

A FAST FASHION ÉS A FENNTARTHATÓSÁG VISZONYA

THE RELATIONSHIP BETWEEN FAST FASHION AND SUSTAINABILITY

Szűcs Róbert Sándor ¹

¹ Marketing tanszék, Marketing és Kereskedelem Intézet, Gazdaságtudományi Kar Debreceni Egyetem,
Magyarország

Kulcsszavak:

Fast fashion, Fenntarthatóság, Fogyasztói magatartás, Üzleti stratégiák, Környezeti hatások

Keywords:

Fast fashion, Sustainability, Consumer behavior, Business strategies, Environmental impacts

Összefoglalás

A tanulmány a fast fashion iparág és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálja kritikus szempontból, kiemelve az iparág környezeti és társadalmi hatásait, valamint a fogyasztói magatartás változásait. Elemzi a fenntarthatóság iránti növekvő igényt, és bemutatja a lehetséges megoldásokat és üzleti stratégiákat, amelyek a fast fashion iparág fenntarthatóbbá tételére irányulnak. A cél az, hogy a fast fashion iparág jelenlegi gyakorlatait és a fenntarthatósági törekvések közötti összefüggéseket feltárja, valamint a jövőbeli trendeket és az iparági változásokat ismertesse.

Abstract

This study examines the relationship between the fast fashion industry and sustainability from a critical perspective, highlighting the environmental and social impacts of industry, as well as changes in consumer behavior. It analyzes the growing demand for sustainability and presents potential solutions and business strategies aimed at making the fast fashion industry more sustainable. The goal is to explore the current practices of the fast fashion industry and the connections between sustainability efforts, as well as to describe future trends and industry changes.

1. Bevezetés

A fast fashion a divatipar azon szegmense, amely rendkívül gyorsan és olcsón állít elő nagy mennyiségű ruházati terméket a legújabb trendek követése érdekében. Üzleti modellje a gyakori kollekcióváltásra és a fogyasztók folyamatos vásárlására épül [10]. A koncepció sikerét mutatja, hogy a globális fast fashion piac értéke 2022-ben mintegy 106 milliárd dollár volt, ami az előrejelzések szerint 2027-re közel 185 milliárd dollárra nő [20]. Ezzel párhuzamosan a gyors ütemű termelés és fogyasztás súlyos fenntarthatósági aggályokat vet fel; környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból egyaránt. Az alábbi szakirodalmi áttekintés bemutatja a fast fashion ipar jellemzőit és hatásait, ismerteti a fenntarthatósági kihívásokat, elemzi a fogyasztók magatartását és tudatosságát, tárgyalja a lehetséges fenntartható megoldásokat és stratégiákat, végül pedig kitér a jövőbeni trendekre és ajánlásokra. Az elemzés a téma legújabb kutatásaira támaszkodik, kritikai értékeléssel világítva rá a fast fashion és fenntarthatóság összefüggéseire. A tanulmány célja, hogy egy jövőbeli nagy mintás fogyasztói megkérdezésnek stabil alapot szolgáltasson.

2. A fast fashion ipar jellemzői és hatása

A fast fashion lényege a gyors és olcsó ruhagyártás, amely lehetővé teszi, hogy a divatmárkák havonta vagy akár hetente megújuló kollekciókkal álljanak elő. Ez az üzleti modell

a tömegtermelésre és az alacsony árakra épül, gyakran a minőség és a tartósság rovására [16]. Ennek eredményeként a fast fashion ruhadarabok élettartama rövid, a fogyasztók pedig gyakran néhány használat után megválnak tőlük. A jelenség súlyát mutatja, hogy évente több mint 92 millió tonna textilhulladék keletkezik és mintegy 79 milliárd liter vizet használ fel a divatipar, ami súlyos környezeti terhelést jelent [11]. A fast fashion termeléséhez kapcsolódik a magas energiafelhasználás és üvegházhatású gáz kibocsátás, valamint a jelentős földhasználat és vegyszerfelhasználás (pl. a pamuttermesztésben), tovább erősítve az iparág ökológiai lábnyomát. A társadalmi hatások sem elhanyagolhatók: a termelési lánc alacsony költségeit sokszor fejletlen országokban dolgozó, alacsony bérű munkaerővel és gyenge munkakörülményekkel érik el, ami komoly etikai kérdéseket vet fel a munkavállalói jogok és jólét kapcsán.

A fast fashion térhódítása a fogyasztói magatartás megváltozásával járt. A vásárlók hozzászórtak az olcsó és mindig elérhető divatcikkekhez, ami túlzott fogyasztást eredményez. McNeill és Moore (2015) rámutatott, hogy bár a fogyasztók egyre inkább tisztában vannak a fast fashion árnyoldalaival (pl. etikátlan gyártás, környezeti károk), a stílus és újdonság iránti vágy gyakran felülírja a fenntarthatósági szempontokat a vásárlás során [13]. Ez a „fast fashion paradoxon” azt eredményezi, hogy a ruhákat sokszor csak néhányszor viselik, majd eldobásra kerülnek, növelve a hulladék mennyiségét. A divatciklus felgyorsulása miatt a ruházati cikkek használati ideje drasztikusan lecsökkent, ami globálisan is megfigyelhető trend. Az EU a világ legnagyobb ruházati importőre volt 2022-ben, több mint 200 milliárd dollár értékben, ami jelzi a térség óriási fogyasztását és a globális ellátási láncokra utaltságát [24], [22]. Az iparág növekedése olyan új piaci szereplőket is felemelt, mint a Shein, amelynek bevétele 2016 és 2023 között robbanásszerűen, 0,6 milliárd dollárról 32,5 milliárd dollárra emelkedett [20]. Ezek az adatok aláhúzzák a fast fashion dominanciáját és azt, hogy a jelenlegi lineáris („vedd-használd-dobd el”) modell komoly fenntarthatósági problémákat generál.

