

A HASZNÁLTRUHA-PIAC KOMPLEX VIZSGÁLATA KÖRNYEZETI, FOGYASZTÓI, GAZDASÁGI ÉS KERESKEDELM SZEMPONTOK ALAPJÁN

THE COMPLEX EXAMINATION OF THE SECOND-HAND CLOTHING MARKET FROM ENVIRONMENTAL, CONSUMER, ECONOMIC, AND COMMERCIAL PERSPECTIVES

Bélteki-Erdős Kata¹

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

Kulcsszavak:

fenntarthatóság,
divatipar,
használtruha,
körforgásos gazdaság,
fogyasztói magatartás

Keywords:

sustainability,
fashion industry,
used clothing,
circular economy,
consumer behavior

Összefoglalás

Az elmúlt évtizedben a használtruha-piac dinamikus bővülése újrapozicionálta a globális és lokális divatipar szerepét, és a fenntarthatósági diskurzus egyik központi elemévé vált. A fast fashion modell környezeti terhelésével szembeni kritikák, a körforgásos gazdaság térnyerése, valamint a digitális platformgazdaság fejlődése együttesen járultak hozzá ahhoz, hogy a másodkézből származó ruházati termékek társadalmilag elfogadott és gazdaságilag is jelentős alternatívává váljanak. A használtruha-kereskedelem ugyanakkor nem kizárólag környezetvédelmi kérdésként értelmezhető, hanem komplex gazdasági, társadalmi és fogyasztói magatartási dimenziókkal rendelkező jelenség. A tanulmány célja a használtruha-piac átfogó, multidiszciplináris vizsgálata öt kulcsdimenzió mentén: környezeti hatások, fogyasztói magatartás, gazdasági következmények, az online és offline értékesítési csatornák összehasonlítása, valamint a globális és magyar piac strukturális összefüggései. A kutatás integrált módszertani keretre épül, amely a szekunder adatelemzést, a komparatív statisztikai megközelítést és az életciklus-elemzés (LCA) eredményeinek szintézisét ötvözi. A 2010–2025 közötti nemzetközi és hazai szakirodalom rendszerezése mellett idősoros trendvizsgálat és relatív mutatószámok alkalmazása tette lehetővé a piaci dinamika és a regionális sajátosságok feltárását. A környezeti dimenzió elemzése LCA-modellekre támaszkodva hasonlította össze az új és használt ruházati termékek karbonlábnyomát, különös tekintettel a kiváltási arány (displacement rate) szerepére. A fogyasztói magatartás értelmezése az attitűd-szándék-viselkedés modell, valamint a hedonikus és utilitarista motivációs keretek alapján történt, megalapozva egy lehetséges primer, kvantitatív – kérdőíves, faktor- és regresszióelemzésen alapuló – kutatás koncepcionális modelljét. A gazdasági hatások feltárása makroszintű kereskedelmi és foglalkoztatási adatok, valamint mikroszintű piacszerkezeti elemzés integrálásával valósult

meg. A várható eredmények alapján a használsruha-fogyasztás – megfelelő kiváltási arány mellett – szignifikánsan csökkentheti a divatipar karbonintenzitását, különösen a nagy erőforrás-igényű termékkategóriák esetében. Gazdasági szempontból a piac további bővülése valószínűsíthető, amely a nonprofit és profitorientált szereplők által alkotott hibrid ökoszisztéma megerősödéséhez vezethet. Az online csatornák térnyerése strukturális átalakulást eredményez, ugyanakkor az offline jelenlét regionális sajátosságok mentén továbbra is releváns maradhat.

Abstract

Over the past decade, the dynamic expansion of the second-hand clothing market has repositioned the role of the global and local fashion industry and has become a central element of sustainability discourse. Criticism of the environmental burden associated with the fast fashion model, the rise of the circular economy, and the development of the digital platform economy have jointly contributed to the social acceptance and growing economic significance of second-hand apparel as an alternative. At the same time, second-hand trade cannot be interpreted solely as an environmental issue; rather, it represents a complex phenomenon encompassing economic, social, and consumer behavior dimensions. The aim of this study is to provide a comprehensive, multidisciplinary analysis of the second-hand clothing market along five key dimensions: environmental impacts, consumer behavior, economic consequences, a comparison of online and offline sales channels, and the structural interconnections between global and Hungarian markets. The research is based on an integrated methodological framework combining secondary data analysis, a comparative statistical approach, and the synthesis of life cycle assessment (LCA) results. In addition to a systematic review of international and domestic literature from the 2010–2025 period, time-series trend analysis and the application of relative indicators were employed to explore market dynamics and regional specificities. The environmental dimension relies on LCA models to compare the carbon footprint of new and second-hand clothing products, with particular attention to the role of the displacement rate. Consumer behavior is interpreted through the attitude–intention–behavior model, as well as hedonic and utilitarian motivational frameworks, thereby establishing the conceptual foundation for a potential primary quantitative study based on survey data, factor analysis, and regression analysis. The economic impacts are examined through the integration of macro-level trade and employment data with micro-level market structure analysis. The expected results suggest that second-hand clothing consumption—provided that an adequate displacement rate is achieved—can significantly reduce the carbon intensity of the fashion industry, particularly in resource-intensive product categories. From an economic perspective, further market expansion appears likely, potentially strengthening a hybrid ecosystem composed of nonprofit and for-profit actors. While the growing prominence of online channels is expected to drive structural transformation, offline presence is likely to remain relevant, particularly in light of regional characteristics.

1. Bevezetés

A globális divatipar az elmúlt évtizedekben a világ egyik leggyorsabban növekvő, ugyanakkor legnagyobb környezeti terheléssel járó ágazatává vált. A fast fashion térnyerése felgyorsította a fogyasztási ciklusokat, növelte a textilhulladék mennyiségét, és jelentős mértékben hozzájárult a szén-dioxid-kibocsátáshoz, valamint a víz- és energiafelhasználás növekedéséhez. A fenntarthatósági szempontok előtérbe kerülése azonban új társadalmi és gazdasági irányokat nyitott meg: a használsruha-piac a körforgásos gazdaság egyik legfontosabb gyakorlati példájává vált.

A másodkézből származó ruházati cikkek forgalma egyszerre reflektál a fogyasztói magatartás változásaira, a gazdasági lehetőségek átrendeződésére és a technológiai fejlődés által kínált új kereskedelmi csatornákra. Az online platformok gyors növekedése, a fogyasztók környezettudatosságának erősödése, valamint a divat egyediségének keresése mind hozzájárultak ahhoz, hogy a használt ruházat társadalmilag elfogadott és gazdaságilag releváns alternatívává váljon.

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson a hasznátruha-piacról, különös tekintettel öt dimenzióra: a környezeti hatásokra, a fogyasztói magatartás mozgatórugóira, a gazdasági következményekre, az online és offline értékesítési csatornák közötti különbségekre, valamint a globális és magyar piac összefüggéseire. Az elemzés rávilágít arra, hogy a hasznátruha-kereskedelem nem csupán a fenntartható fogyasztás egyik eszköze, hanem egy komplex társadalmi és gazdasági jelenség, amely jelentős szerepet játszhat a jövő gazdasági és környezeti stratégiáiban.

