 beszállítóval dolgoznak együtt és további 1500 tervezővel. Ami náluk érdekesség, hogy egy-egy új termékből csupán korlátozott mennyiséget gyártanak, 50-100 db-ot, majd, ha népszerűvé válik, akkor kezdik el nagyobb tételben gyártani. Ez egyfajta tudatosságra vall, amelyet inkább az anyagi oldal mozgat, de végeredményként kevesebb eladatlan ruhadarab kerül legyártásra ezzel a megoldással. A zöldre mosás tipikus példája náluk is meg-

<sup>10</sup> [https://www2.hm.com/en\\_in/customer-service/corporate-social-responsibility/corporate-social-responsibility-csr-policy.html](https://www2.hm.com/en_in/customer-service/corporate-social-responsibility/corporate-social-responsibility-csr-policy.html)

<sup>11</sup> <https://www.lppsa.com/en/sustainable-development/annual-report>

<sup>12</sup> <https://www.lpp.com/en/sustainable-development/our-commitments>

<sup>13</sup> <https://www.sheingroup.com/corporate-news/2021-sustainability-and-social-impact-report/>

jelenik. A farmer anyag gyártása (mosása és kezelése) nagyon káros az emberekre és a környezetre, tehát a Shein nem készített farmer anyagot, hanem megveszi. Tehát nem náluk keletkezik a környezetterhelés, hanem másnál. A szponzorálás is megjelent 2019-ben és 2020-ban, kisebb rendezvények támogatói voltak, a Covid első hullámában 20%-os kedvezményt adtak az egészségügyi dolgozóknak, maszkokat adományoztak a posta dolgozóinak, 2021-ben 606.175 db fát ültettek, illetve a honlapjuk szerint 9 civil szervezetnek 984.000 dollárt adományoztak.

A vizsgált 4 CSR jelentésben minden szervezet kitért a gyártás körülményeire. Ezt szemlélteti az 1. táblázat. Igaz, hogy tesznek vállalásokat, de ezek jellemzően szimbolikusak, hiszen a beszállítók tevékenységére meglehetősen kevés ráhatásuk van. A táblázaton belüli x jelek azt jelzik, hogy az adott tényező mely CSR jelentésben jelent meg.

**1. táblázat: A 4 kiválasztott divatipari cég/cégcsoport CSR jelentésében közzétett vállalásai a gyártásra vonatkozóan**

Tényezők	In-ditex	H&M	LPP	Shein
<i>nincs kényszermunka</i>	X	X	X	X
<i>nincs gyermekmunka</i>	X	X	X	X
<i>nincs diszkrimináció</i>	X	X	X	
<i>egyesülési és kollektív szabadság</i>	X	X	X	
<i>nincs durva, embertelen bánásmód</i>	X			X
<i>biztonságos és higiénikus munkafeltételek biztosítása</i>	X	X	X	X
<i>megélhetéshez elegendő bérek</i>	X	X		X
<i>nincs túlzott túlóra</i>	X			
<i>szabályos foglalkoztatás (törvényeknek megfelelő)</i>	X		X	
<i>a gyártás nyomonkövethetősége</i>	X			
<i>biztonságos és egészséges termékek gyártása</i>	X			X
<i>környezettudatosság</i>	X	X	X	X

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: Azokat a szempontokat, amelyekre nincs információ az adott CSR jelentésekben, üres cellával jelöltük.

#### **4. Mit érzékelnek a fogyasztók a divatipari cégek fenntarthatóságra törekvésekből, és ők mit tesznek érte? – A primer felmérés bemutatása**

A harmadik fejezetben kerül ismertetésre a primer felmérés. Az első alfejezet a kutatás módszertanára fókuszál, míg a második az elemzés részleteire tér ki.