3. Fenntarthatósági kihívások a fast fashion területén

A fast fashion által gerjesztett környezeti és társadalmi problémák komplex kihívásokat jelentenek. Környezeti oldalról a legnagyobb gond a hulladékkezelés és erőforrások túlzott használata: a rengeteg textilhulladék lerakókba vagy égetőbe kerül, hozzájárulva a talaj-, víz- és légszennyezéshez. A fast fashion területén használt olcsó szintetikus anyagok (pl. poliészter) lebomlása évszázadokig tarthat, miközben mikroműanyag-szennyezést is okoznak. Emellett a gyártás során keletkező szennyvíz és vegyszerek károsítják a helyi ökoszisztémákat. Társadalmi szempontból a kihívások közé tartozik a munkások kizsákmányolása és a biztonságos munkafeltételek hiánya számos beszállítói országban. Bár ezek régóta ismert problémák, a fenntarthatóság iránti nyomásra válaszul a nagy fast fashion cégek egyre gyakrabban kommunikálják etikus és zöld kezdeményezéseiket; esetenként nem feltétlenül hiteles módon.

Az utóbbi években a greenwashing (zöldre mosás) jelensége a fast fashion kapcsán is előtérbe került. Több vállalat marketingfogásként használja a fenntarthatóság eszméjét, miközben érdemi változtatásokat nem eszközöl működésében. Ortega Egea és Román Sánchez (2022) kutatása szerint a fogyasztók jelentős része észleli a zöldre mosást a spanyol fast fashion márkák kommunikációjában, ami aláássa a márkahűséget és a fenntartható termékek iránti vásárlási szándékot [17]. Hasonlóképpen, Diaz-Bustamante-Ventisca és munkatársai kimutatták, hogy a fogyasztók általánosan érzékelik a zöldmosást a fast fashion márkák kommunikációjában. Emellett a zöldre mosás érzékelése erősebb azok körében, akik eleve érdeklődnek a fenntartható divat iránt. A green washing észlelését fokozza, ha a márkák hirdetési kampányokat folytatnak, fenntarthatósági tartalmukat influenszereken keresztül vagy weboldalaikon terjesztik [5]. A fogyasztói bizalom elvesztése komoly akadály. Ha a vásárlók úgy érzik, hogy a cég fenntarthatósági állításai nem hitelesek, akkor az negatívan hat a cég megítélésére és végső soron az eladásaira. Neumann et al. (2021) rámutat, hogy a fenntarthatósági erőfeszítések hitelessége és az altruista (mások segítése, jóléti) szándék érzete kulcsfontosságú a fogyasztói bizalom szempontjából [15]. A fogyasztói bizalom pedig fontos szerepet játszik a fenntartható termékek iránti vásárlási szándék előmozdításában. Vagyis, ha a vállalatok csak látszatintézkedéseket tesznek, a tudatos fogyasztók ezt könnyen átláthatják, ami végső soron alááshatja a fenntarthatósági törekvések üzleti hasznát is.

Egy másik kihívás a fast fashion fenntarthatóvá tételében a tudás és erőforrás hiánya. Bartkutė et al. (2023) a litván divattervezők körében vizsgálta a fenntartható és körkörös gyakorlatok alkalmazását. Azt találta, hogy bár a fiatal tervezők alapvetően pozitívan állnak a fenntarthatósághoz, az elmélyült szakértelem és pénzügyi források hiánya akadályozza őket abban, hogy teljes mértékben fenntartható márkákat hozzanak létre. A körkörös gazdaságra való átállás összetett és költséges folyamat, amely beruházásokat és innovációt igényel, valamint a fogyasztói kereslet erősödését az ilyen termékek iránt [4]. Hasonlóképpen, a technológiai innovációk is kétélűek lehetnek. Az új ökoteknológiák (pl. újrahasznosított anyagok, energiahatékony gyártás, digitális megoldások) segíthetnek csökkenteni a környezeti terhelést, nem jelentenek automatikus megoldást. Scaturro (2021) hangsúlyozza, hogy a technológia fontos szerepet játszik a fenntartható divat fejlesztésében – például új anyagok vagy gyártási technikák révén –, de kritikusan kell szemlélni ezeket, mivel nem minden új technológia jár egyformán kedvező hatással [19]. Például egy új anyag kifejlesztése lehet, hogy csökkenő vízhasználatot eredményez, de ha az nehezen lebomló, akkor az később problémát okozhat; vagy egy gyártásautomatizálás csökkentheti a költségeket, de növelheti a munkanélküliséget a termelésben részt vevő régiókban. Összességében a legnagyobb kihívás az, hogy a fast fashion üzleti modell alapja – a gyors, olcsó, nagy mennyiségű termelés és fogyasztás – ellentmond a fenntarthatóság alapelveinek, amelyek a mértékletességet, a minőséget és a hosszú távú szemléletet hangsúlyozzák. Ennek az ellentmondásnak a feloldása komoly paradigmaváltást igényel mind a vállalatok működésében, mind a fogyasztói szokásokban.

4. Fogyasztói magatartás és fenntarthatósági tudatosság

A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata központi jelentőségű a fast fashion fenntarthatósági problémáinak megértésében, hiszen a kereslet oldaláról is változás szükséges. A fogyasztók fenntarthatósági tudatossága fejlődésben van, de ez koránt sem egyenlő a valóban fenntartható vásárlói magatartással. Ez lényegében az attitűd–viselkedés rés. A vásárlók lehet, hogy elítélik az etikátlan vagy környezetkárosító gyakorlatokat, mégis megveszik a fast fashion termékeket, mert azok alacsony árral rendelkeznek, divatosak és könnyen hozzáférhetők. McNeill és Moore (2015) három fogyasztói csoportot azonosított attitűdjeik alapján: (1) az „önközpontú” fogyasztók, akik számára a személyes stílus és az azonnali kielégülés fontosabb, mint a fenntarthatóság; (2) a „társadalmi” fogyasztók, akik a társadalmi megítélés és trendek alapján döntenek; (3) a „feláldozó” fogyasztók, akik hajlandók lemondani bizonyos divatigényekről a kisebb ökológiai lábnyom érdekében. Bár az utóbbi csoport létezik, aránya kisebb mértékű. McNeill és Moore pontos számot nem közöl méretüket illetően, mivel kvalitatív kutatási módszert alkalmaztak tanulmányukban. A fogyasztók többsége inkább az a jellemző, hogy a divat iránti hedonikus igényeik gyakran erősebbek a fenntarthatósági értékeknél [13]. Ez magyarázza, hogy a fast fashion továbbra is virágzik, noha egyre többet beszélünk a fenntartható divatról.