2. Szakirodalmi áttekintés

A másodkézből történő ruházati fogyasztás hátterében több tudományos diszciplína is megjelent az utóbbi években. A környezeti szempontokat vizsgáló tanulmányok szerint a használt ruhák vásárlása jelentősen csökkentheti a textilipar környezeti terhelését. Li et al. (2024) szerint például egyetlen használt farmer vásárlása akár 20–25 kg CO₂-kibocsátás-megtakarítást eredményezhet, míg Klooster et al. (2024) szerint a másodkézből származó ruházati fogyasztás összességében 42%-kal alacsonyabb karbonlábnyommal jár. A hasznátruha-piac kutatása az elmúlt évtizedben a fenntarthatóság egyik központi témájává vált, mivel a divatipar környezeti terhelése, különösen a gyorsdivat térnyerésével a globális klímapolitikai és erőforrás-gazdálkodási viták fókuszába került. A szakirodalom egyetért abban, hogy a ruházati termékek élettartamának meghosszabbítása a körforgásos gazdaság egyik leghatékonyabb eszköze, ugyanakkor a hasznátruha-fogyasztás komplex gazdasági, társadalmi és kulturális beágyazottsága miatt a jelenség nem értelmezhető kizárólag környezetvédelmi szempontból.

A fogyasztói motivációk feltérképezésére irányuló kutatások azt mutatják, hogy az árérzékenység, az egyediség keresése és az etikai megfontolások egyaránt fontos szerepet játszanak. Halicki et al. (2024) európai felmérésében a válaszadók több mint fele élménykereső indítatásból – az „egyszeri kincs megtalálása” reményében – vásárolt használt ruhát, míg Dua (2025) szerint a Z generáció a leginkább nyitott a fogyasztási formára. A fogyasztói magatartás vizsgálata a hasznátruha-piac esetében a gazdasági racionalitás és az értékalapú döntéshozatal összefonódását tárja fel. A kutatások három fő motivációs dimenziót azonosítanak: az árérzékenységet, a fenntarthatósági-etikai elköteleződést, valamint az élményközpontú motivációkat. Ciechelska, A. et al. (2024) európai mintán kimutatták, hogy az ökológiai és altruista indítékok erőteljesen összekapcsolódnak a gazdasági megfontolásokkal, míg Nierstras, V. et al. (2024) rámutattak a „kincsvadászat” élményének identitásformáló szerepére. A generációs különbségek elemzése során Dua, A. (2025) megállapította, hogy a Z generáció számára a second-hand divat nem pusztán költséghatékony alternatíva, hanem a fenntartható önkifejezés eszköze is, míg az idősebb generációk esetében még részben jelen lehetnek higiéniai és presztízsjellegű fenntartások. A stigma fokozatos oldódása és a vintage-kultúra térnyerése arra utal, hogy a hasznátruha-fogyasztás társadalmi megítélése strukturális átalakuláson ment keresztül: az alacsony jövedelmű csoportokhoz kötődő kényszermegoldásból egyre inkább tudatos és akár státuszjelző választássá válik.

A gazdasági hatásokkal foglalkozó tanulmányok két fő területre koncentrálnak: a munkahelyteremtésre és a piaci struktúrák változására. Persson és Hinton (2023) szerint a nonprofit és for-profit szereplők együttes jelenléte egy „hibrid ökoszisztémát” hozott létre, amely átalakítja a hagyományos kereskedelmi modelleket. Alu Gaspar et al. (2024) megállapította, hogy a hasznátruha-piac 2010 és 2025 között ötszörösére nőtt világszinten. A globális kereskedelmi mintázatok elemzésében Das, D. (2025) kimutatta, hogy a second-hand ruházati termékek forgalma az elmúlt két évtizedben többszörösére nőtt, különösen az északi–déli kereskedelmi relációkban. A fejlődő országokban a hasznátruha-import jelentős foglalkoztatási és jövedelemtermelő szerepet tölt be, ugyanakkor szakmai vita tárgyát képezi, hogy hosszú távon ösztönzi vagy éppen kiszorítja a helyi textilipari termelést. A környezeti megközelítés elsősorban életciklus-elemzési (LCA) modellekre támaszkodik, amelyek az alapanyag-kitermeléstől a gyártáson és használaton át a hulladékkezelésig vizsgálják a ruházati termékek teljes ökológiai lábnyomát. Empirikus eredmények szerint a másodkézből vásárolt ruhadarabok jelentős mértékben csökkenthetik az üvegházhatású gázkibocsátást,

különösen a nagy erőforrás-igényű termékek – például farmernadrágok vagy kabátok – esetében. Klooster, A. és munkatársai (2024) kimutatták, hogy a second-hand ruházat klímahatása akár 35–53%-kal alacsonyabb lehet az új termékekhez képest, míg Li, Z. et al. (2024) egy farmer életciklusát vizsgálva a kibocsátás jelentős mérséklődését azonosították alternatív használati forgatókönyvek mellett. Sandin, G. és Peters, G. M. (2018) munkájukban hangsúlyozzák, hogy az újrahasználat a hulladékhierarchiában magasabb prioritást élvez, mint az anyagában történő újrahasznosítás, mivel közvetlenül váltja ki az új termék gyártását. Ugyanakkor a legújabb kutatások rámutatnak arra is, hogy a nettó környezeti előny nagymértékben függ a fogyasztói magatartástól: amennyiben a használt ruhák vásárlása nem helyettesíti, hanem kiegészíti az új termékek beszerzését, úgy a valós környezeti előny kisebb lehet.

A digitális csatornák gyors terjedése (pl. Vinted, Depop) új dimenziót nyitott meg. A KSH (2025) szerint Magyarországon a használttruha-vásárlók 79%-a már használta valamelyik online platformot, míg a fizikai boltok elsősorban vidéken és idősebb korosztályok körében népszerűek (Várnai, 2018). A digitalizáció tovább erősítette a piac strukturális átalakulását. A platformgazdaság nem csupán tranzakciós infrastruktúrát biztosít, hanem közösségi és reputációs mechanizmusokat is működtet, amelyek a bizalomépítés és a fogyasztói elköteleződés szempontjából kulcsfontosságúak. A szakirodalom rámutat, hogy az online csatornák különösen a fiatalabb generációk körében dominánsak, ugyanakkor a fizikai üzletek továbbra is releváns szerepet töltenek be a helyi közösségekben.

3. Módszertan

A használttruha-piac komplex vizsgálata multidiszciplináris megközelítést igényel, mivel a jelenség egyszerre értelmezhető környezeti, gazdasági, társadalmi és fogyasztói dimenzióban. A kutatás ennek megfelelően integrált módszertani keretre épül, amely ötvözi a szekunder adatelemzést, a kvantitatív és kvalitatív empirikus kutatási lehetőségeket, valamint az összehasonlító és modellalapú megközelítéseket. A vizsgálat első szakaszában átfogó szekunder kutatás történt, amelynek célja a nemzetközi és hazai szakirodalom rendszerezése, valamint a 2010–2025 közötti időszak piaci trendjeinek feltárása volt. A feldolgozott források között szerepeltek lektorált tudományos folyóiratcikkek, nemzetközi szervezetek jelentései, hazai és európai statisztikai adatbázisok, továbbá iparági elemzések. Az adatok elemzése során komparatív módszer került alkalmazásra, amely lehetővé tette a globális és a magyar piac strukturális sajátosságainak összevetését, valamint idősoros trendvizsgálat a piac növekedési dinamikájának értelmezésére. A másodlagos adatok szintetizálása hozzájárult a kutatási dimenziók elméleti megalapozásához és az empirikus eredmények kontextualizálásához.