##### **4.1. A kutatás módszertana**

A kutatási kérdés második részének megválaszolása érdekében, vagyis mit érzékelnek a fogyasztók a divatipari cégek CSR tevékenységéből, és egyénileg mit tesznek azért, hogy fenntarthatóbb legyen a divatipar, egy online kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le. A kitöltésre 2022. október 15. és 27. között volt lehetőség. A kérdőív szélesebb közeghez történő eljuttatása a közösségi médián keresztül zajlott, illetve egyetemi csoportokban került megosztásra. A kitöltés önkéntes és anonim volt. Nem volt konkrét célcsoport, akire leszűkítettük volna, mivel ez egy általános helyzetfelmérés volt. A későbbiekben tervezzük egy-egy kisebb szegmensre is megismételni a vizsgálatot. A kérdéseknél és a válaszlehetőségeknél több típus is megjelent a skáláktól (1-től 6-ig terjedő; 1: egyáltalán nem ért egyet, 6: teljes mértékben egyetért); az egyszerű és többszörös választási lehetőségekig. A szerkezet három részből tevődött össze: egyéni szokásokra vonatkozó kérdések, a divatipari és fast fashion-t érintő tájékozottság, demográfia.



A kutatás célja az volt, hogy a divatipari termékek fogyasztási szokásairól képet kapjunk, beleértve a vásárlási gyakoriságot, a havi ruhákra költött összeget, a vásárolt márkákat. Továbbá a fast fashion szakirodalomban is fellelhető jellemzőit értékelték 1-től 6-ig terjedő skálán annak megfelelően, hogy mennyire találják „igaznak”. Mivel a kutatás témája a fenntarthatóság és a CSR volt, ezért 7 szempont került felsorolásra, amelyek megtalálhatóak voltak a négy vizsgált célcsoportból legalább egy CSR jelentésében (például gyermekmunka nélküli termékgyártás; újrahasznosított anyagok felhasználása; jótékonyági, fenntarthatósági célok anyagi támogatása). Ezek a válaszlehetőségek kétszer kerültek elő, először arra vonatkozott a kérdés, hogy a válaszadó szerint mekkora figyelmet fordítanak a divatipari cégek az alábbi szempontokra, másodjára pedig kitöltő szerint mivel érheti el egy divatipari cég, hogy fenntarthatóbb legyen.

#### 4.2. A primer felmérés eredményei

A kérdőívet 155 fő töltötte ki, 22,58% volt a férfiak aránya (35 fő), illetve 77,42% a nőké. A női válaszadók felülreprezentáltságának oka lehet például az, hogy ők jobban érdeklődnek a divatipari termékek iránt, gyakrabban vásárolnak. A korcsoportra áttérve, az életkorokat a generációkhoz igazodva adtuk meg (Z generáció 1995-2009; Y 1980-1994; X 1961-1979; Baby boomer 1946-1960). A 2. táblázat szemlélteti a kérdőívet kitöltők generációnkénti számát és arányát.

**2. táblázat: A kérdőív kitöltők generáció szerinti száma és megoszlása**

Generáció	Életkor (év)	Kitöltők létszáma (fő)	Kitöltők aránya (%)
<b>Z</b>	13-27	101	65,16
<b>Y</b>	28-42	27	17,42
<b>X</b>	43-61	26	16,77
<b>Baby boomer</b>	62-76	1	0,65
<b>Összesen</b>		155	100,00

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A lakóhely szerinti megoszlásra áttérve elmondható, hogy a megyeszékhelyen élők töltötték ki a legmagasabb arányban (49,68%), messze elmarad tőle a kisváros (20,65%), ezt követi Budapest (12,90%), nagyváros de nem megyeszékhely (8,39%), végül a község (8,39%). Az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

A kérdőív első szerkezeti egységében kapott helyet az egyéni vásárlási szokások felmérése. Először a ruhavásárlási gyakoriságra kellett válaszolniuk. A kitöltők 31,36%-a (49 fő) jelölte azt a válaszlehetőséget, hogy havi rendszerességgel, további 29,03% (45 fő) a negyedévente. Heti egy alkalmat 2,58% (4 fő), 2 hetente egyet 9,03% (14 fő), havi két-három alkalmat 19,35% (30 fő). Ami meglepő volt, hogy 13 szavazatot kapott a ritkábban, mint negyedévente. Ez már a fenntarthatóbb divatipar irányába mutat, hiszen tudatosabb fogyasztói magatartásra vall, annak ellenére, hogy túlnyomó többségében Z generációs fiatalok vettek részt a kutatásban.