Pozitív fejlemény ugyanakkor, hogy a fogyasztók tudatossága folyamatosan nő és ez hatással van a hozzáállásukra. Hageman et al. (2023) kutatása alapján a női vásárlók tisztában vannak a divatcégek fenntarthatósági kezdeményezéseivel, és ezek – még ha sokszor tudat alatt is – befolyásolják a vásárlási szokásaikat. A tanulmány rámutatott, hogy a fenntartható üzleti stratégiák (pl. fenntartható kollekciók bevezetése, újrahasznosítási programok) javítják a fogyasztók márká iránti attitűdjét és bizonyos mértékig a viselkedésüket is a fast fashionnel szemben. Ugyanakkor a fogyasztók részéről gyakori a szkepticizmus. Hagemanék megjegyzi, hogy sok vásárló kételkedik a divatcégek motivációiban és a fenntarthatósági állításaik hitelességében [6]. Ezt erősíti az előző fejezetben említett greenwashing-jelenség. Tehát, bár a vásárlók szeretnék hinni a márkák fenntarthatósági ígéreteinek, gyakran óvatosak, ami visszafoghatja a fenntartható termékek iránti elköteleződésüket.

A fogyasztói döntéseket komplex tényezők befolyásolják. A tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior, TPB) gyakran alkalmazott keret a fenntartható divatvásárlás kutatásában [11], [1]. E szerint az attitűdök (a fenntartható divathoz való viszony), a szubjektív normák (mások véleménye, társadalmi nyomás) és az észlelt viselkedési kontroll (annak érzete, hogy a fogyasztó képes-e fenntartható módon vásárolni) alakítják a szándékot, ami a viselkedés

előfutára. Magwegwe és Shaik (2024) dél-afrikai felmérése azt találta, hogy a fenntarthatósági tudatosság növelése önmagában nem elegendő a fenntartható vásárlói magatartás kiváltásához. Bár a tudatosság erősítette a pozitív attitűdöket, igazán akkor volt hatása a vásárlási szándékra, ha az észlelt viselkedési kontroll is magas volt – magyarul, ha a fogyasztók úgy érezték, van módjuk és lehetőségük fenntarthatóbb alternatívát választani [11]. Ez rávilágít arra, hogy a fogyasztóknak meg kell könnyíteni a fenntartható választást lehetőségét (pl. elérhető árú fenntartható termékek, megfelelő kínálat, információ), különben a jó szándék ellenére is maradnak a régi szokások.

A kutatások arra is rámutatnak, hogy a fogyasztók bizonyos fenntarthatósági tényezőket keresnek a márkákban. Kim és Oh (2020) szerint a fast fashion márkák esetében a „környezetbarát anyagok” használata a legerősebb asszociáció, ami fenntartható márkaimázst építhet a vásárlók fejében. Emellett az ökocímkék, a zöld megjelölés és az újrahasznosítás hangsúlyozása is növeli a fogyasztók szemében a márka fenntarthatósági megítélését [8]. Ez arra utal, hogy a vevők alapvetően értékelik a kézzelfogható zöld intézkedéseket, mint például az organikus vagy újrahasznosított anyagok használatát, illetve a termékek élettartamának meghosszabbítását célzó szolgáltatásokat. Etikai szempontok is befolyásolják a vásárlókat. Baena (2024) esettanulmánya szerint a Zara vásárlóinál az etikus megfontolások (pl. tisztességes munka, társadalmi felelősség) növelik a vásárlási szándékot a fenntarthatóan előállított termékek iránt. Ha a vállalatok transzparensen kommunikálják fenntarthatósági és CSR-kezdmenyvezéseiket, az javítja a márkával kapcsolatos fogyasztói attitűdöt és hajlandóságot a vásárlásra [3]. Ugyanakkor ez csak akkor igaz, ha a kommunikáció hiteles. A hitelesség hiánya, mint korábban tárgyaltuk, visszaüthet.

A generációs és regionális különbségek is jelentősek a fenntartható divatfogyasztásban. Apetrei et al. (2024) európai kutatása kimutatta, hogy az életkor, nem és földrajzi régió mentén különbségek vannak abban, mennyire preferálják a fogyasztók a fenntartható divatot a fast fashionnal szemben. Például bizonyos nyugat-európai országokban erősebb a fenntartható divat iránti igény, míg máshol a fast fashion dominál – ezt részben kulturális és gazdasági tényezők magyarázzák [2]. A fiatalabb generációk (Z és alfa generáció) világszerte tudatosabbnak tűnnek a környezeti kérdésekben és nyitottabbak az alternatív megoldásokra (pl. second-hand vásárlás, ruhabérlés). Ugyanakkor anyagi lehetőségeik korlátozottabbak, így továbbra is sokan választják a fast fashiont az elérhetőség miatt. Érdekes módon a fogyasztók nem feltétlenül gondolják, hogy a drágább vagy luxusmárkák fenntarthatóbbak lennének. Egy olaszországi felmérés szerint a válaszadók 41%-a nem értett egyet azzal az állítással, hogy a luxusmárkák jobban tiszteletben tartják a környezetet, mint más márkák [21]. Ez azt mutatja, hogy a fenntarthatósági megítélés nem pusztán az ár vagy presztízs függvénye, a vásárlók konkrét bizonyítékokat várnak a márkáktól.

A fogyasztói magatartást befolyásolni is lehet megfelelő eszközökkel. Az úgynevezett „nudging” technikák, vagyis a választások finom terelése ígéretesnek bizonyult a fenntartható döntések ösztönzésében. Prashar és Kaushal (2025) kísérletileg vizsgálta, hogyan hatnak az online divatkereskedelemben alkalmazott „nudge” üzenetek a Z generációs fogyasztókra. Eredményeik szerint a verbális ösztönzők – például egy termék mellett feltüntetett öko- vagy fenntarthatósági információk – erősebben terelik a fiatalokat a fenntartható választások felé, mint a pusztán vizuális elemek (pl. zöld színű grafika vagy természeti kép). Ugyanakkor megjegyzi, hogy a fiatal vásárlók környezettudatossága és divatismerete moderáló tényező: akik eleve tájékozottabbak és elkötelezettebbek a téma iránt, azokra a nudging még hatásosabb. Ez arra utal, hogy az oktatás és szemléletformálás kombinálva a praktikus ösztönzőkkel hatékony lehet a fogyasztói magatartás zöldebbé tételében [18].