A környezeti hatások vizsgálata az életciklus-elemzés (Life Cycle Assessment – LCA) módszertani keretrendszerére támaszkodott. Az LCA megközelítés lehetővé teszi a termékek teljes életútjának – a nyersanyag-kitermeléstől a gyártáson és használaton át a hulladékkezelésig – környezeti értékelését. A tanulmány a szakirodalomban közzétett LCA-eredmények szintézisére építve hasonlította össze az új ruhadarabok előállításának és a használt ruhák továbbhasználatának klímahatását, energiaigényét és erőforrás-felhasználását. Az elemzés különös figyelmet fordított a kiváltási arány kérdésére, vagyis arra, hogy a másodkézből történő vásárlás milyen mértékben helyettesíti az új termék vásárlását, mivel ez a tényező alapvetően befolyásolja a tényleges környezeti megtakarítás mértékét. A módszertani megközelítés lehetővé teszi a hulladékhierarchia különböző szintjeinek – újrahasználat, újrahasznosítás, energetikai hasznosítás, lerakás – összehasonlító értékelését is.

A fogyasztói magatartás elemzése elméleti szinten a fenntartható fogyasztás, az attitűd–szándék–viselkedés modell, valamint a hedonikus és utilitarista motivációk szakirodalmára épül. A tanulmány másodlagos empirikus kutatások eredményeit integrálja, ugyanakkor módszertanilag megalapozza egy lehetséges primer kutatás keretrendszerét is. Egy ilyen vizsgálat kvantitatív kérdőíves adatfelvételen alapulhatna, amelyben Likert-skálás attitűdmérések segítségével vizsgálható lenne az érzékenységi, a környezettudatossági, az élményorientációs és a társadalmi normák hatása a vásárlási gyakorlatokra. Az adatok

statisztikai elemzése faktoranalízissel történhetne a motivációs dimenziók azonosítására, míg többváltozós regressziós modellek alkalmazása lehetővé tenné a vásárlási hajlandóságot befolyásoló tényezők súlyának meghatározását. A kvantitatív eredmények értelmezését kvalitatív módszerek – például félig strukturált interjúk vagy fókuszcsoportos vizsgálatok – egészíthetnék ki, amelyek mélyebb betekintést nyújtanának a generációs különbségekbe és a társadalmi stigma alakulásába.

A gazdasági hatások elemzése makro- és mikroszintű megközelítést egyaránt alkalmaz. Makrogazdasági szinten a hasznátruha-kereskedelem import- és exportadatai, a piac értékének alakulása, valamint a foglalkoztatási hatások kerültek vizsgálatra. A nemzetközi kereskedelmi adatok idősoros elemzése lehetővé teszi a globális növekedési trendek és a regionális specializáció azonosítását. Mikroszinten a piaci struktúra vizsgálata – például a nonprofit és profitorientált szereplők együttélésének elemzése – hozzájárul a „hibrid ökoszisztéma” működésének megértéséhez. A koncentrációs mutatók és versenyszerkezeti elemzések alkalmazása további lehetőséget kínál a piac szerkezetének kvantitatív értékelésére.

Az online és offline értékesítési csatornák összehasonlítása többdimenziós elemzés keretében történt. Egyrészt a forgalmi és felhasználói adatok statisztikai összevetése révén vizsgálható a digitális platformok térnyerése, másrészt a fogyasztói preferenciák elemzése rávilágít a csatornaválasztást befolyásoló tényezőkre. A logisztikai és környezeti lábnyom szempontjából az online kereskedelem hatásai külön értelmezést igényelnek, mivel a szállítási és csomagolási folyamatok többletkibocsátást generálhatnak. A komparatív megközelítés így nem csupán piaci részesedési arányokat, hanem fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vesz.

A globális és magyar piac összehasonlító elemzése relatív mutatók és standardizált statisztikai indikátorok alkalmazásával történt. Az egy főre jutó import, az online vásárlási arány, valamint a piaci penetráció összevetése lehetővé teszi Magyarország pozíciójának nemzetközi kontextusban történő értelmezését. A komparatív módszer segítségével azonosíthatók azok a strukturális sajátosságok, amelyek a hazai piacot megkülönböztetik a nemzetközi trendektől.

A kutatás módszertani korlátai közé tartozik a másodlagos adatok heterogenitása, az eltérő mérési rendszerekből fakadó összehasonlíthatósági nehézség, valamint a fogyasztói önbevalláson alapuló vizsgálatok torzítási lehetősége. Emellett a környezeti hatások modellezése esetén bizonytalanságot jelent a kiváltási arány pontos meghatározása, amely alapvetően befolyásolja a számított kibocsátáscsökkentési eredményeket.

4. Környezeti hatások

A kutatások szerint a hasznátruha-vásárlás jelentős környezeti megtakarítást eredményezhet. Klooster és mtsai. (2024) életciklus-elemzés alapján például azt találta, hogy ha a fogyasztók másodkézből szerzik be ruhadarabjaikat új helyett, az éghajlati kibocsátás akár **42%-kal** is csökkenhet (Klooster et al., 2024). Hasonló következtetésre jutott Li és mtsai. (2024): gyorsdivat-gyanús farmernadrág esetén a másodkézből vásárolt modell alkalmazása **90%-kal** kevesebb szén-dioxid-kibocsátást eredményez, mint az új ruháé. Ezek az eredmények jól illusztrálják, hogy a használt ruhák forgalma – a körforgásos gazdaság stratégiájaként – hatékonyan csökkentheti a CO₂-kibocsátást és a textilipar környezeti terhelését. Emellett javul a hulladékgazdálkodás és megelőzhető a ruházati hulladék mennyiségének növekedése (Li et al., 2024).

4.1 A körforgásos gazdaság és a hasznátruha-piac

A másodkézből származó ruházat egyik fő előnye, hogy a körforgásos gazdaság elveit érvényesíti. A ruhák újrahasználatával meghosszabbítja az anyagok élettartamát, így csökken az új ruhák gyártásához szükséges víz-, energia- és nyersanyag-felhasználás. Például Klooster és mtsai. szerint ugyanazon felhasználási scénáriók esetén a hasznátruha-fogyasztás akár 42%-kal alacsonyabb klímahatással járhat, mint ha új ruhát vásárolnánk (Farrant et al., 2010). Más vizsgálatok is megerősítik, hogy az öltözetek élettartamának kitolása jelentős ökológiai

megtakarításokat eredményez (pl. egy átlagos ruhadarabra jutó szén-dioxid-kibocsátás 20–30%-kal csökkenhet, ha az élettartamot 9 hónappal meghosszabbítjuk) (Phys.org, 2022). A másodkézből származó ruhák így közvetlenül támogatják a körforgásos modell céljait: kevesebb új anyag kerül be a rendszerbe, és az anyagáramok „zárttá válhatnak”, hiszen a ruhák végül anyagukban újrahasznosítva vagy újrafeldolgozott formában visszajuthatnak a termelésbe.

Az újrahasználat emellett a környezettudatos fogyasztást is ösztönzi. A kutatások rámutatnak, hogy a körforgásos divatmodellben az „R-stratégiák” (reuse, repair, remodel) alkalmazása alapvető: az újrafelhasználás („reuse”) döntően csökkenti az ökológiai terhelést, sokkal hatékonyabb, mint a pusztán újrahasznosítás (Sandin & Peters, 2018). Persson és Hinton (2023) hangsúlyozzák, hogy a használttruha-piac növekedése támogatja a körforgásos gazdaság felé való átmenetet, mivel a használt termékek élettartamát kitolva kevesebb új termék gyártására van szükség (Persson & Hinton, 2023). A szerzők ugyanakkor felhívják a figyelmet arra is, hogy maga a ruhasználat (pl. vásárlási szokások, utazások) hordozhat környezeti terhelést, így a netes másodkéz-kereskedés vagy a ruhacsere szokásainak optimalizálása is fontos tényező. Összességében azonban a másodkézből való ruházatbeszerzés – mint magasabb „R”-lépcső a hulladékhierarchiában – jelentősen hozzájárul a természeti erőforrások megtakarításához és a fenntarthatóbb gyártási-fogyasztási modellekhez (Sandin & Peters, 2018).