A második kérdés, a havonta ruhákra költött pénzmenyiségre kérdezett rá. A válaszadók 44,52%-a és további 38,47%-a jelölte a 10.000 Ft alatt, illetve a 10.001 – 25.000 Ft opciót. A szélsőségre, 80 és 100.000 Ft közötti tartományra csupán 1 fő kattintott. Ennek háttérben állhat az, hogy a kitöltők szabadon elkölthető jövedelme relatív alacsony, ha figyelembe vesszük a korukat, a havi jövedelmüket és a létfenntartási költségeiket (ide sorolva az albérlet fizetést, az étkezést) valamint a 2022-ben igen magasra ugró inflációt, különösen az energiaárak és az élelmiszerek tekintetében.

A hibás ruházati vásárlásokat (méréshiba, nem megfelelő anyag, szabás, szín) a személyes jelenléttel és a felpróbálással lehet csökkenteni. Ez az anyagi szempontok mellett a fenntarthatóságot is erősíti, hiszen kevesebb ruhadarab kerül kidobásra – ezáltal a szeméttelre –, valamint elégetésre, ezáltal károsanyagokat juttatva a légkörbe. A válaszadók 60,65%-a híve a személyes vásárlásnak, az esetek többségében ezt a módot választja. 20,65% a kombinált megoldásra szavaz, azaz online megrendeli webshopból, viszont az üzletbe kéri, ahol lehetősége van felpróbálni, ha mégsem tetszik, akkor ott hagyni. Ezáltal visszakerül az üzlet kínálatába. A maradék 18,71% az online vásárlást preferálja, vállalva az esetleges kockázatokat. Ugyanakkor érdemes megemlíteni a visszaküldés lehetőségét, de ekkor extra szállítási költségek keletkezhetnek a vevő oldalán.

Több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni annál a kérdésnél, amely a ruhavásárlás helyeire vonatkozott. 127 fő a bevásárlóközpontok üzleteit jelölte (azaz a fast fashion márkák üzleteit), 92 fő webshopokat, 66 fő a használtruha üzleteket, 40 fő a kisebb butikokat, amelyek nem a bevásárlóközpontokban találhatóak, illetve 15 fő a különböző közösségi média felületeken található csoportokat. A fenntarthatóság irányába a használtruha boltokban való vásárlás mutat, hiszen ekkor kap második „életet” egy-egy ruhadarab, amelyet a korábbi tulajdonosa már megunt. Így is lehet frissíteni a gardróbot, hiszen jóval kedvezőbb árfekvésű, mint az új termékek, a környezetterhelése is elenyésző, mivel nem kell létrehozni újat.

