

Fenntartható flanc? Luxusvásárlók és a felelős fogyasztás divatja

Sustainable Chic? Fancy shoppers and responsible consumption

Szerzők: Horváth Mónika¹ – Papp Zsófia Márta²

A tanulmány a fenntartható luxus és a luxusfogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára fókuszál. A luxus és a fenntarthatóság fogalma kapcsolatának áttekintése mellett bemutatásra kerülnek olyan jó gyakorlatok is, melyek azt bizonyítják, hogy a luxusmárkák számára is fontos a fenntarthatóság. A kapcsolódó kvantitatív kutatás keretében a szerzők a luxusfogyasztók fenntarthatósági attitűdjét és vásárlási szokásait mérték fel. Az eredmények szerint a luxusfogyasztók körében általánosságban pozitív hozzáállás jellemző a fenntarthatósággal kapcsolatban, ami megjelenik a használt termékek vásárlásában és a hosszútávú használatban egyaránt. A tanulmány fő következtetése, hogy a luxusmárkák bátrabban építhetnek a fenntarthatóság kommunikációjára, mivel a vásárlók oldaláról ez nemcsak divatkérdés, hanem valós igény is.

The study focuses on sustainable luxury and on luxury consumers' attitudes towards sustainability. In addition to the overview of the relationship between the concepts of luxury and sustainability, good practices of the importance of sustainability for luxury brands are also presented. In the related quantitative research, the authors surveyed luxury consumers' sustainability attitudes and purchasing habits. The results revealed a generally positive attitude towards sustainability among luxury consumers, which is reflected in the purchase of second-hand products and their long-term use. The main conclusion of the study is that luxury brands can rely more on their communication of sustainability, as this is not only a fashion trend but a real demand on the part of their customers.

Kulcsszavak: luxus, fenntarthatóság, attitűd-skála, luxusfogyasztó.

Keywords: luxury, sustainability, attitude-scale, luxury customer.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, amióta az embereknek súlyosbodó környezeti problémákkal kell szembenéznük, a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdések egyre nagyobb figyelmet kapnak (ACHABOU-DEKHILI 2013, AKROUT-GUERCINI 2022). Ezzel párhuzamosan a luxuscikk-ipar is jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyben a minőség és az exkluzivitás mellett mindinkább felértékelődött a környezettudatosság és az etikus termelés (KUNZ et al. 2020). Az olyan platformok, mint a Net-a-Porter és a Farfetch, valamint egyes luxusüzletek, például a

londoni Selfridges, online felületei ezen igények kielégítésére külön fenntarthatósági szekciókat hoztak létre. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség nagyban befolyásolja a luxusmárkák piaci pozícióját és hírnevét. Azok a márkák, amelyek sikeresen alkalmazzák a fenntarthatósági elveket, nemcsak ügyfeleik bizalmát nyerik el, hanem hosszútávú versenylőnyt is szereznek. Az olyan cégek, mint az Hermès és a LVMH-csoport, amelyek aktívan részt vesznek a fenntarthatósági kezdeményezésekben, példaként szolgálnak a többi piaci szereplő számára. Ugyanakkor az üzleti érdekeikre is figyelmet fordítva kell bánniuk a felhasznált anyagokkal, hiszen a környezettudatosság nem mehet az exkluzivitás és a minőség rovására. Az sem véletlen, hogy a Stella McCartney cég termékei kikerültek a magasabb szintű luxuskategóriából, mivel termékeik előállításánál nem használnak valódi bőrt. Így viszont azok a vásárlók, akik a *vegán bőr*,

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem GTK, monika.horvath@hungariagroup.com

² egyetemi docens, Pannon Egyetem GTK, papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

textil bőr termékeket egyszerűen a műbőr kategóriába sorolják, nem vásárolják meg a cég árucikkeit.

A vásárlói preferenciák is átalakulnak, egyre több fogyasztó keres fenntartható és etikus luxus-termékeket (YANG et al. 2023). A tudatos vásárlók számára nemcsak a termék minősége és exkluzivitása fontos, hanem az is, hogy a termék előállítása során figyelemmel legyenek a környezeti és társadalmi normákra (SESTINO et al. 2021). A fenntarthatóság és a luxusipar között tehát nemcsak megfigyelhető, hanem egyre fontosabbá is válik a kapcsolat, ezért elengedhetetlen megvizsgálni, hogyan integrálódnak a fenntarthatósági elvek a luxustermékek vásárlási trendjeibe.

Tanulmányunkban a luxusmárkák fogyasztóit vizsgáljuk, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a luxusfogyasztók fenntarthatósághoz való hozzáállása mennyiben jelenik meg a luxustermékek vásárlása során. A kvantitatív kutatásban a SAS-skála (ZWICKLE-JONES 2018) alapján felmértük a fenntarthatósághoz való attitűdjüket, illetve a luxustermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikat. A fenntartható luxus nem csupán egy új trend, hanem a jövő útja, amely egyszerre szolgálja a környezetvédelmi célokat és a modern fogyasztói igényeket.