4.2. Ruhahulladék-kezelési stratégiák és környezeti hatásaik

A ruhahulladék-kezelés négy fő megközelítése az újrahasználat, az anyagában történő újrahasznosítás, az égetés (energiatermeléssel), illetve a lerakás. Számos életciklus-elemzés (LCA) hasonlítja össze ezeket a lehetőségeket, és egyértelműen kimutatja a hulladékhierarchia helyességét: az újrahasználat a legkedvezőbb környezeti eredményt hozza, ezt követi az anyagában való újrahasznosítás; az égetés (amennyiben energiát termel) közepes terhelést jelent, míg a hulladéklerakás a legkevésbé kívánatos – az éghajlatvédelmi célok szempontjából különösen problémás – útvonal.

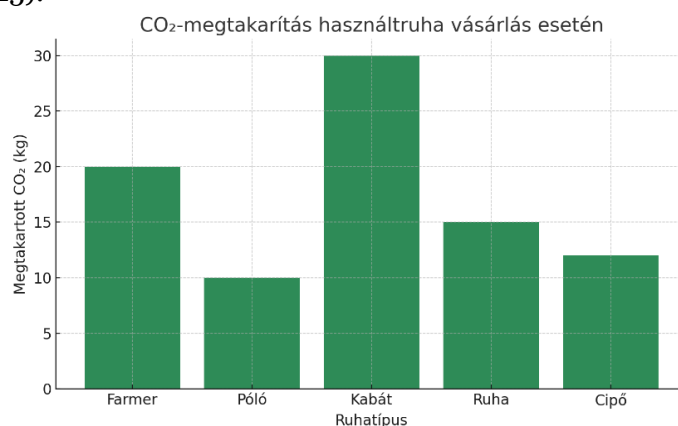
Az újrahasználat (reuse), azaz a ruhák újrafelhasználása során jelentős CO₂- és energiamennyiség takarítható meg. Klooster és mtsai. eredményei szerint (mint fent is olvasható) a másodkézből szerzett ruházat klímahatása akár 35–53%-kal is kevesebb lehet egy használati ciklusra vetítve, mint a teljesen új ruháé (Farrant et al., 2010). Más elemzések kiemelik, hogy 1 kg ruha újrafelhasználásával 20–25 kg CO₂-t takaríthatunk meg a gyártáshoz és dispose-hoz képest (szemben az ún. EU-becsléssel, amely csak ~3 kg CO₂-t jelzett) (Das, 2025). A valós megtakarítás nagyban függ attól, hogy mennyire „telítődik” a használt ruha piaca (azaz mennyire kerülnének új ruhák a helyükre), de általános konklúzió: ha a fogyasztók hajlandóak kevesebbet költeni új ruhára és többet használni meglévőiket, a karbonlábnyom jelentős mértékben csökken. Emellett az újrahasználat megkerül bizonyos feldolgozási lépéseket (pl. szálhasítás, újralfonal-készítés), amely további környezeti költségeket takarít meg. Számításaik szerint például 1 kg újrahasznosított ruházat megvásárlása átlagosan ~22–25 kg CO₂ kibocsátás elkerülésével járul hozzá a kibocsátáscsökkentéshez (Retail Bulletin, 2025).

Anyagában történő újrahasznosítás (recycling) során a textíliákat mechanikusan vagy vegyileg feldolgozva visszaforgatják az anyagáramba. Ez is javítja az anyaghasználat hatékonyságát, de energiaigényes folyamat (felszálalás, tisztítás). Faraca és mtsai. (2019) számításai szerint az égetés helyetti újrahasznosítással tonnánként körülbelül 1,7 tonna CO₂-equivalenst spórolunk meg (Abagnato et al., 2024). Általában elmondható, hogy a mechanikai újrahasznosítás klímahatása és energiaigénye alacsonyabb az új gyártásnál, de magasabb az egyszerű újrahasználatnál. Az újrahasznosítás környezeti előnye abból adódik, hogy kiváltja a friss nyersanyag-kihozatal (gyapot, poliészter gyártása) káros emisszióit. Ugyanakkor gyakran becslések szerint az újrafeldolgozott ruhák (különösen vegyes anyagúak) helyett újabb új ruhák kerülnek vásárlásra, ha nincsenek megfelelő ösztönzők, így a környezeti haszon csökkenhet.

Az égetés (incineration) és lerakás (landfill) azt jelenti, hogy ha a ruha már nem használható újra és nem újrahasznosítható, akkor energia-visszanyerő égetés vagy lerakás

következik. Az égetés során CO₂ és más szennyező gázok jutnak a légkörbe; ha közben hőt vagy villamos energiát termelnek, az némileg ellensúlyozhatja a fosszilis energiafelhasználást, de így is jelentős üvegházhatású gáz keletkezik. Khan és mtsai. szerint például 1000 kg ruhahulladék égetése ~5897 kg CO₂-nek felel meg, hasonlóan a mechanikai újrahasznosítás (5368 kg) nagyságrendjéhez, ha az energiatermelés beszámításra kerül (Khan et al., 2025). A lerakás – különösen, ha nincs gázelvezetés – még kedvezőtlenebb, mert a szerves textilek bomlása során metán keletkezhet, valamint elveszik a benne lévő anyagi érték. Összegzésként elmondható, hogy a hulladékhierarchia szerint az újrahasználat csökkenti leginkább a CO₂-kibocsátást és az ökológiai lábnyomot, a következő helyen az újrahasznosítás áll, majd az energia-visszanyerő égetés, végül a lerakás. Ezt alátámasztja Sandin és Peters (2018) összefoglalója is, amely szerint az újrahasznosítás és újrahasználat általában lényegesen kisebb környezeti terhelést okoz, mint az égetés vagy a hulladéklerakás, és az újrafelhasználás előnye (újrapótló gyártást kiváltva) általában meghaladja az újrahasznosításét (Sandin & Peters, 2018).

A használtruha-piac jelentősen hozzájárulhat a környezeti terhelés csökkentéséhez. A körforgásos modellben a használt ruhák élettartamának kitolása és újrafeldolgozása erőforrás-megtakarításokat és kibocsátáscsökkentést eredményez, miközben csökkenti az új ruhagyártás okozta víz-, energia- és vegyszerszükségletet (Abagnato et al., 2024). A ruhahulladék-kezelési módok közötti döntésnél egyértelmű a sorrend: elsődleges cél az újrahasználat, másodlagos a textil újrahasznosítása; a hulladékégetés és lerakás csak szélsőséges esetben jöhet szóba, mivel ezeknél a környezeti költségek a legmagasabbak (Retail Bulletin, 2025).



