

**BALSA-BUDAI Nikolett<sup>1</sup>–KISS VIRÁG Ágnes<sup>2</sup>****<sup>1</sup>PhD-hallgató****Debreceni Egyetem GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Debrecen****PhD student****University of Debrecen Faculty of Economics and Business Institute  
of Marketing and Commerce, Debrecen****budai.nikolett@econ.unideb.hu****<sup>2</sup>egyetemi tanársegéd****Debreceni Egyetem GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Debrecen****assistant lecturer****University of Debrecen Faculty of Economics and Business Institute  
of Marketing and Commerce, Debrecen****kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu****TUDATOS VÁSÁRLÓK A HASZNÁLT TERMÉKEK PIACÁN<sup>1</sup>*****CONSCIOUS CONSUMERS ON THE MARKET  
OF SECOND-HAND PRODUCTS*****ABSTRACT**

After the latest climate conference held in Paris, the participants undertook to switch into a low carbon-dioxide-emissive economy within a frame of a concrete acting plan. In order to reach it steps were determined for the civil society as well – citizens, industry, trade unions and companies – which steps are mostly related to consuming and lifestyle. One of its most important elements is the spreading of the second-hand trading. Buying used objects maintains to decrease our ecological footprint and help us to realize an environmentally conscious behaviour. The main reason of it is the fact that the secondhand products save that pollutant-emission and material usage needed for manufacturing new products, moreover it facilitates waste management.

The basis of our research was a questionnaire poll, where we would like to examine deeper those consuming groups who are already engaged to a more conscious lifestyle. We involved 301 members and used main component- and cluster examining methods.

Based on the results we can say that also in these conscious groups there are members who reject this type of recycling, together with those who are active in it, although some of them are only sellers of these types of products. To sum up, it can be assumed that based on local and international trends, the business

of secondhand products is a rather developing type of market, which larger and larger segments of conscious community are interested in.

**Kulcsszavak:** tudatos fogyasztás, hulladékcsökkentés, fenntarthatóság, használt termékek, szegmentáció

**Keynotes:** consciousness, waste-reduction, sustainability, used product, second-hand product, segmentation

## 1. Bevezetés

Az elmúlt év(tized)ekben folyamatosan növekvő környezeti, társadalmi és egyéni tudatosság magával hozta a fogyasztási normák változását, új piacok megjelenését. Egy ilyen iparág a használt termékek piaca, mely már évszázadok óta működik. Jellemzően a műtárgyakra és magas értékű régiségekre koncentrált, illetve a használati eszközök esetében azok továbbadására a korábbi évtizedekben. Hazai szinten nem találunk olyan évszázados, bevett hálózatokat a mindennapi, használt fogyasztási termékek értékesítésére, mint Nyugat-Európában. Nálunk a szakirodalomban a rendszerváltozást megelőző időszakból csak a KGST-piacok jelennek meg, mint formális értékesítési csatorna a használt áruk kapcsán, az azt megelőző időszokban nem vált el egymástól a használt és új ruhák árusítása a piacokon.<sup>2, 3, 4</sup>

Bár nehéz fogalmilag elhatárolni egymástól a használt fogyasztási cikkeket a beruházási jószágoktól,<sup>5, 6</sup> mégis a műkereskedelem esetében sokrétű, speciális szaktevékenység tartozik a vásárlási folyamathoz, mint eredetvizsgálat, kutatás, értékbecslés, restaurálás, melyek a hétköznapi használti cikkek piacán nem vagy csak részben jelenhetnek meg.<sup>7</sup> Castellani és munkatársai<sup>8</sup> úgy határozzák meg összefoglalóan ezt a piacot, mint korábbi tulajdonossal rendelkező vagy más által már használt termékek piaca, ahol jótékonyági vagy profitszerzési céllal a tulajdonos továbbadja saját, korábbi tulajdonát.