2. A luxus értelmezése

Alapvető kérdés, hogy milyen módon lehet egy terméket, szolgáltatást vagy márkát luxusként azonosítani, illetve milyen jellemzők teszik azokat luxussá, milyen előnyöket keresnek a fogyasztók a luxus vásárlásakor, és milyen hatásokkal jár a luxusfogyasztás mind a fogyasztókra, mind a társadalomra nézve (DEVANATHAN 2023). Kiindulásként Thorstein VEBLEN (1975) „A dologtalan osztály elmélete” című műve vehető alapul, amely szerint a gazdagok számára a luxustermékek fogyasztása státuszszimbólum, amivel társadalmi helyzetüket kívánják kifejezni (DEVANATHAN 2023). A luxusmárkák alapvető jellemzői a magas ár-kategória mellett az exkluzivitás és az egyediség, ezért ezek a fogyasztók számára elsősorban érzelmi és státuszszimbólumként realizálódnak (AMATULLI et al. 2021, CHANDIRAN 2021). Ezek alapján a luxust bizonyos tipikus jellemzők alapján lehet leginkább azonosítani, melyek a márkaimázs, a magas minőség, a magas ár és az exkluzivitás (DEVANATHAN 2023). A luxusfogyasztáshoz kapcsolódó fő jellemzők pedig a hedonikus élvezet, az önkép, a státuszszimbólum, a társadalmi rétegződés, valamint a társadalmi elismerés és az egyediség (DEVANATHAN 2023). A luxusfogyasztók egyediségre és elismerésre vágyanak, amit az exkluzív és drága termékek birtoklása

biztosít számukra. Ez a társadalmi stratifikáció eszköze, hiszen a célcsoporton kívüliek is felismerik a luxus értékét, még ha nem is férnek hozzá az áhított termékekhez (ALGHANIM-NDUBISI 2022, DEVANATHAN 2023).

A luxusmárkák esetében az érzelmek alapvető szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban, így fontos, hogy a márkák emocionálisan is bevonják a fogyasztókat. Ez nem azt jelenti, hogy figyelmen kívül hagyják a kognitív és a racionális folyamatokat, de az érzelmi élmény az, ami tartós kapcsolódást eredményez (CHANDIRAN 2021). Ezért a termékek minősége mellett a hagyományos és a luxusmárkák közötti egyik legnagyobb különbség az az érzelmi kapcsolat, amelyet a márka képes kialakítani a fogyasztókkal (CHANDIRAN 2021). Tehát a luxusmárkák olyan élményt nyújtanak, amelyek mély érzelmi reakciót, esetenként akár kötődést is ki tudnak alakítani a fogyasztókban, akik az adott márka termékeit nemcsak magáért az árucikkért választják, hanem az általuk közvetített érzésért és identitásért, azaz a márkaélményért, ami a luxusmárkák egyik kulcsfontosságú jellemzője (CHANDIRAN 2021). A luxusmárkák esetében az exkluzivitásnak is kiemelkedően fontos szerepe van. Az ilyen márkák sokszor limitált példányszámú terméket kínálnak azért, hogy mesterséges módon tegyék az adott árucikket nehezen hozzáférhetővé (ebben az Hermés úgynevezett *Quota bag* táskái a piacvezetők), ezzel növelve a termék – és közvetve a márka – iránti vágyat és a termék birtoklásának presztízsértékét (CHANDIRAN 2021).

A luxus fogalmának vizsgálatakor megfigyelhető, hogy a luxus kialakulása történhet egyrészt a szolgáltató részéről, másrészt a fogyasztó oldaláról, vagy akár ezek együttműködése által. A luxus fogalmának értelmezéséhez GUMMERUS és társai (2023) – a *Scoping Review* módszert alkalmazva – 54 releváns tanulmányt elemeztek a luxus témakörében. Az eredményeik alapján a luxus fogalmának meghatározása mindhárom említett perspektívából megvalósítható (GUMMERUS et al. 2023).

A szolgáltató által létrehozott luxus esetében a terméket maga a luxusmárkát birtokló vagy az árucikket gyártó cég hozza létre, ami a termék vagy a szolgáltatás minőségében, árban és elérhetőségében is megmutatkozik. A luxus leginkább a márka által gyártott termékekben tükröződik, ami szorosan összefügg a magas minőséggel, az egyedi árstratégiákkal és a nehéz hozzáférhetőséggel (GUMMERUS et al. 2023). A szolgáltatás generálta luxus főbb jellemzői GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Minőség (a luxuscikkeket a minőségi anyaghasználat, a kézművesség és a művészi kivitelezés jellemzi).

- Ár (az árak szándékosan magasak, hogy hangsúlyozzák a termékek exkluzivitását és luxus státuszát).
- Korlátozott hozzáférhetőség.
- Társadalmi megkülönböztetés (a gazdagságot és a hatalmat jelezve a luxus gyakran társadalmi osztályokat is megkülönböztet).

A fogyasztó által teremtett luxus esetében a luxus-cikkek a fogyasztók szubjektív élményeiből származnak. A fogyasztó luxus érzékelése itt fontosabb, mint a termék objektív tulajdonságai, azaz a luxust a fogyasztó személyes élményei határozzák meg, nem az adott termék jellemzői. Ez a perspektíva a luxust szubjektív, egyénfüggő élményként kezeli, ami lehet akár mindennapi luxus, de rendkívüli, exkluzív élmény is (GUMMERUS et al. 2023). A fogyasztás generálta luxus főbb csoportjai GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Élményalapú luxus (a fogyasztók a luxust egy tapasztalat részeként élik meg).
- Önkifejező luxus (a luxus egyfajta önjutalmazásként, önkifejezésként jelenik meg).
- Jólét (a luxusélmények hozzájárulnak a fogyasztók elégedettségéhez).