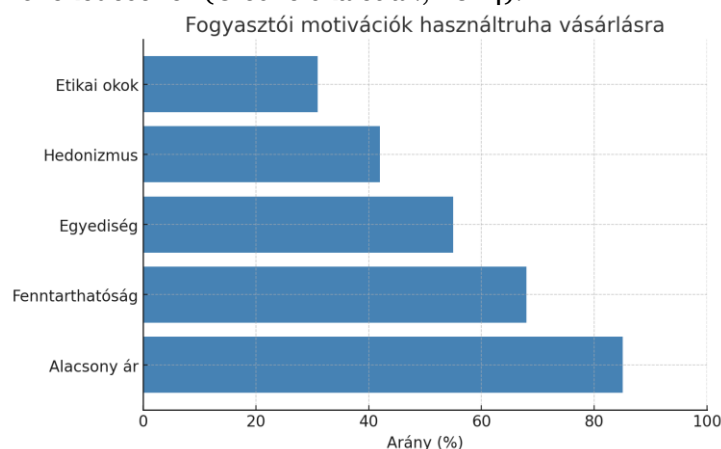
1. ábra CO₂-megtakarítás különböző ruhatípusok esetén
Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábra által bemutatott CO₂-megtakarítási értékek értelmezése során lényeges hangsúlyozni, hogy a másodkézből történő ruhavásárlás környezeti előnye nem automatikusan, hanem feltételesen érvényesül. A szakirodalomban közzétett életciklus-elemzések (LCA) eredményei – például Klooster és munkatársai (2024) vizsgálatai – arra az esetre vonatkoznak, amikor a használt termék beszerzése ténylegesen kivált egy új ruhadarab gyártását, és ezáltal csökkenti a primer erőforrás-felhasználást, valamint az előállításához kapcsolódó kibocsátásokat. A karbonmegtakarítás döntő része ugyanis a gyártási szakasz elmaradásából származik, nem pusztán a tulajdonosváltás tényéből. Amennyiben azonban a másodkézből vásárolt ruha nem helyettesíti az új termék vásárlását, hanem kiegészítő fogyasztásként jelenik meg, a tényleges környezeti előny mérséklődik. Ebben az esetben a fogyasztás volumene összességében növekedhet, ami a szakirodalomban ismert „rebound effect” jelenségéhez vezet: az alacsonyabb egységnyi környezeti terhelés nem eredményez arányos mértékű abszolút kibocsátáscsökkentést. Hasonló következtetésre jutott Sandin és Peters is, akik rámutattak, hogy az újrahasználat környezeti előnye nagymértékben függ attól, milyen arányban váltja ki az új termékek gyártását, illetve milyen mértékben hosszabbítja meg a ruhadarab teljes használati idejét. Ebből következően az 1. ábrán szereplő CO₂-megtakarítási értékek olyan feltételezett scénáriót tükröznek, amelyben a másodkézből

történő vásárlás a ruházati termék teljes élettartamának meghosszabbodásával jár együtt. A körforgásos gazdaság szempontjából tehát nem önmagában a használt ruhák forgalmának növekedése tekinthető környezetileg kedvezőnek, hanem az a fogyasztási gyakorlat, amely ténylegesen csökkenti az új termékek iránti keresletet és hosszabb távú használatot biztosít az adott ruhadarab számára.

5. Fogyasztói magatartás

A fogyasztók motivációi és attitűdjei is kiemelten fontosak. Ciechelska és mtsai. (2024) európai mintán vizsgálva megállapította, hogy a másodkézből való vásárlást leginkább ökológiai és altruista indítékok, valamint – közvetve – gazdasági szempontok mozgatják (Ciechelska et al., 2024). Hasonlóan, Halicki és mtsai. (2024) kutatása azt mutatja, hogy a pozitív attitűdökhöz leginkább kincskereső („treasure hunting”) hedonikus motiváció, valamint gazdasági és etikai indokok társulnak; a legismertebb vágy, hogy egyedi, megfizethető ruhákat találjunk, erős vásárlási hajlandóságot gerjeszt (Nierstrasz et al., 2024). Ugyanakkor Dua (2025) nemzetközi szemszögből rámutatott, hogy a generációk között jelentős különbségek figyelhetők meg: a Z generáció egyre büszkébben tekint az újrahasznosított ruhára, míg az idősebbek – például X generációsok – gyakran higiéniai okokból kényelmetlenül érzik magukat a használt ruházatban (Dua, 2025). Magyar vonatkozásban Várnai (2018) területi statisztikai elemzése szerint a vásárlói preferenciák vegyesek; az alacsony árak és a fenntarthatóság iránti növekvő igény sokakat motivál a turkálók és használt ruhaboltok felé. A KSH 2025-ös felmérése szerint a válaszadók 79%-a például használta már a Vinted platformot ruhavásárlásra vagy -eladásra (Balogh & Harangozó, 2025), míg a fizikai boltokat főként a budapesti és megyei jogú városi lakosok részesítik előnyben. Összességében tehát a fogyasztók környezettudatossága és költségtudatossága, valamint a társadalmi stigma felszámolódása mind hozzájárul a használttruha-piac növekedéséhez (Ciechelska et al., 2024).



2.ábra Fogyasztói motivációk használttruha vásárlásra

Forrás: (Saját szerkesztés)

A 2. ábra a használttruha-vásárlási döntéseket meghatározó főbb motivációs tényezőket szemlélteti, strukturált formában bemutatva azok relatív jelentőségét. Az ábra alapján megállapítható, hogy a másodkézből történő ruhavásárlás mögött többdimenziós motivációs rendszer húzódik meg, amelyben racionális, normatív és affektív elemek egyaránt azonosíthatók. A domináns tényező az árérzékenység, amely a fogyasztói döntéshozatal klasszikus gazdasági modelljeihez kapcsolódik. A költségminimalizálásra irányuló magatartás különösen makrogazdasági bizonytalanság, inflációs környezet vagy csökkenő reáljövedelmek esetén erősödik fel. A másodkézből származó termékek alacsonyabb árszintje lehetővé teszi a fogyasztók számára a ruházati kiadások optimalizálását anélkül, hogy teljes mértékben lemondanának a divatfogyasztásról. A második jelentős motiváció a fenntarthatósági orientáció, amely normatív jellegű döntési keretbe illeszkedik. A környezettudatosság növekedése, valamint a divatipar ökológiai terhelésével kapcsolatos diskurzusok hatására a

használtruha-vásárlás egyre inkább morális és társadalmi felelősségvállalási dimenziót is kap. A szakirodalom – például Ciechelska és munkatársai (2024) – rámutat arra, hogy a fenntartható fogyasztási minták iránti elköteleződés önálló és tudatos döntési motivációként jelenik meg a másodkézből történő vásárlás esetében. Az egyediség keresése a fogyasztás szimbolikus és identitásépítő funkcióját emeli ki. A tömegtermelésen alapuló fast fashion modellel szemben a használtruha-piac lehetőséget biztosít egyedi, limitált elérhetőségű darabok megszerzésére. Ez a motiváció különösen a fiatalabb generációk körében hangsúlyos, amit Dua (2025) generációs vizsgálata is alátámaszt: a fiatalabb kohorszok számára a másodkézből származó ruházat az önkifejezés és a társadalmi identitás eszközeként is értelmezhető. A hedonikus motiváció – a „kincsvadászat” élménye – affektív komponensként jelenik meg a döntési folyamatban. A váratlan felfedezés öröme, a ritka darab megtalálásának élménye, valamint az észlelt „értékarányos nyereség” pszichológiai többletértéket teremt. A fenntartható divatválasztásokkal foglalkozó kutatások (pl. Nierstrasz és mtsai., 2024) szerint ez az élménydimenzió jelentősen növeli a vásárlási elégedettséget és a visszatérési hajlandóságot. Fontos hangsúlyozni, hogy az ábrán szereplő motivációk nem izoláltan működnek, hanem egymással interakcióban alakítják a fogyasztói döntéseket. A használtruha-vásárló egyidejűleg lehet árérzékeny, környezettudatos és élményorientált. A 2. ábra tehát nem lineáris rangsort, hanem egy komplex motivációs struktúrát reprezentál, amelyben a gazdasági racionalitás, az értékalapú attitűdök és az érzelmi tényezők egyaránt szerepet játszanak.