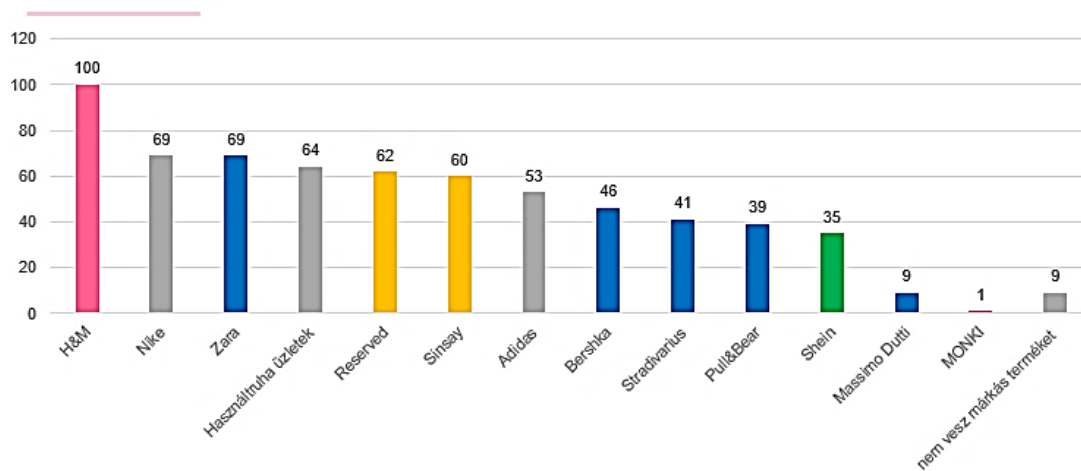
A vásárlási döntés meghozásában számtalan tényezőt figyelembe vehetünk, például a színt, a minőséget, az árat, de akár a közösségi médiában tevékenykedő véleményvezérekét is, akiket influenszereknek nevezünk. A válaszadók 1-től 6-ig terjedő skálán értékelték 10 szempontot az alapján, hogy mennyire fordítanak figyelmet rájuk a vásárlás során. (Az 1 az egyáltalán nem veszem figyelembe, a 6 a teljes mértékben figyelembe veszem kategóriát jelölte.) A 3. táblázat tartalmazza az eredményeket. A kutatás eredménye is jól tükrözi, hogy az önkifejezés az elsődleges cél, a saját stílus külvilág felé történő közvetítése, és csak ezt követik a kívülről érkező befolyásoló ingerek. Három vizsgálatba bevont szempont kapott 5 pontnál magasabb értéket: a szín és szabás, a stílusomhoz igazodó, illetve a minőség. Jelentősen lemaradva, az utolsó helyen áll az influenszerek véleménye. Ez érdekes ellentmondásba ütközik, ugyanis a közösségi médiában jelen lévő felhasználók egyik jellemzője, hogy influenszereket követnek, akik hatással vannak a követőikre, vagyis a fogyasztókra. Erre épít a márkák körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendő influenszer marketing alkalmazása is. A kérdőív eredményei alapján azonban nem fejt ki érdemi hatást az influenszerek tevékenysége, ha ruházati termékek megvásárlásáról van szó. Ez pedig a fenntarthatóság szempontjából kiemelendő, hiszen inkább az önkifejezés kerül a fókuszba, semmint egy influenszer stílusának másolása, valamint az általa közvetített márkák vásárlása.

**3. táblázat: Ruházati termékek vásárlásánál a kitöltők által figyelembe vett szempontok értékelése**

	Tényező megnevezése	Átlag	Szórás
1	<i>szín és szabás (mennyire áll jól)</i>	5,69	0,638
2	<i>stílusomhoz igazodó (függetlenül a trendektől)</i>	5,4	0,906
3	<i>minőség</i>	5,155	0,851
4	<i>ár</i>	4,794	1,217
5	<i>természetes anyagból készült (nem műszálas)</i>	3,89	1,597
6	<i>márka</i>	3,471	1,36
7	<i>aktuális divattrend</i>	3,032	1,443
8	<i>gyermekmunka, kényszermunka nélkül készült</i>	2,748	1,625
9	<i>származási hely</i>	2,516	1,407
10	<i>influenszerek véleménye, megjelenése</i>	1,632	1,003

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A márkákat tekintve a kitöltők között egyértelműen a legnépszerűbb a H&M. (A rózsaszín jelöli a H&M Group-hoz tartozó márkákat, a kék az Inditex-et, a sárga az LPP-t, zöld a Shein-t. A szürkén maradt márkák CSR tevékenységét a kutatás során nem elemeztük.) Ezt követi a Nike és a Zara, kis mértékben elmarad tőlük a használtruha üzletek népszerűsége. Majd jön a Reserved és a Sinsay (vagyis az LPP), az Adidas, az Inditex további márkái, valamint a fiatalok körében napjainkban egyre népszerűbbé váló márká, a Shein. Ami kirajzolódik, hogy a divatipari cégcsoportok a különböző márkáikkal nem azonos szegmensekre céloznak, hiszen akkor egymás mellett lennének népszerűség alapján. A másik érdekesség, a használtruha üzletek népszerűsége, ugyanis a 155 válaszadóból 64 bejelölte, hogy szokott ezekből az üzletekből vásárolni, amely a tudatosság és a fenntarthatóság irányába mutat, miközben lényegesen kedvezőbb áron hozzájuthat a ruházati termékekhez, így több, másra szabadon elkölthető jövedelme marad az alanynak, aki mindeközben frissíti a ruhatárát.