A fogyasztó által teremtett luxust részletesebben vizsgáló HOLMQVIST és társai (2023) az *agentik luxury* kifejezést használják olyan luxusélmény jelölésére, amelyben a fogyasztó aktív szerepet vállal az élmény megteremtésében és annak további alakításában. Az *agentik luxury* kifejezés alappillére a hedonikus élmények élvezete, a mindennapoktól való eltávolodás. Ezek az élmények különösen fontosak a luxus-szolgáltatói szektorban, hiszen a fogyasztók egyedi, különleges, a napi rutintól eltérő élményekre vágnak. HOLMQVIST és társai (2023) szerint a fogyasztók aktív részvétele segíti ezeknek a hedonikus élményeknek az átélését, a szolgáltatóknak pedig arra kell törekedniük, hogy olyan szolgáltatási környezetet hozzanak létre, ami ezt lehetővé teszi.

Végül a közösen teremtett luxus esetében a luxust a fogyasztók és a szolgáltatók közötti interakció hozza létre, ahol több szereplő közösen járul hozzá a luxus értékének kialakításához. Ez a perspektíva viszonylag új a luxus kutatásában. A luxus itt nem egyértelműen a szolgáltatótól vagy a fogyasztótól származik, hanem az interakciók során jön létre. Az interakciók során létrejövő közös értékteremtés a luxusmárka és a fogyasztó közötti szoros kapcsolat révén alakul ki, ami lehetőséget biztosít a közös értékek kialakítására és az erőforrások integrációjára (GUMMERUS et al. 2023). A közösen generált luxus főbb csoportjai

GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Többszereplős tevékenységek révén létrejött értékek (a luxust több szereplő, például a vásárlók és a márkák közösen hozzák létre, akár egy online közösség által, ahol a fogyasztók tartalmat osztanak meg egymással vagy aktívan részt vesznek a márka formálásában).
- Közösen létrehozott értékek (a márka értékét a fogyasztók és a szolgáltatók együtt alakítják ki, például a termékhez vagy a szolgáltatáshoz kapcsolódó társadalmi vagy kulturális értékek révén).

GUMMERUS és társai (2023) rámutatnak arra is, hogy a luxus fogalmát az idők során hogyan formálta át a gazdasági és a társadalmi változás, például a luxus demokratizálódása és a fenntarthatóság egyre nagyobb hangsúlya (GUMMERUS et al. 2023).

3. A fenntarthatóság és a luxus fogalmának kapcsolata

A fenntartható luxus alapvetően különbözik a hagyományos luxustól, ami négy fő dimenzióban ábrázolható (LUMING et al. 2023):

- Alapanyagok: A fenntartható luxuscikkek gyártásához gyakran használnak környezetbarát, újrahasznosított vagy etikus forrásból származó anyagokat.
- Újrahasznosítás és reprodukció: A termékek élettartamának meghosszabbítása és az anyagok újrafelhasználása a fenntarthatóság kulcsfontosságú elemei.
- Közösségi média és reklámstratégiák: A fenntarthatóságot gyakran a közösségi médiában megjelenő reklámkampányokon keresztül népszerűsítik, hangsúlyozva a luxusmárkák társadalmi felelősségvállalását.
- Vállalati társadalmi felelősségvállalás (*Corporate Social Responsibility, CSR*): A luxusmárkák egyre inkább hangsúlyozzák társadalmi felelősségvállalásukat, például környezetvédelmi kezdeményezéseken keresztül.

3.1. FENNTARTHATÓ LUXUSKÍNÁLAT

Az elmúlt évtizedekben a luxusipar növekedése miatt egyre nagyobb figyelmet kaptak a luxustermékek. AKROUT és GUERCINI (2022) azt vizsgálta, miképp kapcsolódhatnak össze a luxustermékek és a fenntarthatóság, különös tekintettel a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) területére. Mivel a luxus gyakran trendteremtő hatással bír, a fenntartható luxus felé való elmozdulás segítheti a

szélesebb körű fenntartható tömegtermékek bevezetését. A fenntarthatóság innovációként való alkalmazása lehetőséget nyújt a luxusmárkák számára, hogy új hozzáadott értékkel ruházzák fel a luxustermékeket (AKROUT-GUERCINI 2022).

A luxus és a fenntarthatóság összekapcsolásának lehetőségei kulcsfontosságú témaként jelennek meg KUNZ és társai (2020) tanulmányában is. Sok fogyasztó úgy véli, hogy a luxus és a fenntarthatóság egymással ellentétes fogalmak, mivel a luxus gyakran a pazarlás és a felesleges fogyasztás szimbóluma. KUNZ és társai (2020) arra a következtetésre jutottak, hogy a luxusmárkák alkalmazkodniuk kell a fenntarthatósági elvárásokhoz, hogy versenyképesek maradhassanak a piacon. Ezért a luxusmárkák, például környezetbarát anyagok használatával és etikus gyártási folyamatokkal, igyekeznek elérni, hogy ne csak rövidtávú divatcikkek, hanem tartós, minőségi termékek révén vonzzák a tudatos és jómódú fogyasztókat (AKROUT-GUERCINI 2022, ALGHANIM-NDUBISI 2022).