6. Gazdasági hatások

A használtruha-piac jelentős gazdasági szereplő. Persson és Hinton (2023) kvalitatív esetvizsgálata szerint a másodkézből kereskedők közt hagyományosan a nonprofit szereplők (pl. karitatív boltok) domináltak, de a for-profit cégek megjelenése felerősödik (Persson & Hinton, 2023). Ez a verseny ösztönzi a piac bővülését és profittermelést, ugyanakkor felveti a jövedelmek elosztásának társadalmi igazságosságát is. Más kutatások kiemelik, hogy a használtruha-import különösen a fejlődő országokban komoly munkahelyteremtő hatással bír: egy Humana-jelentés szerint öt afrikai országban mintegy 1,28 millió ember dolgozik a használtruha-szektorban (Feyertag, 2024), ami egy-egy ország szolgáltatási szektorának akár negyedét is kiteheti. Ez a szektor adóbevételeket és megélhetést biztosít sok családnak. Ugyanakkor globális makroszinten is növekszik a használt ruhák kereskedelme például kimutatta, hogy a világ másodkéz-ruha piacának értéke 2002 és 2022 között négyszeresére nőtt (1,37 milliárd USD-ről 5,68 milliárd USD-re). Tehát a használtruha-piac bővülése munkahelyeket teremt és gazdasági növekedést generál mind lokális, mind globális szinten, miközben új versenymodellek és szolgáltatások (nonprofit vs. profitorientált) jelennek meg (Das, 2025).

7. Online és offline piac - összehasonlítás

A másodkézből származó ruhavásárlás mind az offline boltokban, mind az internetes piactereken élénk. A KSH felmérése rámutatott, hogy a budapesti és nagyvárosi lakosok elsősorban fizikai üzletekben (pl. turkálókban) vásárolnak, ugyanakkor az online platformokat minden régióban gyakran használják – a válaszadók 79%-a például már használt ruhavásárlásra is igénybe vette a Vintedet (Balogh & Harangozó, 2025). A nemzetközi trendek szerint az online piac rendkívül gyorsan növekszik: 2024-ben az online csatornák a használtruha-értékesítés jelentős részét adták, és a fiatal generációk közel 60%-a innen indít ruhakeresést (Várnai, 2018). Ugyanakkor a fizikai üzletek (pl. Háda, Cream, Angex Magyarországon) továbbra is fontos szereplők: Várnai (2018) feltérképezése szerint például a Háda és Angex boltok inkább vidéken, míg a Cream és Humana üzletek Budapesten koncentrálódnak (Várnai, 2018). A technológiai fejlődés és az online piacterek (Vinted, eBay, Depop stb.) térhódítása mellett tehát a hagyományos bolti élmény is megőrizte jelentőségét; a két csatorna egymást kiegészítve szolgálja ki a fogyasztók különböző igényeit.

7.1 Digitális platformok a használtruha-kereskedelemben

A másodkézből származó ruhák piacán egyre meghatározóbb szerephez jutottak az online piacterek és közösségi alkalmazások. Ezek (például a Vinted, Depop, Facebook Marketplace) egyszerre szolgálnak piactérként és közösségi térként: lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kényelmesen feltöltsék eladó ruháikat, böngésszenek a kínálatban, és közvetlenül egymással kommunikáljanak. A Vinted például ingyenes hirdetést, biztonságos fizetési és szállítási rendszert kínál, illetve értékelési rendszert a bizalom erősítésére (Honvedep, 2025). A Depop ezzel szemben erősen a divat és kreativitás mentén épül: hasonlít egy közösségi hálózathoz, ahol a felhasználók stílusos képekkel, rövid leírásokkal kínálják termékeiket. A Facebook Marketplace pedig nagyszámú (részben kevésbé divatos) termék kategóriát kínál, és a Facebook-fiókkal elérhető, díjmentes piactérként működik, amely különösen a helyi adásvételeket segíti elő. Érdeemes megjegyezni, hogy a Facebook Marketplace-en a ruházati termékek a toplista élén állnak: kategóriánkénti rangsorolás szerint a három legnépszerűbb cikkszoport között vannak (AdNabu, 2025).

A digitális piacterek különféle előnyöket kínálnak a használtruha-kereskedelemben. Lehetővé teszik a szűrést (méret, márka, szín, ár szerint), kényelmes online keresést és vásárlást bárholonnan. A Vinted rendszerén például a vásárlás akkor zajlik le, ha a vevő online kifizeti a tételt, és a pénz az eladóhoz csak a termék átvétele után érkezik (Honvedep, 2025). Ez biztonságosabbá teszi a tranzakciót mindkét fél számára. Emellett a platformok különféle közösségi funkciókat is kínálnak: felhasználók értékelhetik egymást, kérdéseket tehetnek fel eladóknak, ajánlatokat küldhetnek. Összességében ezek az alkalmazások – az olcsóság, a nagy választék és a környezettudatosság mellett – a kényelmet és a közösségi élményt helyezik előtérbe.

Az elmúlt években exponenciálisan nőtt a használtruha-platformok forgalma. Világszinten is egyértelmű trend, hogy az infláció és a tudatosság növekedése a használt ruhák felé tereli a fogyasztókat (Reid, 2025). Például a Reuters (2025) beszámolója szerint a Vinted 2024-ben 36%-kal növelte bevételeit és négyszeresére emelte nyereségét, ahogy „az inflációtól kimerült európai fogyasztók” átállnak a használt ruhákra az új helyett. Összességében a piacon a hagyományos fizikai boltok mellett a digitális piacterek váltak a növekedés húzóerejévé.

A különböző platformok eltérő célcsoportokat vonzanak. A Vinted tipikusan fiatalabb felnőtteket és elsősorban nőket mozgat meg: egy hazai felmérésben a használtruha-vásárlók 87%-a nő volt, és a válaszadók fele 21–30 éves korosztályba tartozott (Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2018). A Depop ezzel szemben szinte kizárólag a Z generációra épít: aktív felhasználóinak közel 90%-a 25 év alatti, így a 18–25 évesek dominálnak az appon. A Facebook Marketplace általánosabb bázissal rendelkezik, itt mind a fiatalok, mind az idősebb felhasználók jelen vannak. A motivációkat tekintve több kutatás azonosított főbb szempontokat: a fenntarthatóság (etikai megfontolás) és a takarékoság (alacsonyabb árak) dominálnak, továbbá a vásárlók szeretnek egyedi, különleges darabokra szert tenni. Egy európai felmérés szerint a másodkézből vásárlók 75%-a kifejezetten fogyasztáscsökkentési céllal vásárol használt ruhát, több mint 50%-uk pedig új, egyedi darabokra vadászik (Vogue Business, n.d.). Magyar vizsgálatok szerint pedig elsődlegesen gazdasági/spórolási indíték vezérli a használtruha-vásárlókat, másodikként a környezetvédelem. A motivációk között emellett szerepel a „vadászat” élménye (az ismeretlent kereső, kalandos vásárlás), a nosztalgia és a társasági szempont (baráti közös vásárlás) is (Nistor & Bálint, 2022). Ezek az élményfaktorok teszik szórakoztatóbbá és vonzóbbá az online használtruha-vásárlást.

7.2 Magyar fogyasztói viselkedés és regionális különbségek

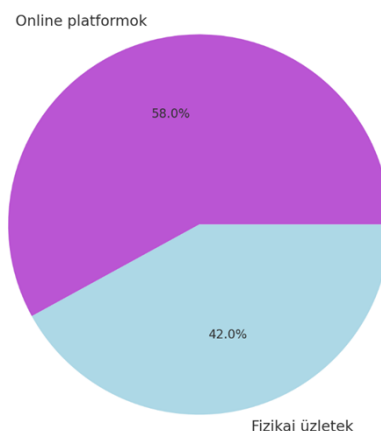
A magyarországi használtruha-piacon is érvényesülnek a nemzetközi trendek, de sajátos regionális sajátosságok is feltűnnek. Online vs. offline viszonyában a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az internetes vásárlásra: a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2024) felmérése szerint a magyar internetezők 80%-a vásárolt 2023-ban legalább egy terméket online, ruházati cikkeket pedig 47%-uk rendelt az interneten. Ez elsősorban a fiatalabb korosztályra és a nőkre jellemző: a 15–35 éves korúak sokkal szívesebben vesznek

ruhát interneten, és a nőknek 53%-a vásárol online ruhát vagy cipőt, míg a férfiaknál ez csak 39% (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság [NMHH], n.d.). Ugyanakkor a hazai vásárlók nagy része még igénybe veszi az offline turkálókat, bolhapiacokat és hasznátruha-boltokat is. Egy 2018-as KSH-kutatás rámutatott, hogy a hasznátruha-vásárlási szokások már kevésbé tükrözik a jövedelmi státuszt, a vásárlók motivációi sokrétűek, és a társadalom széles rétegei vásárolnak használt ruhát.