**1. ábra: A kitöltők által vásárolt márkák népszerűsége**

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A ruházati termékek esetében is szükséges szelektálni, kiválogatni a már nem hordott darabokat. Ezt a tevékenységet a kitöltők 37,4%-a szezonálisan végzi, 29%-a évente, illetve további 32,3% ritkábban, mint évente. Legtöbbször ruhagyűjtő szervezetnek adományozzák a ruhákat (91 fő), baráti körben elajándékozzák (84 fő) valamint eladják (55 fő).

A kérdőív második blokkja a tudásra, tájékozottságra fókuszált, miközben figyelembe vette az egyéni véleményt. Az első kérdésben 1-től 6-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes tényezőket aszerint, hogy mennyire tartják a fast fashion-t és a fast fashion termékeket... (ide kellett behelyettesíteni a felsorolt szempontokat). Bár a médiában egyre többet lehet hallani a divatipar környezetszennyező működéséről, a gyártási folyamatban történő kizsákmányolásról és alulfizetettségről, mégis fontosabb az önérdék követés és a folyamatos vásárlás, mint a lelassulás és a tartós, jó minőségű termékek használata. A kitöltők érzékelik a környezetszennyezést és a kizsákmányolást, már csak az ez elleni cselekvés hiányzik. Ami szintén pozitívként értékelhető, hogy sem társadalmi-, sem környezeti oldalról nem tartják fenntarthatónak. Összegezve tehát, ismereteik vannak a divatipar, ezen belül a fast fashion működéséről és hatásairól, de még az aktív részvétel hiányzik ennek csökkentésére (4. táblázat).

#### 4. táblázat: A fast fashion jellemzőinek értékelése a kitöltők megítélése alapján

	Tényező megnevezése	átlag	szórás	nem tudja
1	<i>környezetszennyezőnek</i>	4,4	1,428	15
2	<i>a gyártási folyamatban kizsákmányolónak (embertelen körülmények, alulfizettség)</i>	4,26	1,444	24
3	<i>gazdasági szempontól fenntarthatónak (jelentős profitot elérőnek)</i>	3,919	1,61	20
4	<i>kedvező árúnak</i>	3,603	1,219	9
5	<i>jó minőségűnek</i>	3,236	1,227	7
6	<i>az önkifejezés eszközének</i>	3,068	1,492	8
7	<i>társadalmi szempontból fenntarthatónak (emberi jogi vonatkozások)</i>	2,978	1,417	19
8	<i>környezeti szempontból fenntarthatónak (szövet előkészítéstől a hulladékkezelés)</i>	2,636	1,343	15

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

Mindig kardinális kérdés, hogy kinek/milyen szereplőnek kellene fenntarthatóbb működésre ösztönöznie a divatipart. Alapvetően négy lehetőség áll rendelkezésre: a divatipari cégek, márkák; a fogyasztók; az állam; és a nemzetközi szervezetek. A kitöltők 52,30%-a jelölte a divatipari cégeket, mint a fenntarthatóság irányába történő változás elsődleges előidézőjét. 24,50% kattintott a fogyasztóra, 15,50% az államra, és 7,70% a nemzetközi szervezetekre. Ez is nagyon jól mutatja, hogy a fogyasztók többsége elhárítja magáról a felelősséget, oldják meg a szervezetek, az egyéni tudatosság érdemben nem segít. Pedig de! A kis lépések, tevékenységek összeadódnak, és képesek rákényszeríteni (például bojkottal) a divatipari cégeket a fenntarthatóbb működésre.