A fenntarthatóság kulcsfontosságú lehet a luxusmárkák számára a versenyelőny megszerzésében is, lévén a márkák fenntarthatóságot előtérbe helyező kommunikációja jelentős szerepet játszik a fogyasztók bizalmának kiépítésében és megtartásában (ACHABOU-DEKHILI 2013). A fenntarthatóság és a luxustermékek közötti kapcsolat azonban paradox helyzeteket eredményez. A luxusipar gyakran a rövid életciklusú, gyorsan változó termékekre épül, amelyek természetüknél fogva nehezen egyeztethetők össze a fenntarthatósági célokkal. A divatipar egyike a legnagyobb környezetkárosító szereplőknek, különösen a vízfogyasztás és a vízszennyezés tekintetében, miközben jelentős mennyiségű hulladékot is termel (AKROUT-GUERCINI 2022, CHANG et al. 2022).

A körforgásos gazdaság elmélete értelmezhető a luxusdivatipar területén is, azon belül is a használt luxuscikkek piacán (ARRIBAS-IBAR et al. 2022). A témával foglalkozó szerzők megállapítják, hogy a luxusdivatipar körforgásos üzleti modelljei az ökoszisztémát kevésbé károsító megoldásokon alapulnak, amelyek képesek csökkenteni az erőforrás-felhasználást és a hulladéktermelést, mivel az újrahasznosításra, valamint a termékélet-tartam növelésére fókuszálnak. Ehhez szükséges a termelésben résztvevők, a beszállítók, a tervezők, a kereskedők és természetesen a fogyasztók közötti kölcsönös együttműködés. ARIBAS-IBAR és társai (2022) eredményei azonban arra engednek következtetni, hogy a luxusmárkák még bizonytalanok a használt cikkek piacára való belépéssel kapcsolatban, hiszen ezek a márkák a múltban (és valójában még ma is) inkább megsemmisítették a

megmaradt készleteiket, mintsem, hogy kedvezményesen értékesítsék azokat, ami teljes mértékben szemben áll a fenntarthatósági irányelvekkel. Ugyanakkor, mivel az utóbbi időben a fogyasztók egyes rétegeinek irányából jelentősen megnövekedett az érdeklődés a használt luxustermékek iránt, ez a piac mégsem elhanyagolható. A fogyasztók igénye az ikonikus és limitált darabok gyűjtése, illetve más esetekben a saját, egyedi stílus kialakítása iránt kiemelkedő szerepet játszik a használt luxustermékek keresletében. Ezen kívül a környezetvédelem és a fenntarthatóság is egyre fontosabb szemponttá vált a vásárlók számára (ARRIBAS-IBAR et al. 2022).

3.2. A FENNTARTHATÓ LUXUSKERESLET

A fenntartható luxusra adott fogyasztói reakciók jelentős eltérést mutatnak a különböző társadalmi és kulturális csoportok között. A fejlettebb országokban (pl. EU tagjai, USA) élő fogyasztók inkább hajlanak a fenntarthatóság melletti elköteleződésre, közülük is a fiatalabb fogyasztók (pl. milleniálok) pozitívabban értékelik a fenntartható luxust, míg az idősebb generációk gyakran ellentmondásosnak találják a luxus és a fenntarthatóság kapcsolatát (LUMING et al. 2023). Az is a fiatal fogyasztókra jellemző elsősorban, hogy a minőség mellett a luxustermékek társadalmi és környezeti hatásainak fenntartható volta is a fontossági skála elejére kerül (AGGARWAL et al. 2024).

A luxustermékek és a fenntartható fejlődés közötti kapcsolat vizsgálatakor alapvető kérdés, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az újrahasznosított anyagokhoz a luxustermékek vásárlásakor. Meg kell vizsgálni a fenntartható fogyasztással kapcsolatos akadályokat és preferenciákat, különös tekintettel a textilipar környezeti hatásaira. ACHABOU és DEKHILI (2013) kutatása alapján az újrahasznosított anyagok felhasználása a luxustermékek gyártása során nem volt kívánatos, míg az organikus anyagok használata pozitív hatással van a keresletre. A demográfiai és viselkedési változók elemzése ugyanakkor kimutatta, hogy a nők kevésbé ellenzik az újrahasznosított anyagok használatát, mint a férfiak (ACHABOU-DEKHILI 2013). Bár a fogyasztók gyakran azt állítják, hogy fontos számukra a fenntarthatóság, a valós vásárlási magatartásuk nem mindig tükrözi ezt (LUMING et al. 2023).

Az a fogyasztói paradoxon is megfigyelhető, amely szerint a fenntarthatóság iránti szándék gyakran nem tükröződik a tényleges vásárlási döntésekben. Sok fogyasztó ugyan erkölcsi aggályokat fogalmaz meg a luxustermékek megvásárlásakor, ám mégsem hajlandó többet fizetni az etikus

termékekért (KUNZ et al. 2020, SESTINO et al. 2021, ALGHANIM-NDUBISI 2022, CHANG et al. 2022).