Magyarországon markáns eltérések tapasztalhatók Budapest, a vidéki városok és a kistelepülések között. A nagyvárosokban (különösen Budapesten) sok ruhacserés és vintage bolt működik (pl. Cream, Humana, Retrock, Szimpla esernyő). A vidéki kiskereskedelmi láncok viszont más mixszel rendelkeznek: a KSH megállapítása szerint a Háda és Angex boltjai túlnyomórészt kisebb településeken találhatók, míg a Cream és Humana fiókjaik többségét a fővárosban nyitották (Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2018). Emellett az infrastruktúra is befolyásolja a viselkedést: a kis településeken, ahol kevesebb az üzlet és kisebb a választék, a lakosság hajlamosabb az internetes ruhavásárlásra (illetve piactereken keresztüli vásárlásra), mivel így több termékhez fér hozzá. Ezzel szemben a nagyvárosokban jobban elterjedt a házhozszállítás (pl. élelmiszer, ruhakiszállítás), de maguk az offline boltok is széles kínálatot nyújtanak. A felmérés szerint Budapesten például a lakosok 34%-a rendelt online élelmiszert, míg a községekben csak 26%; a ruházati vásárlások tekintetében ugyanakkor a kisebb települések lakói is aktívak az online térben.

A fogyasztói magatartást befolyásolja a jövedelmi helyzet, az életkor és a lakóhely is. Az NMHH felmérése szerint a magasabb jövedelműek nagyobb valószínűséggel vásárolnak online, különösen a drágább cikkeket. A ruházati cikkek esetében is kimutatták, hogy minél fiatalabb valaki, annál gyakrabban rendel online divatárut (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság [NMHH], n.d.). A társadalmi tudatosság szintje is eltérő lehet: egy 2019-es felmérés szerint a magyarok 71%-a hajlandó többet fizetni fenntartható körülmények között készült ruháért, (Minner, n.d.) ami az online hasznátruha-piacterek növekvő vonzerejét is magyarázhatja (tudatos vásárlás iránti nyitottság). Infrastruktúra szempontjából Magyarország ma már széles körű internetelérést biztosít, de a vidéki térségekben az online vásárlás a postai/logisztikai hálózatra is erősen támaszkodik. Bizonyos településeken az idősebb korosztály esetén az internet használatának korlátozottabb volt a vásárlási csatornák közötti megoszlást befolyásolhatja. Összességében a magyar fogyasztók viselkedése is komplex: a vásárlási döntést alakítja az ár, a termék minősége, de egyre fontosabbá válik az is, hogy a termék új gazdára találva segítse a környezeti lábnyom csökkentését. A vidéki és városi különbségek pedig részben az elérhető bolthálózat és online hozzáférés dimenziói mentén jellegzetesek: míg Budapesten könnyebben elérhetők a fizikai second-hand üzletek, a kis településeken az online piacterek (Vinted, Facebook Marketplace) jelentik az elsődleges csatornát a hasznátruha-vásárláshoz (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság [NMHH], n.d.).

Hasznátruha vásárlás: online vs. offline (Magyarország, 2025)



3.ábra Hasznátruha vásárlás: online vs. offline

Forrás: (Saját szerkesztés, KSH (2025) és NMHH (2024) adatok alapján)

A 3. ábra összehasonlítja az online és offline csatornák súlyát a hazai piacon. A trend jól illusztrálja a digitális kereskedelem térnyerését, valamint azt, hogy a használtruha-fogyasztás egyre inkább többcsatornás jelenséggé válik.

8. Globális vs. magyar piac

Globális szinten a használtruha-kereskedelem dinamikusan bővül, miközben a fejlődő országok fontos szereplőkké váltak: a szállítási útvonalak főként a fejlett Észak és Kína felől indulnak, és továbbra is Afrikába és Délkelet-Ázsiába futnak (Bánáti, 2018). Magyarország ennek ellenére kiemelkedően aktív: hazánk – a 2008-as gazdasági válság óta – az EU egyik legnagyobb használtruha-importőre, 2016-ban a világ 10. legnagyobb importőréként 75,8 millió USD értékben importált ruházatot. A magyar piacon a turistacélpontok és a városi vásárlók erős kereslete mellett a gyűjtési infrastruktúra (pl. bála-nagykereskedelem) is fejlett. Összefoglalva, a globális piac növekvő értéke mellett (USÁ-ban és Kínában a legnagyobbak) Magyarország kiemelkedő pozíciót foglal el: egyfelől a hazai kereslet és turizmus miatt a másodkézből vásárlás népszerű, másfelől az import révén jelentős kínálat és szakosodott szegmensek alakultak ki (Das, 2025).

9. Következtetések

A tanulmány célja a használtruha-piac komplex vizsgálata volt környezeti, fogyasztói, gazdasági és kereskedelmi dimenziók mentén, különös tekintettel a globális és a magyar piac közötti összefüggésekre. A szakirodalmi áttekintés és a statisztikai adatok szintézise alapján az alábbi főbb megállapítások tehetők. Megállapítható, hogy a használtruha-fogyasztás környezeti szempontból igazolhatóan kedvezőbb alternatívát jelent az új ruházati termékek vásárlásával szemben. Az életciklus-elemzések következetesen alacsonyabb karbonlábnyomot mutatnak a másodkézből származó termékek esetében, különösen a nagy erőforrás-igényű ruhadaraboknál. Az újrahasználat – a hulladékhierarchiában elfoglalt helyének megfelelően – hatékonyabban csökkenti az üvegházhatású gáz kibocsátást és az erőforrás-felhasználást, mint az anyagában történő újrahasznosítás vagy az energetikai hasznosítás. Ugyanakkor a tényleges környezeti előny mértéke függ a fogyasztási volumen alakulásától és a visszapattanó hatások jelenlététől, ezért a használtruha-piac csak a fogyasztási struktúra átalakulásával együtt tekinthető fenntartható megoldásnak.

A fogyasztói magatartás elemzése rámutat arra, hogy a használtruha-vásárlás motivációi összetettek és egymással kölcsönhatásban állnak. Az árérzékenység továbbra is meghatározó tényező, azonban a fenntarthatósági attitűdök, az etikai megfontolások, az egyediség keresése és a hedonikus élmény (kincsvadászat) egyaránt jelentős szerepet töltenek be. A generációs különbségek arra utalnak, hogy a fiatalabb korosztályok – különösen a Z generáció – identitásformáló elemként is tekintenek a másodkézből vásárolt ruházatra, míg az idősebb csoportok esetében még részben fennmaradhatnak attitűdbeli korlátok. A stigma csökkenése és a fenntarthatósági diskurzus erősödése azonban a piac hosszabb távú stabilizálódását vetíti előre.