5. Fenntartható megoldások és üzleti stratégiák

A fast fashion fenntarthatóbbá tétele érdekében az iparág szereplőinek átfogó stratégiaváltásra van szüksége. Számos lehetséges megoldás és új üzleti modell került előtérbe az elmúlt években, melyeknek célja a környezeti lábnyom csökkentése és az etikus gyakorlatok erősítése anélkül, hogy teljesen feladnánk a fast fashion dinamizmusát. Ezen lehetséges megoldások közül tanulmányomban a hat legjelentősebbet mutatom be.

Az első és talán az egyik legígéretesebb irány a lineáris modell helyett a körkörös modell alkalmazása. Ennek jegyében terjednek a ruházati bérleti rendszerek és a használt ruha kereskedelem integrálása a vállalati stratégiákba. Herold és Prokop (2023) vizsgálata a ruhabérlésben rejlő lehetőségeket tárta fel. Szerintük a bérlés fenntartható és megfizethető alternatívája lehet a fast fashionnek, mivel meghosszabbítja a ruhák életciklusát és csökkenti az új termékek iránti igényt. Ugyanakkor rávilágítottak, hogy a bérleti platformok sikeréhez a fogyasztói bizalom növelése és a szolgáltatások kényelmének javítása kulcsfontosságú, illetve sokan még idegenkednek a használt ruháktól vagy bizonytalanok a folyamatokat illetően [7]. Emellett a használtcikk-piac (angolul resale vagy second-hand) robbanásszerű növekedése figyelhető meg. Iparági előrejelzések szerint 2029-re a globális second-hand ruhapiac mérete várhatóan 185%-kal fog növekedni, messze felülmúlva a fast fashion piac várható 20%-os növekményét [26] [22]. Ez a trend arra ösztönzi a kiskereskedőket is, hogy saját second-hand platformokat indítsanak (több nagy márka már kísérletezik visszavett termékek értékesítésével), illetve, hogy tartósabb, minőségi termékeket gyártsanak, amelyek a használt cikkek piacán is értéket képviselnek.

Második megoldásként említhető a termékfejlesztés terén a fenntartható alapanyagok használata és az ökodesign elvek alkalmazása. Számos fast fashion cég indított „tudatos kollekciókat” organikus pamutból, újrahasznosított poliészterből vagy más környezetbarát anyagokból. Bár ezek aránya még kicsi a teljes kínálathoz képest, fontos lépés az anyaghasználat zöldítése felé. Kim és Oh (2020) eredményei alapján az ilyen törekvések nemcsak a környezetnek hasznosak, de márkaépítő hatásúak is. A fogyasztók pozitívan társítják a márkához a környezetbarát anyagokat és az újrahasznosítást, ami erősítheti a vállalat imázsát [8]. További innovációk is megjelentek, például a biotechnológiai úton előállított textilanyagok (műbőrök, gombaalapú anyagok), melyekkel néhány márka kísérletezik. A design terén szintén az időtállóság és a javíthatóság hangsúlyozása fontos. Egyes cégek olyan ruhákat terveznek, amelyek modulárisan alakíthatók vagy könnyen javíthatók, illetve javítószolgáltatásokat kínálnak a vásárlóknak. Ezek a lépések mind a ruhák élettartamának meghosszabbítását célozzák, csökkentve a hulladékot.

Harmadik megoldásként említhető az etikus ellátási lánc és a transzparencia biztosítása. A fenntarthatóság nem csak környezeti, hanem társadalmi oldalról is értelmezendő. Az ellátási lánc átláthatóvá tétele, a beszállítói munkakörülmények javítása és a tisztességes kereskedelem elvei szerinti működés mind részei egy felelősebb üzleti stratégiának. Számos márka csatlakozott nemzetközi kezdeményezésekhez (pl. Fair Trade, Better Work) vagy készít fenntarthatósági jelentéseket, hogy számot adjon előrehaladásáról. Baena (2024) szerint a stakeholder-orientált megközelítés, amely figyelembe veszi a dolgozók, beszállítók, fogyasztók és a tágabb közösség érdekeit is, hosszú távon pozitív hatással van a vásárlói szándékokra és a cég megítélésére [3]. A vállalatoknak tehát érdemes befektetniük a valódi CSR programokba és ezeket hitelesen kommunikálni, mivel a fogyasztók jutalmazták a felelős magatartást. Feltéve, hogy az nem merül ki pusztán marketingben.

Negyedikként említhető a fogyasztói ösztönzés és az edukáció. A keresleti oldal befolyásolására számos stratégia létezik. Egyrészt a kommunikáció és márkaépítés terén a cégek egyre inkább igyekeznek tudatos életmódot és értékeket társítani a márkáikhoz. Ennek eszközei lehetnek a fenntarthatósági címkék a termékeken, edukatív kampányok a közösségi médiában vagy akár transzparens történetek bemutatása arról, hogyan készül egy termék (pl. melyik újrahasznosított anyagból, kinek a keze munkája által). Másrészt, a választék átalakítása is fontos. Mizrachi és Tal (2024) kísérlete az izraeli kiskereskedelmi környezetben arra mutatott rá, hogy a fenntartható alternatívák felkínálása az egyik leghatékonyabb módszer a vásárlók terelésére. Ha a boltban vagy webáruházban a vásárló könnyen megtalálja a hasonló stílusú, de fenntarthatóbb opciót, nagyobb eséllyel választja azt. Az információ nyújtása (pl. tájékoztató táblák a divat környezeti hatásairól) és a társadalmi normák hangsúlyozása (pl. „vásárlóink 50%-a már fenntartható kollekcióból választott”) szintén hatásosak, bár Mizrachi és Tal eredményei szerint kevésbé, mint a konkrét alternatívák biztosítása [14].