A luxusfogyasztók különféle értékítéletei, mint például a feltűnő fogyasztás, az egyediség, a társadalmi státusz, valamint az érzelmi és minőségi értékek jelentős hatással vannak arra, hogy valaki fenntartható luxustermékeket vásárol-e. A fenntartható luxuscikkek vásárlása szempontjából a legmeghatározóbb értékek az egyediség és a minőség, míg az érzelmi értékek (pl. a vásárlás által okozott öröm) csökkentik az ilyen termékek vásárlási hajlandóságát (ALGHANIM-NDUBISI 2022). ALGHANIM és NDUBISI (2022) megállapították, hogy a magasabb jövedelmű fogyasztók hajlamosabbak olyan termékeket vásárolni, amelyek nemcsak egyediek, hanem fenntarthatók is, mivel számukra mind a magasabb ár, mind az exkluzivitás fontos tényező. Azonban ellentétben más társadalmi értékekkel, a jövedelem nem befolyásolja jelentősen a fenntartható luxusfogyasztást (ALGHANIM-NDUBISI 2022). Ezek az értékek ALGHANIM és NDUBISI (2022) alapján a következők:

- **Feltűnőség:** a luxuscikketek státuszszimbólumként vásárlók szívesen választják a fenntartható luxuscikketek, mivel ezzel demonstrálják a környezettudatos hozzáállásukat és státuszukat a társadalom irányába.
- **Egyediség:** szintén jelentős motiváció a fenntartható luxuscikkek vásárlásában a tömegből való kitűnés.
- **Társadalmi értékek:** a társadalmi elismerés a környezettudatos döntés miatt növeli a társadalmi státuszt.
- **Érzelmi értékek:** az öröm és az elégedettség alapvetően szemben állnak a fenntartható luxusfogyasztással, mivel a termékek etikusa volta kevésbé okoz örömet a fogyasztóknak, mint azok hedonisztikus jellemzői.
- **Minőségi értékek:** a fenntartható luxuscikkek kiemelkedő minősége erősíti a fenntarthatóság és a luxus közötti kapcsolatot.

Összegezve tehát a fogyasztók fenntarthatóság iránti hajlandósága jelentős mértékben megoszlik a különböző demográfiai és kulturális csoportok között. A luxustermékek iránt érdeklődő vásárlók körében az újrahasznosított anyagok elfogadottsága sokkal alacsonyabb, mint a szintén környezetkímélő organikus anyagoké, melyek viszont széles körben kedveltek a luxusfogyasztók táborában. A fenntarthatósági tendenciák jövőbeni erősödése vélhetően magával hozza a fenntarthatóság mint új státuszszimbólum fogalmának elterjedését, hiszen a fiatalabb korosztályba tartozó luxusvásárlók körében ez már kialakulni látszik.

4. A vizsgálat módszere

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a luxusfogyasztók fenntarthatóságához való hozzáállásáról és a vásárlási szokásaikról, amit kérdőíves felmérés keretében vizsgáltunk meg. Mivel a luxustermékek fogyasztóit viszonylag nehéz elérni, ezért egy online kérdőív online módon való terjesztésével kerestünk válaszadókat a választott sokaságból. Az angol nyelvű kérdőívet leginkább a luxustermékek vásárlása és birtoklása iránt érdeklődő Facebook csoportokban tettük közzé (konkrétan a Louis Vuitton márkára szakosodott csoportokat választottuk, mert ezeknek a követőtáborára rendelkezik a legtöbb taggal). A csoportokon belül a mintavétel egyszerű véletlen eljárással történt, a kérdőívet a válaszadók önkéntesen töltötték ki. Az alkalmazott online terjesztés előnye volt, hogy könnyen és széles körben elérhettük az egyébként viszonylag zárkózott közösséget, illetve könnyen elérhettünk különböző országokból és társadalmi rétegekből származó egyéneket is. A mintavétel hátrányaként jelentkezett, hogy egyes földrajzi területek (pl. Ázsia) luxusfogyasztói nem kerülhettek a mintába, hiszen a választott online platformon nincsenek jelen.

Az adatgyűjtés időtartama egy hónap volt (2024. június), ami elegendő időt biztosított ahhoz, hogy a szükséges mennyiségű válasz összegyűljön, bár tény, hogy a válaszok nagy része az első 15 napban beérkezett. Az adatgyűjtési időszak alatt figyelemmel kísértük a válaszok beérkezését, és szükség esetén emlékeztetőket küldtünk ki, hogy növeljük a válaszadási arányt.

A kérdőív a kutatási kérdéssel összhangban három fő részből állt: a demográfiai alapinformációk mellett a fenntarthatósági attitűdökre vonatkozó kérdések kaptak helyet, és a vásárlási szokások felmérésére is sor került.

A fenntarthatóságához kapcsolható attitűd vizsgálatával többen is foglalkoztak, például DIJKSTRA és GOEDHART (2012), akik diákok klímaváltozással kapcsolatos hozzáállását vizsgálták, vagy BIASUTTI és FRATE (2017), akik a fenntartható fejlesztéshez való hozzáállás feltárására dolgoztak ki egy skálát. Jelen kutatásban ZWICKLE és JONES (2018) munkáját használtuk fel, akik az általános fenntarthatósági attitűd mérésével foglalkoztak, és szintén kialakítottak egy skálát. A skála célja, hogy felmérje a válaszadók hozzáállását a környezetvédelemhez, az etikusa gyártáshoz és a közösségi együttműködéshez. A megfogalmazott állításokat (egyszerű mondatokat) 6-os Likert-skálán kell értékelni (ahol az 1-es érték a „teljesen nem értek egyet”, a 6-os pedig a „teljesen egyetértek” válaszokat jelentette).