A használtruha-piac gazdasági jelentősége nemzetközi szinten is számottevő. A szektor az elmúlt két évtizedben dinamikus növekedést mutatott, miközben jelentős foglalkoztatási és jövedelemtermelő hatással bír, különösen a fejlődő országokban. A piaci struktúrában a nonprofit és profitorientált szereplők együttes jelenléte hibrid ökoszisztémát eredményezett, amely új versenydinamikát és üzleti modelleket hozott létre. A használtruha-kereskedelem így nem csupán kiegészítő szegmens, hanem a divatipar strukturális átalakulásának egyik meghatározó tényezője.

A digitális platformok térnyerése alapvetően formálta át a piac működését. Az olyan online piacterek, mint a Vinted vagy a Depop, alacsony belépési küszöböt, transzparens tranzakciós rendszert és széles termékkínálatot biztosítanak, különösen a fiatalabb fogyasztók számára. A használtruha-kereskedelem így többcsatornás (omnichannel) jelenséggé vált, amelyben az online és offline értékesítési formák egymást kiegészítve működnek.

A magyar piac sajátos és regionálisan is kiemelkedő pozíciót foglal el. Magyarország az Európai Unión belül jelentős használtruha-importőr, miközben aktív és növekvő fogyasztói

kereslettel rendelkezik. A hazai piacon meghatározó szereplők – például a Hada és a Humana – eltérő üzleti modellek mentén szolgálják ki a keresletet. Területi különbségek is kimutathatók: a fővárosban koncentráltabb a prémium és vintage kínálat, míg a kisebb településeken az online csatornák jelentősége erőteljesebb.

Felhasznált irodalom

- [1] Klooster, A., Corona, B. C., Henry, M., & Shen, L. (2024). Do We Save the Environment by Buying Second-Hand Clothes? The Environmental Impacts of Second-Hand Textile Fashion and the Influence of Consumer Choices. *Journal of Circular Economy*, 2(1). <https://circulareconomyjournal.org/articles/do-we-save-the-environment-by-buying-second-hand-clothes-the-environmental-impacts-of-second-hand-textile-fashion-and-the-influence-of-consumer-choices/>
- [2] Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., & Yang, Z. (2024). *The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies – a case study of jeans*. *Science of The Total Environment*, 924, 171508. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508>
- [3] Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). *Environmental benefits from reusing clothes*. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197>
- [4] Phys.org. (2022, September 7). Reusing 1 kg of clothing saves 25 kg of CO₂, study finds. <https://phys.org/news/2022-09-reusing-kg-co2.html>
- [5] Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*. Advance online version. <https://doi.org/>
- [6] Abagnato, S., Rigamonti, L., & Grosso, M. (2024). Life cycle assessment applications to reuse, recycling and circular practices for textiles: A review. *Waste Management*, 182, 74-90. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.04.016198806>
- [7] Persson, O., & Hinton, J. B. (2023, March). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- [8] Humana.org. Job creation through second-hand clothing. <https://www.humana.org/images/publications/job-creation.pdf>
- [9] Das, D. (2025). Secondhand Clothing in Global Commerce: Trade Patterns and Impact. *Commodities*, 4(1), 3. <https://doi.org/10.3390/commodities4010003>
- [10] Retail Bulletin. (2025?). The Second-Hand Fashion Market: Rethinking Retail. <https://www.theretailbulletin.com/retail-commentary/the-second-hand-fashion-market-23-06-2025/>
- [11] Khan, M. I., Islam, M. T., Wang, L., & Padhye, R. (2025). Comparative energy demand and carbon footprint analysis of textile waste management systems in Australia. *Environmental Science and Pollution Research*. Advance online publication. <https://pure.kfupm.edu.sa/en/publications/comparative-energy-demand-and-carbon-footprint-analysis-of-textil>
- [12] Ciechelska, A., Kusterka-Jefmańska, M., & Zaremba-Warnke, S. (2024). Consumers' motives for engaging in second-hand clothing circulation in terms of sustainable consumption. *Economics and Environment*, 88 (1), 632. https://www.researchgate.net/publication/379211805_Consumers'_motives_for_engaging_in_second-hand_clothing_circulation_in_terms_of_sustainable_consumption
- [13] Nierstrasz, V., Köhler, A., Wiese, A., & Petersen, T. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. *Administrative Sciences*, 14 (8), 174. <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- [14] Dua, A. (2025). Generational differences in perceptions of second-hand clothing: Motivations and barriers across Generation Z, Millennials, and Generation X. *European Journal of Behavioral Sciences*, 8 (2), 1–15. <https://www.dpublication.com/journal/EJBS/article/download/1557/851/9330>
- [15] Balogh, A., & Harangozó, G. (2025). A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez [Examining consumer attitudes towards clothing swapping business models in Hungary]. **Statisztikai Szemle*, 103 (5), 486–509. https://real.mtak.hu/219590/1/2025_05_486.pdf (DOI: 10.20311/stat2025.05.hu0486)
- [16] Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- [17] Feyertag, J. (2024). Job Creation in Africa's Second-hand Clothing Sector: Evidence from Angola, Guinea-Bissau, Malawi, Mozambique and Zambia. *Humana People to People*. May 2024. <https://www.humana.org/images/publications/job-creation.pdf>
- [18] Beevers, A. (2025, June 23). The Second-Hand Fashion Market: Rethinking Retail. *The Retail Bulletin*. <https://www.theretailbulletin.com/retail-commentary/the-second-hand-fashion-market-23-06-2025/>
- [19] Várnai, I. (2018). A használt ruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használt ruha-vásárlási szokások [Spatial characteristics of second-hand clothes' retail chains and buying habits]. *Területi Statisztika*, 58 (3), 269–301. <https://doi.org/10.15196/TS580303>
- [20] Honvedep. (2025, July 8). Vinted platform működése – Ruhacsere és fenntartható vásárlás. *HonvédEP Magazin*. <https://honvedep.hu/vinted-platform-mukodese-ruhacsere-es-fenntarthato-vasarlas/>
- [21] AdNabu. (2025, February 24). Best Selling Items on Facebook Marketplace in 2025. <https://blog.adnabu.com/facebook/best-selling-items-on-facebook-marketplace/>

- [22] Reid, H. (2025, April 29). Second-hand clothes app Vinted reports jump in revenue and profit. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/second-hand-clothes-app-vinted-reports-jump-revenue-profit-2025-04-29/>
- [23] Központi Statisztikai Hivatal (KSH). (2018). A használt ruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használt ruha-vásárlási szokások. Területi Statisztika, 58 (3). https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2018/2018_03/ts580303.pdf
- [24] Vogue Business. (n.d.). How the Depop generation thinks. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-the-depop-generation-thinks>
- [25] Nistor, L., & Bálint, G. (2022). Second-Hand Clothing Shoppers' Motivations. An Exploratory Study among Ethnic Hungarians from the Szeklerland Region of Romania. Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business, 10 (1), 49–76. <https://doi.org/10.2478/auseb-2022-0004>
- [26] Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH). (n.d.). Kevesebbet költünk a neten – Az online vásárlási szokásokat vizsgálta az NMHH. https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet_koltunk_a_neten_Az_online_vasarlasi_szokasokat_vizsgalta_az_NMHH
- [27] Központi Statisztikai Hivatal (KSH). (2018). Területi Statisztika, 2018/3. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2018/2018_03/ts580303.pdf
- [28] Minner. (n.d.). Sheintől a Hádáig: van még lehetőség a divatiparban? Ruhapiaci trendek. <https://minner.hu/sheintol-a-hadaig-van-meg-lehetoseg-a-divatiparban-ruhapiaci-trendek/>
- [29] Bánáti, A. (2018, July 26). A válsággal jött, de velünk maradt a turizmus szeretete. Index.hu. https://index.hu/gazdasag/2018/07/26/hasznalt_ruha_iparag_humana_cream_turizmus_divat/