Ötödikként említhető az innováció és partnerség biztosítása. A fenntarthatósági átmenet során a vállalatok gyakran összefognak egymással vagy kisebb startupokkal új megoldások kidolgozására. Ilyen például a textilhulladék újrahasznosításának technológiai fejlesztése vagy a nyomkövethetőséget biztosító blokklánc technológia bevezetése a beszállítói láncban.

Emellett egyes fast fashion szereplők együttműködnek külső szervezetekkel, tervezőkkel fenntartható kapszulakollekciók létrehozásában, vagy csatlakoznak iparági szintű kezdeményezésekhez a fenntarthatósági szabványok megalkotására. Anggriani et al. (2024) indonéziai kutatása kiemeli a fogyasztók bevonásának fontosságát: a vállalatok sikeresebben tudják ösztönözni a fenntartható vásárlást, ha figyelembe veszik a célcsoport sajátosságait (pl. Z generáció vs. az idősebb generációk eltérő preferenciáit) és személyre szabott marketingstratégiákat alkalmaznak [1]. Ide tartozhat a közösségi tervezés (co-creation), ahol a vásárlók visszajelzéseire alapozva fejlesztenek fenntartható termékeket, vagy az offline közösségi események, workshopok szervezése, amivel mélyebb elköteleződést lehet kialakítani.

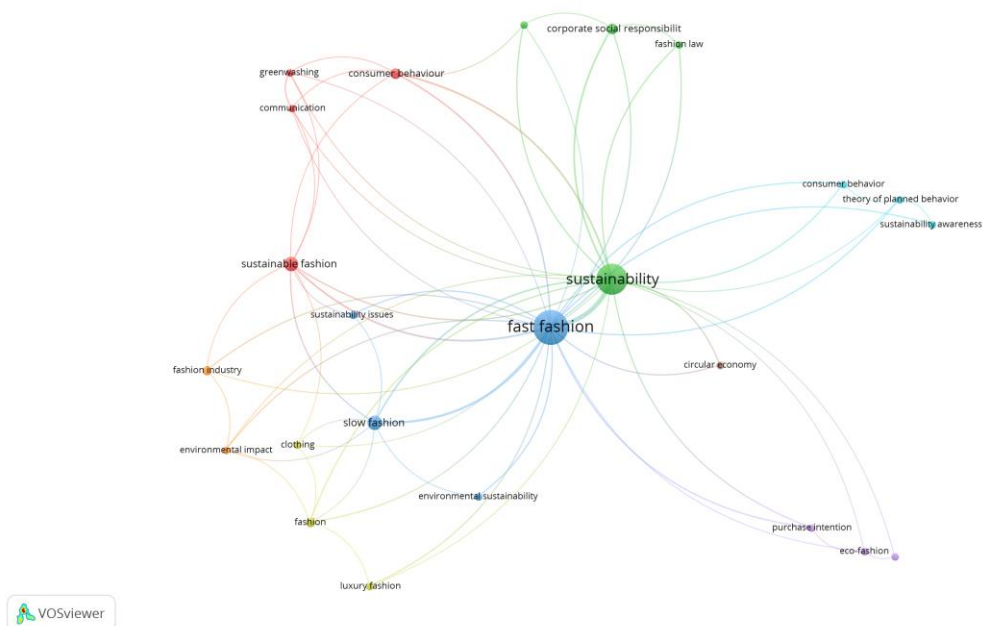
Összességében a fenntartható megoldások és stratégiák palettája széles. Nincs egyetlen csodafegyver, hanem sok kisebb lépés és innováció együttes hatása hozhat eredményt. Fontos, hogy a fast fashion cégek integrált megközelítést alkalmazzanak. Egyszerre reformálják a terméktervezést, az alapanyag-beszerzést, a gyártást, a marketinget és az üzleti modellt. Krywalski-Santiago (2024) hangsúlyozza, hogy a divatipar fenntartható átalakulása rendszerszintű változásokat és kollektív cselekvést igényel [9]. Nem elég néhány „zöld” kollekció. Az iparági szereplőknek együtt kell működniük, megosztani a bevált gyakorlatokat, és a szabályozókkal, civil szervezetekkel közösen kialakítani a fenntarthatóság új normáit.

6. Anyag és módszertan

A jövőben tervezett fogyasztói megkérdezés lefolytatása előtt mindenképpen fontosnak tartom feltárni, hogy a nemzetközileg releváns szakirodalom hogyan és miként vélekedik a fast fashion és fenntarthatóság viszonyáról. A szakirodalmi áttekintéshez, az irodalomelemzéshez a Web of Science adatbázisát használtam fel. A vizsgálatra 2025. márciusában került sor. A felmérés során a Web of Science felületén keresést folytattam le a „fast fashion sustainability” kifejezésre. A kifejezésre 457 találatot kaptam a Web of Science felületén. A találati lista bibliográfiai adatainak exportálásával a találati listában szereplő tudományos cikkek közötti összefüggések feltárását (Visualisation of Similarities - VOS) a VOSViewer 1.6.18-as verziójú szoftver segítségével végeztem el. A VOSViewer egy adatbányász alkalmazás, amely egy adott folyóirat publikációs és idézettségi szerkezete, a vezető szerzők, intézmények, országok és akár kulcsszavak alapján képes vizuálisan megjeleníteni a különféle idézettségi statisztikákat, azok összefüggéseit. A módszertan lényegében véve egy bibliometriai elemzés, amely kvantitatív módszertan segítségével vizsgál bibliográfiai forrásokat [12]. A szoftver a szövegbányászat mellett alkalmas klaszterezési feladatok ellátására is.