A módszer előnye, hogy alkalmazása egyszerű: a kapott értékeket átlagolni kell, amivel jellemezhető a válaszadó hozzáállása. A szerzők javaslata szerint az 1-3 közötti átlag alacsony fenntarthatósági attitűdöt, míg a 4-6 közötti átlag pozitív fenntarthatósági attitűdöt jelez.

5. A luxusfogyasztók vizsgálata a fenntarthatóság szempontjából

5.1. A VIZSGÁLT LUXUSFOGYASZTÓK JELLEMZŐI

A felmérés során összesen 124 fő válaszolt a kérdéseinkre, ami megfelelő mennyiségű adatot biztosított a statisztikai elemzéshez. A minta változatos volt, noha sok tekintetében hozta a papírformát. Ilyen például a nem szerinti megoszlás: a válaszadóknak alig 9%-a volt férfi, de hasonlóan kevésbé volt meglepő a korcsoportok megoszlása is: a kitöltők többsége a 41 és 65 év közötti korcsoportba tartozott. Ugyanakkor nem várt eredmény volt, hogy majdnem kétszer annyi válaszadó került ki a 25 év alattiak, mint a 66 év felettek közül.

A válaszadókat megkérdeztük lakóhelyükről is. A tapasztalat, miszerint ezek a csoportok elsősorban USA-beli és európai luxusfogyasztókat tömörítenek, beigazolódott: a válaszadók 68%-a származott az USA-ból, 28%-a Európából és a maradék mindössze 4%-on osztozott Ausztrália és Új-Zéland, valamint az amerikai kontinensnek az USA-n kívüli része. A mintába sem Ázsiából, sem Afrikából nem került egyetlen válaszadó sem.

5.2. FENNTARTHATÓSÁGI ATTITŰD

A fenntarthatósági attitűd vizsgálatához a megadott állításokat 6 fokozatú Likert-skálán kellett értékelni aszerint, hogy a válaszadó mennyiben ért egyet az adott állítással. A fokozatok beosztásánál 1-gyel jellemeztük a „nagyon nem értek egyet” választ, míg a 6-os értéket a „nagyon egyetértek” válasz kapta. A válaszok teljes átlaga (minden válaszadó minden állításának átlaga) 4,87, ami egy viszonylag magas érték, és mindenképpen arra utal, hogy általánosságban a fenntartható szemlélettel való egyetértés jellemzi a minta tagjait. Ha mélyebbre ásunk azt látjuk, hogy minden egyes állítás esetében a módusz a legmagasabb érték (6) volt, vagyis a többség nagyon egyetért a megadott állításokkal, tehát kifejezetten fenntarthatóság-párti.

A skála megalkotói javaslatot tettek arra is, hogyan lehet a skálaértékek alapján csoportokat alkotni. Elemzésünk során ehhez igazodtunk: különválasztottuk azokat a válaszadókat, akiknek a személyes válaszátlaga 3 alatt, illetve azokat, akiknek 4 fölött volt. Meglepetésünkre a 3 alatti átlaggal

rendelkezők nagyon kevesen voltak: mindösszesen 10 válaszadó, akik ezen eredmény alapján negatív hozzáállásúnak tekinthetők. Az így létrejött csoport nem minden tekintetben homogén. Többségük 41 és 65 év közötti nő, fele az USA-ból, fele Európából vett részt a kutatásban. A legnegatívabb attitűd tulajdonosa egy 25 év alatti európai férfi volt, aki 1-es átlagot ért el, tehát minden állításra azt válaszolta, hogy nagyon nem ért egyet.

5.3. A LUXUSFOGYASZTÁS JELLEMZŐI

A vásárlási szokásokra vonatkozóan az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Milyen gyakran látogat el Louis Vuitton üzletbe személyesen?
- Milyen gyakran vásárol Louis Vuitton terméket?
- Milyen ok(ok)ból keres fel egy Louis Vuitton üzletet?
- Milyen terméket szokott vásárolni?
- Kinek a részére szokott vásárolni?

A bolt felkeresését és a vásárlás gyakoriságát tekintve nagyon hasonló a válaszok megoszlása: mindkét esetben a válaszadók kicsit több, mint fele csak évente vagy még ritkábban keresi fel az üzletet vagy vásárol Louis Vuitton terméket. A válaszadók ötöde állította, hogy 6-12 havonta keres fel egy Louis Vuitton üzletet, ugyanakkor a vásárlás tekintetében ez az arány 30%. Havonta mindössze 6%-ra jellemző a bolt meglátogatása, és mindössze 4% az, akik havi rendszerességgel vásárolnak. Luxustermékekről lévén szó úgy véljük, hogy minden válaszadó luxusfogyasztónak tekinthető attól függetlenül, hogy maga a vásárlás milyen gyakorisággal történik. A luxustermékek esetében is jellemző a felhalmozás, azonban az árszínvonal és a vásárlás esetenként körülményes mivolta miatt kisebb volumen jellemző.