A következő két kérdésben ugyanazt a hét tényezőt értékelték skálával, csak más szempont szerint. Az első esetében a fókusz arra került, hogy melyik tényezőre mekkora figyelmet fordítanak a divatipari cégek, a másikon pedig a kitöltő szerint mivel érheti el egy divatipari cég, hogy fenntarthatóbb legyen. (Mivel nem mindenkinek vannak előzetes ismeretei, ezért a számok mellé bekerült a „nem tudom” opció is.) Ami egyik oldalról pozitív, felismerték a kutatásban részt vevők, hogy a marketing-, promóciós-, vásárlásösztönző tevékenységre fordítják a legnagyobb figyelmet a divatipari cégek, ugyanakkor 25 ember mégis inkább a nem tudja opciót jelölte. Az elsőtől jelentősen elmarad a környezetbarát csomagolás használata, ugyanis, ha átlagpontokat nézünk, akkor 1,684 pont a különbség (egy 6 fokozatú skálán). A gyártás során a társadalmi szempontokat, úgymint a kényszermunka és a bántalmazás nélküli munkavégzés; gyermekmunka nélküli gyártás valóban kimarad a márkák közösségi médián sugárzott kommunikációjából, ezért nem meglepő, hogy 33, illetve 30 fő nem tudta érdemben megítélni. Akik pontozták, ők is 2,713 és 2,68 átlagpontra értékelték az erre irányuló figyelmet. A második kérdésnél, vagyis annál, hogy mivel érheti el egy divatipari cég, hogy fenntarthatóbb legyen, megváltozott a sorrend. A marketing és a vásárlásösztönzés lekerült az utolsó helyre, a környezetbarát csomagolás, az újrahasznosított anyagok használata előlépett az első két helyre, illetve a TOP3-ba még a hulladékgazdálkodásra fordított nagyobb figyelem fért be. Érdekes, hogy bár itt is jelen volt a „nem tudom” válaszlehetőség, mégsem élt vele senki.

### Mekkora figyelmet fordítanak a márkák...?

Tényező megnevezés	Átlag	Nem tudja
1 marketing-, promóciós-, vásárlásösztönző tevékenységre	5,285	25
2 környezetbarát csomagolás használatára	3,601	7
3 újrahasznosított anyagok használatára	3,45	6
4 jótékonyági, fenntarthatósági célok anyagi támogatására	3,34	14
5 hulladékgazdálkodásra (a gyártás és a nem értékesített termékek esetén)	2,843	15
6 kényszermunka és bántalmazás nélküli termégyártásra	2,713	33
7 gyermekmunka nélküli termégyártásra	2,68	30

### Mivel érheti el egy cég, hogy fenntarthatóbb legyen?

Tényező megnevezése	Átlag
1 környezetbarát csomagolás használatára	5,355
2 újrahasznosított anyagok használatára	5,271
3 hulladékgazdálkodásra (a gyártás és a nem értékesített termékek esetén)	5,265
4 kényszermunka és bántalmazás nélküli termégyártásra	5,000
5 gyermekmunka nélküli termégyártásra	4,877
6 jótékonyági, fenntarthatósági célok anyagi támogatására	4,852
7 marketing-, promóciós-, vásárlásösztönző tevékenységre	4,148

## 2. ábra: A kitöltők szerint mekkora figyelmet fordítanak az egyes tényezőkre a divatipari márkák és mire kellene jobban annak érdekében, hogy elmozdulás történjen a fenntarthatóság felé

Forrás: A kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A kérdésblokk utolsó előtti részében az egyéni felelősség és cselekvés került a középpontba. A legtöbb szavazat, szám szerint 139 arra érkezett, hogy évekig hord egy-egy ruhadarabot. Jelentősen lemaradva, 77 vokssal a használtruhát vásárolok végzett a második helyen, a harmadik pedig a kevesebb fast fashion terméket vásárolok lett, 74 kattintással. A ruhacsere akciókban való részvétel (34), a helyi varrodákkal való ruha készíttetés (15) illetve a ruhakölcsönzési szolgáltatás igénybevétele (6) még elenyésző népszerűségnek örvend, ha a fenntarthatóságra törekvésről van szó egyéni szinten.

Végül, de nem utolsó sorban a divatipari cégek CSR tevékenységének ismertségére vonatkozott a blokk záró kérdés. 26,5% jelölte be, hogy hallott már róla, és nagyjából tudja is, hogy miről szól. 20,6% hallott már róla, de nem tudja, hogy miről szól. A kitöltők 39,4%-a még nem hallott róla, de a kérdőív kitöltése után kíváncsi lett rá. A fennmaradó 13,5% sosem hallott róla, és nem is érdekli. Ezek a jelentések bárki számára hozzáférhetőek, elérhetőek a divatipari cégek honlapján, azonban e jelentés közzétételének marketingjére/beharangozására nem fordítanak akkora erőfeszítést, mint a következő kollektív közösségi médiában való bemutatására. Valószínűleg ez lehet az oka annak, hogy csupán a résztvevők kicsivel több, mint negyede tudta, hogy mi a CSR jelentés, és a tartalmával is valamennyire tisztában van.