7. Eredmények

A feldolgozás során először a bibliográfiai előfeldolgozás történt meg, majd a tartalmat/dokumentumokat leíró mátrixokra alkalmazott metrikák segítségével a tartalmak klaszterezése, összevonása. Az elemzés paraméterei: co-occurrence - full-counting – author keywords; valamint adott kifejezésnek legalább 2 előfordulását kértem a korpuszban. Ez a beállítás csak az olyan kulcsszavakat vette figyelembe, ami a fast fashion sustainability kifejezés kapcsán legalább két alkalommal előfordult. Ez a beállítás jó összhangot volt képes teremteni a teljességre való törekvés és a legfontosabb kulcsszavak megtalálása kapcsán. A beállítás 24 darab kulcsszót eredményezett. Az együttes előfordulási térkép (co-occurrence) felfedi a kulcsszavak összes előfordulásának számát az összes dokumentumban és meghatározza a „forró pontokat” a szakterületeken. Esetünkben a fast fashion és fenntarthatóság kapcsán megjelent írásokban. Az 1. ábra bemutatja a dolgozatban vizsgált publikációk kulcsszavai közötti kapcsolatot. Minden kulcsszó színek szerint van csoportosítva, a legtöbb kulcsszó-előfordulást a nagyobb körök jelentik. A klaszterek közötti rövidebb távolság erősebb kapcsolatot mutat, míg a klaszterek közötti nagyobb távolság gyengébb kapcsolatot szimbolizál.



1. ábra: A „**fast fashion sustainability**” kifejezéssel kapcsolatos kulcsszavak együttes előfordulási térképe

Forrás: saját kutatás, 2025

(Megjegyzés: circular economy - körkörös gazdaság, clothing - ruházat, communication - kommunikáció, consumer behavior - fogyasztói magatartás, corporate social responsibility - vállalati társadalmi felelősségvállalás, eco-fashion - öko-divat, environmental impact - környezeti hatás, environmental sustainability - környezeti fenntarthatóság, fashion - divat, fashion industry - divatipar, fashion law - divatjog, fashion marketing - divatmarketing, fast fashion - fast fashion/olcsó, divatos ruházat, greenwashing - zöldre mosás, luxury fashion - luxusdivat, purchase intention - vásárlási szándék, slow fashion - slow fashion/tudatos, fenntartható divat, sustainability - fenntarthatóság, sustainability issues - fenntarthatósági problémák, sustainable fashion - fenntartható divat, sustainability awareness - fenntarthatósági tudatosság, theory of planned behavior - tervezett viselkedés elmélete)

A VOSViewer által készített vizualizáció a gyors divat és fenntarthatóság fogalmak körüli kapcsolódási pontokat mutatja be a divatiparban. A térkép központjában a „sustainability” fogalom áll, amely körül a többi téma elhelyezkedik, ez aláhúzza a fenntarthatóság kulcsszerepét a divatiparban. A „fast fashion”, ami közvetlenül kapcsolódik a fenntarthatósághoz, kiemeli a fast fashion iparági gyakorlatok és a fenntarthatósági törekvések közötti feszültséget. A térkép további elemei, mint a körkörös gazdaság és a környezeti fenntarthatóság, a fenntartható gyakorlatok és az iparági reformok irányába mutatnak, amelyek célja a környezeti hatások csökkentése. Az öko-divat és a slow fashion fogalmak alternatív megközelítéseket javasolnak, amelyek a termelési folyamatok és a fogyasztói szokások lassítására összpontosítanak a minőségi és környezetbarát divat előmozdítása érdekében. A fogyasztói magatartás és a kommunikáció témái fontos kapcsolódási pontokat képeznek, amelyek bemutatják, hogyan befolyásolhatók a vásárlói döntések és a piaci trendek fenntarthatóbb módon. A divatjog és a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) szintén kulcsfontosságú szerepet játszanak, mivel ezek a területek szabályozzák és formálják a gyakorlatokat, ösztönözve az iparági szereplőket a felelősségteljes döntések meghozatalára. Az összes kapcsolódó fogalom együttesen szemlélteti, hogy a fenntarthatóság milyen széles körű összefüggésrendszerben jelenik meg a modern divatiparban, vizualizálva hogyan hajthatók végre változások az ágazaton belül a környezettudatos és társadalmilag felelős divat előmozdítása érdekében. A VOSViewer a tartalomelemzés során 8 klasztert eredményezett és 24 kulcsszót tárt fel.

Az azonosított klaszterek az alábbiak:

1. klaszter (kommunikáció és greenwashing): Ez a klaszter a kommunikáció, fogyasztói magatartás, zöldre mosás és fenntartható divat témaköreit foglalja magába. Ezek az elemek arra utalnak, hogy a divatiparban a kommunikáció, különösen a greenwashing (vagyis a fenntarthatóság megtévesztő ábrázolása) jelentős szerepet játszik a fogyasztói viselkedés és a fenntartható divat percepciójának alakításában.
2. klaszter (CSR és jogi szabályozás): A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a divatjog elemek a fenntarthatóság és divatmarketing kontextusában jelennek meg. Ez jelzi, hogy a jogi szabályozások és a CSR fontos szerepet játszanak a fenntartható divatipar alakításában.
3. klaszter (környezeti fenntarthatóság): A fast fashion, slow fashion, környezeti fenntarthatóság és fenntarthatósági problémák összekapcsolása rávilágít arra, hogy ezek a fogalmak közvetlenül kapcsolódnak egymáshoz. A fast fashion negatív környezeti hatásai és a slow fashion, mint potenciális alternatíva hangsúlyozzák a fenntarthatósági kérdéseket.
4. klaszter (divat és luxus): A ruházat, divat és luxusdivat klaszterében a hangsúly a termék kategóriáján és a piaci pozicionáláson van, ami alapvető fontosságú a divatiparban.
5. klaszter (öko-divat): Az öko-divat, gyors divat és vásárlási szándék kapcsolata jelzi, hogy az öko-divat egyre növekvő fontosságú a fogyasztói döntéshozatalban, különösen a vásárlási szándékok és preferenciák tükrében.
6. klaszter (fogyasztói tudatosság): A fogyasztói magatartás, fenntarthatósági tudatosság és a tervezett viselkedés elmélete összefonódik, ami arra utal, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak a fenntarthatóság szempontjából, ami befolyásolja fogyasztói magatartásukat.
7. klaszter (környezeti hatás): A divatipar környezeti hatásai és a környezeti fenntarthatóság közötti kapcsolat hangsúlyozza, hogy ezek a tényezők milyen mértékben befolyásolják egymást.
8. klaszter (körkörös gazdaság): A divatipar, körkörös gazdaság és a fogyasztói viselkedés kapcsolata rámutat arra, hogy a körkörös gazdasági modellek bevezetése mennyire fontos lehet a fenntarthatóbb divatipar felé való elmozdulásban.