Az üzletek meglátogatásának motivációi között az eredmények alapján a presztízsz szerepe vezet: a válaszok 42%-ában benne volt. Ennél a kérdésnél a kitöltők több lehetőséget is jelölhettek, illetve beírhatták saját válaszaikat is. A megadott válaszok mindegyike (vásárlási élmény, márkahűség, minőség, befektetési érték) 40% körüli szavazatot kapott, és sok egyéb válasz is született. Hárman is leírták, hogy már kevésbé választják ezt az üzletet, különösen azért, mert az utóbbi időben romlott a minőség, egyikük szerint kifejezetten tömegjellegűek lettek a termékeik (a presztízszérték hiánya). Volt olyan kitöltő, aki saját válaszként azt fogalmazta meg, hogy a vásárlás motivációjaként, hogy ugyanolmból vásárol, és volt, aki csak annyit, hogy azért, mert a felesége szereti a márkát. Egy válaszadó

bevallotta, hogy az Instagram-kompatibilitás számára a mérvadó, egy másik pedig, hogy azért keres fel üzleteket, mert szereti élőben is látni a termékeket.

A válaszadók többsége (87%) táskát vásárol leggyakrabban, a képzeletbeli dobogó második helyén az SLG (*Small Leather Goods*), azaz az apró bőrúru végzett (74%), a harmadikon az egyéb kiegészítők (47%). A megadott kategóriák mindegyike legalább egy jelölést kapott, de a mintából az látszik, hogy a Louis Vuitton márka termékei közül a kiegészítők a legkeresettebbek. A mintába került válaszadók 94%-a saját magának vásárolja a termékeket.

5.4. A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK FENNTARTHATÓSÁGI ASPEKTUSAI

Az attitűdskála és a jellemző vásárlói magatartás felmérését célzókon túl néhány speciális, a vásárlói magatartás fenntarthatósági aspektusaira irányuló kérdést is belecsempésztünk a kérdőívbe, melyek arra vonatkoztak, hogy a megkérdezettek hajlandóak-e használni luxusterméket vásárolni. A luxustermékek világában ezekre a használt termékekre nem a *second hand* (másodkézből) kifejezést alkalmazzák, és nincsenek luxusturkálók sem. A használt holmikat *preloved* (már kedvelt) terméknek nevezik, az értékesítésük pedig a leggyakrabban belső, online csatornákon történik.

A válaszadók 81%-a azt állította, hogy addig használ minden luxusterméket, amíg csak lehetséges, 9% számára a luxustermék egy befektetés, ezért jellemzően eladják (valószínűleg nem is használják) ezeket, a maradék 10% pedig igyekszik mindig a legújabb modelleket használni. Összességében ez fenntartható magatartásnak tekinthető abban az értelemben, hogy a többség számára az okoz örömet, ha egy terméket hosszútávon is tud használni. Ehhez a termékek minősége nagyban hozzájárul, ahogyan az is, hogy ezek a termékek nem mennek ki a divatból olyan gyors ütemben, mint a *fast fashion* üzletek termékei. Egy Louis Vuitton táská értéke nemhogy csökken az idő múlásával, hanem sok esetben épphogy növekszik (részben például a már említett korlátozott példányszám miatt).

Használt terméket a kitöltők 43,5%-a vásárolt már eseti jelleggel, 37% pedig rendszeresen megteszi ezt. Mindösszesen a válaszadók alig ötöde (19,5%) vallotta azt, hogy még soha nem vásárolt használt (*preloved*) terméket. Véleményünk szerint ez az eredmény is a fenntarthatósághoz való pozitív hozzáállásra utal: a fogyasztók többsége nem zárkózik el az újrafelhasználástól.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen sors vár azokra a termékekre, melyeket a válaszadók

már nem használnak tovább. Az előző válaszokkal összhangban többségük vagy megtartja (63%), vagy túlad rajtuk (55%) értékesítés formájában, míg közel ötödük (19,5%) továbbadja (elajándékozza) ezeket a termékeket. A válaszadók alig 10%-a (a legkisebb arány) vallotta, hogy ezeket a termékeket jótékony felajánlás keretein belül szokta továbbadni.

6. Összegzés

A luxus és a fenntarthatóság összeférhetetlen fogalmaknak tűnhetnek. Ez a látszólagos ellentmondás abból fakad, hogy a két fogalom alapvetően eltérő értékeket képvisel, és gyakran más prioritásokat szolgál. A luxus a bőség szimbóluma, amihez azonnal köthető a felesleg fogalma is. Az egyediség érdekében a luxus néha kifejezetten a ritkaságot, és nem az ökológiai hatékonyságot helyezi előtérbe. A fenntarthatóság ezzel szemben a pazarlás minimalizálására és a globális igazságosság előmozdítására törekszik. A luxus alapvetően a státuszt és a kizárólagosságot közvetíti, vagyis azt, hogy valami nem mindenkié, míg a fenntarthatóság az erőforrások méltányos elosztását hangsúlyozza.

Tanulmányunkban áttekintettük a luxustermékekhez kapcsolódóan mind a kínálati, mind a keresleti oldalt. A gyártók felől azt tapasztaltuk, hogy a fenntarthatóság alapelveit, eszközeit mind több csoport, vállalat beépíti, alkalmazza a mindennapi tevékenységei során. A keresleti oldal tekintetében primer kutatási módszerrel gyűjtöttünk adatot luxustermékek vásárlóinak segítségével.