## 5. Következtetések

A kutatás korlátaihoz tartozik, hogy csupán négy nagyobb divatipari szervezet CSR jelentése került elemzésre, ezáltal nem tükrözi pontosan a divatipar egészére vonatkozó gyakorlatokat. Ugyanakkor rávilágít a fenntarthatóságra való törekvés kettősségére. Másrészt a primer kutatás minta elemszáma alacsony (155 fő töltötte ki a kérdőívet), ezért az eredményekből messze menő következtetéseket nem lehet levonni. A tendenciák azonosítására, a jelenségek megfigyelésére azonban alkalmas volt.

A kutatás legfőbb eredményeként megfogalmazható, hogy vannak törekvések a divatipari szervezetek és a fogyasztók oldaláról is a fenntarthatóságra, de ezek inkább szimbolikus cselekvések, semmint tényleges megoldások. Például az nem érdemi előrelépés, hogy a márka központjában megújuló energiaforrásokat használnak, vagy papír csomagolást az üzletekben, miközben hatalmas mértékű a környezetszennyezés a textilek mosása és előkészítése során,

vagy a létfenntartáshoz is alig elegendő bért fizetnek a ruhákat varró alkalmazottaknak. Sem az Inditex, sem a H&M, sem az LPP, sem a Shein CSR jelentésében nem esik szó a beszállítók fenntarthatóságra törekvéséről, miközben a valódi szennyezés náluk jelentkezik. Továbbra is elsődleges cél a divatipari szervezetek esetében a profit, a fogyasztóknál pedig a fogyasztói igények (önérdekkövetés).

A primer felmérés eredményei jól tükrözik, hogy a fogyasztóknak vannak ismereteik a divatipari termékek gyártása során jelentkező társadalmi-, környezeti problémákról, azonban erre csupán kevesen figyelnek a vásárlási döntéseik során. A fenntarthatóságra való törekvést pedig kutatásban részt vevők többsége szerint a márkáknak kellene előidézni – tehát áthárítják a felelősséget önmagukról. Pedig a fogyasztók kezében a döntés, a vásárlóerejükkel is elérhetik („kikényszeríthetik”) a fenntarthatóbb módon működő divatipart.

## Irodalomjegyzék

- 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>
- Boulding, K. E. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. In Jarrett H. (Ed.), *Environmental Quality in a Growing Economy* (pp. 3–14), Baltimore, MD: Resources for the Future/Johns Hopkins University Press.
- Brooks, A. (2015). Systems of provision: Fast fashion and jeans. *Geoforum*, 63, 36–39. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.018>
- Brundtland, G. (Ed.) (1987). *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford, Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Letöltve: 2021.12.02.)
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. The New Yorker magazine, Boston.
- Chen, S.C. & Hung, C.W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: an extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.08.022>
- 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>
- 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>
- Dobos E. & Éltető A. (2022). Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási kísérletek és gyakorlat. *Kül-gazdaság*, 66(2022/7-8), 74–101. <https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.7-8.74>
- Fashion industry employs 300 mn workers globally: Report. *Fibre2Fashion.com* 2018. május 28. <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> (Letöltve: 2021.12.02.)
- Fashion Industry wants cheap, disposable & trendy clothes, but it comes at a price. *The Economic Times* 2020. július 18. <https://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news/fashion-industry-employs-300-mn-workers-globally-report-242435-newsdetails.htm> (Letöltve: 2021.12.02.)
- 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>

- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243–1248.  
<https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- 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>
- 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>
- Naderi, S., Kilic, K. & Dasci, A. (2020). A deterministic model for the transshipment problem of a fast fashion retailer under capacity constraints. *International Journal of Production Economics*, 227, 107687. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107687>
- Nemzeti Divatipari Stratégia 2030 (2020). <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28a1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf>  
 (Letöltve: 2021.12.02.)
- 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>
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T. & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245.  
<https://doi.org/10.3390/su12010245>
- 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>