Ezek a klaszterek különféle nézőpontokból mutatják be, hogyan fonódik össze a fenntarthatóság és a divatipar különböző aspektusai. Az azonosított kulcsszavak a jövőbeli kérdőíves felmérés kérdéskörének meghatározásában nyújtanak kiváló segítséget.

8. Jövőbeli trendek és következtetések

A fast fashion és fenntarthatóság kapcsolatában fordulóponthoz érkeztünk. A jelen tendenciák azt mutatják, hogy bár a fast fashion még mindig növekszik, a fogyasztói értékek változóban vannak, és ezzel párhuzamosan új piaci dinamikák alakulnak ki. Az egyik legszembetűnőbb trend a másodkézből származó ruházat térnyerése. A ThredUp használtruha-platform elemzése és más iparági források szerint a következő években a second-hand piac növekedési üteme többszöröse lesz a fast fashionének [26] [22]. Ha ez valóban megvalósul, akkor a használt ruhák piaca közel akkora lesz, mint az újonnan gyártott fast fashion termékek piaca. A globális öltözködési piac bevétele folyamatos növekedést mutat 2025 és 2029 között, összesen 0,2 trillió dollárral növekedve, és várhatóan 2029-re eléri a 2,04 trillió dollárt. A másodkézből származó ruházati piac globális értéke 2023-ban 197 milliárd dollár volt, és 2026-ra várhatóan 100 milliárd dollárral nő [23]. A fenntartható ruházati piac globális bevételaránya 2024 és 2026 között várhatóan összesen 1%-ponttal növekszik, elérve a 6,14%-ot 2026-ban. A globális újrahasznosított ruházati piac 2023-ban 20 milliárd dollárra becsült értéke várhatóan 2028-ra 44 milliárd dollárra növekszik [23]. Ez alapvető szemléletváltást jelez. A fogyasztók egy része már nem a mindig újat keresi, hanem elfogadja (sőt divatosná teszi) a használt cikkeket is. Különösen a fiatal generációk körében tapasztalható, hogy a vintage és second-hand ruhák viselete trendivé vált, amit a fenntarthatósági meggyőződés is motivál.

A jövőben várhatóan szigorodó szabályozások is terelni fogják a divatipart a fenntarthatóság felé. Az Európai Unió már bejelentett olyan terveket, amelyek köteleznék a divatcégeket a termékek tartósságának növelésére, az újrahasznosíthatóság javítására és a környezeti lábnyom csökkentésére. Nemzetközi szinten is egyre több szó esik a körforgásos gazdaság előmozdításáról, aminek részeként esetleg kvótákat vagy adókat vethetnek ki a textilhulladéokra és a primer nyersanyag-felhasználásra, miközben ösztönzőket adhatnak az újrahasznosításra. Ezek a lépések arra kényszeríthetik a fast fashion szereplőket, hogy újragondolják üzleti modelljüket. Feltehetően nagyobb hangsúlyt kap a minőség a mennyiség felett. Új elv lehet a kevesebb, de jobb termék kibocsátása, amelyek tovább hordhatók. A digitalizáció is szerepet játszhat. Az adatvezérelt ellátási lánc lehetővé teheti a pontosabb készletgazdálkodást, így elkerülhető a túlermelés és felesleg.

Fogyasztói oldalon a trendek vegyes képet mutatnak. Egyrészt a fenntarthatósági attitűd erősödik: egy 2024-es felmérés szerint az amerikai vásárlók átlagosan 310 eurót is hajlandóak lennének költeni egy teljesen fenntartható ruhatárra (pl. egy farmer, póló és cipő összeállítására), a fiatal felnőttek pedig még ennél is többet, 350 eurót [25]. Emellett a 2020-as évek elején a válaszadók egyharmada nyilatkozott úgy, hogy fenntarthatósági okokból inkább helyi üzletekben vásárol online helyett jelezve a tudatosabb döntéshozatal megjelenését [25]. A változások mellett azonban az is megjelenik, hogy a fogyasztók hajlamosak ragaszkodni a már kialakult szokásaikhoz és nehezen változtatnak rajtuk. Sokan továbbra is a fast fashion által kínált azonnali örömet, változatosságot és olcsóságot részesítik előnyben. Ajánlások szintjén ezért kettős megközelítés indokolt. Egyrészt folytatni kell a fogyasztók oktatását és érzékenyítését (hogyan megértsék, miért fontos a divat fenntarthatósága, hogyan tudnak egyéni szinten hozzájárulni pl. a tartós használat, újrahasznosítás, tudatos vásárlással), másrészt gyakorlati alternatívákat kell kínálni, amelyek versenyképesek a fast fashionnal. Ilyen alternatíva lehet a korábban említett bérlet vagy csere (pl. ruhacsere rendezvények), a megfizethető árú fenntartható kollekciók (hogyan az alacsonyabb jövedelműek számára is opció legyen a zöld divat), valamint a javító és újrahasznosító szolgáltatások elérhetősége.

A szakirodalom egyetért abban, hogy a változáshoz összehangolt erőfeszítés kell. A fast fashion márkák önmagukban nem oldják meg a problémát, ha a fogyasztói kereslet nem változik; ugyanakkor a fogyasztók sem tudnak fenntarthatóan választani, ha nincsenek valódi zöld opciók a piacon. Krywalski-Santiago (2024) kiemeli, hogy a fenntartható átalakulásban a kollektív cselekvés (vállalatok, fogyasztók, kormányzatok, civil szervezetek együttműködése) és a rendszerszintű innováció a siker kulcsa [9]. A jövőben várhatóan azok a divatvállalatok lesznek életképesek és elfogadottak, amelyek mélyen integrálják a fenntarthatóságot kultúrájukba. Nem csupán mellékprojektként kezelik azt. Ez magában foglalja az üzleti modellek diverzifikálását (például visszavásárlási programok), a transzparencia maximálását (blokklánc vagy QR-kódos nyomonkövethetőség a termékekénél), valamint a folyamatos innovációt a termékek, folyamatok terén. A fogyasztók részéről pedig a tudatos fogyasztás kultúrájának fejlődése várható. A „kevesebbet, de minőségibbet” szemlélet terjedése, a divatcikkek megbecsülése és a személyes stílus előtérbe kerülése a gyors trendkövetés helyett.