ACHABOU és DEKHILI (2013) eredményeit, melyek azt állapították meg, hogy a fenntarthatósághoz való pozitív hozzáállás egyre inkább jellemző a luxus iránt elkötelezett fogyasztók döntéshozatali folyamatában, jelen kutatás (10 évvel később) megerősíti.

Tanulmányunk legmeglepőbb és legfontosabb, a primer kutatásra alapozott megállapítása, hogy a luxusfogyasztókra általánosságban egyértelműen pozitív attitűd jellemző a fenntarthatóság iránt, vagyis a megkérdezettek a mindennapi életük, tevékenységeik során a fenntartható hozzáállásra törekednek. A luxustermékekhez kapcsolódó vásárlási szokásaikat feltérképezve hasonló eredményre jutottunk: a válaszadók ritkán cserélik le egy-egy szezon után luxuscikkeiket, és nem zárkóznak el a használt termékek vásárlása elől sem.

Kutatásunk fontos korlátja volt ugyanakkor, hogy bár a két legnagyobb luxuscikk-fogyasztó földrajzi szegmenst (USA és EU) sikerült megszondáznunk, teljes egészében kimaradt a másik jelentős vevőkör, nevezetesen az ázsiai vásárlók. A kutatást ezért érdemes folytatni és a válaszadók táborát

kibővíteni ázsiai, különösen a kínai fogyasztókkal, akik talán nem mutatnak ennyire pozitív attitűdöt a fenntarthatóság elveinek érvényesítése felé. Kutatásunk fő tanulsága a luxusmárkák előállítói, értékesítői számára az, hogy mind a kommunikációban, mind a termelési gyakorlatban sokkal bátrabban lehet használni a fenntarthatóságot és az ehhez kapcsolódó hívószavakat, ugyanis a vásárlók oldaláról ez nem csak divatkérdés.

Felhasznált irodalom

- ACHABOU, M. A. – DEKHILI, S. (2013): Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*. 66(10). pp. 1896–1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- AGGARWAL, E. – SINGH, A. B. – MISRA, R. (2024): Does consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*. 41(2). pp. 180–195. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-6058>
- AKROUT, H. – GUERCINI, S. (2022): Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*. 13(2). pp. 91–100. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- ALGHANIM, S. – NDUBISI, N. O. (2022): The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*. 14(22). 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- AMATULLI, C. – DE ANGELIS, M. – DONATO, C. (2021): The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*. 38(11). pp. 1990–2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>
- ARRIBAS-IBAR, M. – NYLUND, P. A. – BREM, A. (2022): Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design? *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 37. 100673. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100673>
- BIASUTTI, M. – FRATE, S. (2017): A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale. *Environmental Education Research*. 23(2). pp. 214–230. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1146660>
- CHANDIRAN, G. K. (2021): *Luxury branding: What it takes to be recognised as a luxury brand?* MSc Dissertation. Bournemouth University, United Kingdom.
- CHANG, W.-Y. – TAECHARUNGROJ, V. – KAPASUWAN, S. (2022): Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*. 14(15). 9551. <https://doi.org/10.3390/su14159551>
- DEVANATHAN, S. (2023): Tracing the Characteristics and Consequences of Luxury Through a Review of Literature. *International Journal of Professional Business Review*. 8(11). e03870, pp. 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3870>
- DIJKSTRA, E. M. – GOEDHART, M. J. (2012): Development and Validation of the ACSI: Measuring Students' Science Attitudes, Pro-Environmental Behaviour, Climate Change Attitudes and Knowledge. *Environmental Education Research*. 18(6). pp. 733–749. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.662213>
- GUMMERUS, J. – VON KOSKULL, C. – KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. – MEDBERG, G. (2023): Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: A scoping review. *Qualitative Market Research*. 27(2). pp. 180–211. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0025>
- HOLMQVIST, J. – WIRTZ, J. – ISSANDOU, A. (2023): Research Note: Conceptualizing Agentic Luxury in Luxury Services. *Journal of Services Marketing*. 37(9). pp. 1113–1119. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2023-0283>
- KUNZ, J. – MAY, S. – SCHMIDT, H. J. (2020): Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*. 13(2). pp. 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- LUMING, Z. – PENG, J. – YU, S. L. (2023): Sustainable Luxury and Consumer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*. 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>
- SESTINO, A. – AMATULLI, C. – DE ANGELIS, M. (2021): Consumers' Attitudes Toward Sustainable Luxury Products: The Role of Perceived Uniqueness and Conspicuous Consumption Orientation. In: Gardetti, M. Á. – Muthu, S. S. (eds): *Handloom Sustainability and Culture*. Springer Nature Singapore. pp. 267–279. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5967-6_12
- VEBLEN, T. (1975): *A dolgoztalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- YANG, H. – SU, X. – SHION, K. (2023): Sustainable luxury purchase behavior in the Post-Pandemic Era: A grounded theory study in China. *Frontiers in Psychology*. 14. 1260537. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260537>
- ZWICKLE, A. – JONES, K. (2018): Sustainability Knowledge and Attitudes – Assessing Latent Constructs. In: Filho, W. L. – Marans, R. W. – Callewaert, J. (eds): *Handbook of Sustainability and Social Science Research, World Sustainability Series*. pp. 435–451. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67122-2_25

Beérkezett/Received – 04 December 2024
Elfogadva/Accepted – 25 January 2025