9. Összefoglalás

A fast fashion és a fenntarthatóság kapcsolata ellentmondásos, de nem feloldhatatlan. A szakirodalom és a VOSViewer programmal lefolytatott vizsgálat is azt sugallja, hogy a változás elindult. Mind az iparág, mind a fogyasztók körében növekszik a fenntarthatósági igény. A fast fashion jövője azon múlik, mennyire képes átalakulni egy felelősebb rendszerre, amelyben a divat továbbra is gyorsan reagál a fogyasztói igényekre, de ezt etikus és környezetbarát módon teszi. A kihívás nagy, de a trendek - a second-hand forradalomtól a zöld technológiákon át a tudatos fiatal generációkig - arra utalnak, hogy a fenntarthatóbb divatipar nemcsak szükségszerű, hanem megvalósítható is.

Irodalomjegyzék

- [1] Anggriani, A., Daryanto, A. Asikin, Z. (2024): Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(1), pp. 223–237. DOI: 10.17358/IJBE.10.1.223.

- [2] Apetrei, A., Constantin, M., Deaconu, E.-M., Dinu, M., Pătărlăgeanu, S. R. Petrescu, I.-E. (2024): Eco-chic or trendy-chic? Decoding consumer preferences in sustainable and fast fashion across the EU, *Management & Marketing*, 19(2), pp. 179–210. DOI: 10.2478/mmcks-2024-0009.
- [3] Baena, V. (2024): The shift from fast fashion to socially and sustainable fast fashion: The pivotal role of ethical consideration of consumer intentions to purchase Zara, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 31(5), 4315–4328. DOI: 10.1002/csr.2803.
- [4] Bartkutė, R., Streimikienė, D. Kačerauskas, T. (2023): Between Fast and Sustainable Fashion: The Attitude of Young Lithuanian Designers to the Circular Economy, *Sustainability*, 15(13), 9986. DOI: 10.3390/su15139986.
- [5] Diaz-Bustamante-Ventisca, M., Carcelén-García, S., Díaz-Soloaga, P. Kolotouchkina, O. (2024): Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: modelling sustainable behaviours and attitudes, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. DOI: 10.1080/17543266.2024.2343934.
- [6] Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A. McAuliffe, E. (2023): 'Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness, and behaviours of female consumers?', *Business Strategy and the Environment*, 33(1), pp. 1081–1098. DOI: 10.1002/bse.3545.
- [7] Herold, P. I., Prokop, D. (2023): Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion, *Geoforum*, 146, 103873. DOI: 10.1016/j.geoforum.2023.103873.
- [8] Kim, Y., Oh, K. W. (2020): Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands, *Sustainability*, 12(5), 1703. DOI: 10.3390/su12051703.
- [9] Krywalski-Santiago, J. (2024): Navigating Sustainable Transformation in the Fashion Industry: The Role of Circular Economy and Ethical Consumer Behavior, *Journal of Intercultural Management*, 16(3), pp. 5–36. DOI: 10.2478/joim-2024-0009.
- [10] Long, X., Nasiry, J. (2022): Sustainability in the Fast Fashion Industry, *M&SOM: Manufacturing & Service Operations Management*, 24(3), pp. 1276–1293. doi:10.1287/msom.2021.1054.
- [11] Magwegwe, F. M., Shaik, A. (2024): Theory of planned behavior and fast fashion purchasing: an analysis of interaction effects, *Current Psychology*, 43, 28868–28885. DOI: 10.1007/s12144-024-06465-9.
- [12] Martínez-López F. J., Merigó J. M., Valenzuela-Fernán-dez L., Nicolás C. (2018): Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis., *European Journal of Marketing*, 52(1/2), pp. 439–468. DOI: 10.1108/EJM-11-2017-0853
- [13] McNeill, L., Moore, R. (2015): Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), pp. 212–222.
- [14] Mizrachi, M. P., Tal, A. (2024): Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion, *Sustainability*, 16(19), 8586. DOI: 10.3390/su16198586.
- [15] Neumann, H. L., Martinez, L. M., Martinez, L. F. (2021): Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), pp. 571–590. DOI: 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.
- [16] Nuñez Martinez, G., Martínez Cruz, M. A., Chávez Pichardo, M., Trejo Martínez, A., Arenas Reséndiz, T. (2024): Comparative analysis: sustainable fashion vs. fast fashion, *Amazonia Investiga*, 13(77), pp. 9–19. DOI: 10.34069/AI/2024.77.05.1.
- [17] Ortega Egea, J. M. Román Sánchez, I. M. (2022): Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: Modelling sustainable behaviours and attitudes, *Cleaner Engineering and Technology*, 5, 100073. DOI: 10.1016/j.clet.2021.100073.
- [18] Prashar, A. Kaushal, L. A. (2025): Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers, *Acta Psychologica*, 253, 104727. DOI: 10.1016/j.actpsy.2025.104727.
- [19] Scaturro, S. (2021) Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion, *Fashion Theory*, 12(4), pp. 469–488. DOI: 10.2752/175174108X346940.
- [20] Statista (2024a): Fast fashion e-commerce. Statista. Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/study/165271/fast-fashion-e-commerce/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [21] Statista (2024b): Sustainable fashion consumption in Italy – statistics & facts. Statista. Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/topics/6155/sustainable-fashion-consumption-in-italy/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [22] Statista (2024c): Fast fashion in Europe – statistics & facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/6088/fast-fashion-in-europe/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [23] Statista (2024d): Sustainable fashion worldwide – statistics & facts. Statista. Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/topics/9543/sustainable-fashion-worldwide/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [24] Statista (2025a): Fast fashion in the U.S. – statistics & facts. Statista. Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/topics/965/fast-fashion-in-the-us/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [25] Statista (2025b): Sustainable fashion shopping behavior in the United States – statistics & facts. Statista. Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/study/136712/sustainable-fashion-shopping-behavior-in-the-united-states/> (Accessed: 10 Mar 2025).
- [26] The Conversation (2020): Growth forecast for the fast fashion and second hand apparel market between 2019 to 2029. Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/1237898/fast-and-second-hand-fashion-market-growth-in-the-us/> (Accessed: 10 Mar 2025).