A használt termékek egyre növekvő piacán fontos megismerni és feltárni azon fogyasztók attitűdjeit és preferenciáit, aki a vásárlás ezen alternatív módját választják, preferálják.<sup>9</sup> Mivel viszonylag kevés szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, így mindenképp indokolt a hazai szintű vizsgálat is.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Fenntarthatatlan életvitelünk és a túlfogyasztás

Az elmúlt néhány évben a túlfogyasztásunk tudatában az ipari termelésünk folyamatosan növekedett, és különösen igaz ez a textil, ruházati, a feldolgozás és a gumi, műanyag és nem fém ásványi termékek piacára.<sup>10</sup> Emellett míg a háztartások és az energiaiparban csökken, addig az ipari szektorban folyamatosan növekszik a légszennyező anyagok és üveghatású gázok kibocsátása. A legnagyobb probléma a széndioxid kibocsátás, amely 2009-ről 2016-ra 1 millió tonnával nőtt.<sup>11</sup> Ezek miatt a mutatók miatt is felértékelődik a környezettudatosság azon aspektusa, miszerint a termelés korszerűsítése és a fogyasztásunk csökkentése kiemelt fontosságú feladat minden társadalomnak. A fogyasztás visszafogásával továbbá a hulladéktermelés is csökken, mely napjainkban egyre nagyobb terhet ró a természeti környezetre.

### 2.2. Használt termékek piaca és lelőhelyeik

Az elmúlt évtizedekben folyamatosan növekedik a használt termékek piaca.<sup>12, 13</sup> Azon termékek tartoznak erre a piacra, amik már korábban használatban voltak vagy rendelkeznek korábbi tulajdonossal.<sup>14</sup>

A használt termékek piacán érdemes különbséget tenni a művészeti értékkel bíró tárgyak és a hétköznapi használati termékek között. A műtárgyak esetében – kiváltképp az antik bútorok és régi festmények, könyvritkaságok – egy külön piaccal találkozhatunk.<sup>15</sup>

A használt termékeket már számos értékesítési helyen, csatornán elérhetik a fogyasztók. A nemzetközi irodalomban megjelennek ennek kapcsán a garázs vásárok, a „csomagtartó börze”,<sup>16</sup> kirakodó vásárok vagy bolhapiac, melyek esetében a fogyasztók saját maguk közterületen, közösségi terekben árulják megunt vagy használaton kívüli tárgyaikat az érdeklődőknek.<sup>17</sup> Ezenkívül a hagyományos üzletekben való értékesítés is jelen van ezen a piacon adománygyűjtő (charity) boltok, vintage vagy más típusú használt termék üzletek, melyek a majdnem új és magasabb értékű cikkektől az olcsó „bóvliig” mindenféle régi holmit értékesítenek. Bár jellemzően a műtárgykereskedelem kapcsán használatos forma, de érdemes megemlíteni még az aukciók, illetve aukciós házak jelenlétét is a piacon.

A nemzetközi példákat nézve jellemzően ezek az üzletek eredetileg nem csak saját profit szerzési céllal jöttek létre, hanem valamilyen jó ügyet lehetett támogatni a tárgyak beadásával, vagy az ott történő vásárlással. Az egyik első ilyen bolt még 1899-ben jött létre Angliában.<sup>18</sup> A Vöröskereszt a második világháború óta folyamatosan nyitja meg és tartja fenn az adománygyűjtő boltokat.<sup>19</sup> A jótékonyáshoz kapcsolódó piac jellemzően civil szervezetek vagy egyházak által támogatott.<sup>20</sup>

Napjainkban a használt termékek értékesítésének új lendületet adott az internet, amelyen hazai szinten először a Vatera.hu, majd további használt termék értékesítési platform jött létre, melyek segítségével a C2C, azaz a fogyasztótól a fogyasztónak történő értékesítés még nagyobb teret nyert. Ezeken keresztül cserére, aukcióra/licitálásra vagy közvetlen vásárlásra is lehetősége nyílik a fogyasztóknak.<sup>21, 22</sup>

A használt termék kereskedelem jellemzően a tartós termékek piacára koncentrálódik. A legnépszerűbb termékek a hazai piacon a ruhaneműk, illetve a mobiltelefon,<sup>23</sup> míg a német piacon pedig a könyvek, a ruhák és a CD-k, DVD-k a legnépszerűbbek.<sup>24, 25</sup> Nemzetközi szinten is megfigyelhető egy újabb ruházati ágazat, ami a használt termékek piacán egyre népszerűbb, az pedig a gyermekruházat. A szülők ugyanis, ha szeretnék saját ízlésüknek megfelelően öltöztetni gyermeküket nagy költségekbe verhetik magukat a gyermekek állandóan változó mérete miatt.<sup>26</sup>

Az online térben számos fórumon, közösségi felületen, az „offline” értékesítés esetében pedig bababizományokban, turkálókban válogathatnak az újszerű ruhák között a szülők egyre nagyobb számban.

Hazánkban leginkább a használtruha-vásárlás kapott a rendszerváltás után nagy lendületet,<sup>27</sup> sorra nyílnak meg az ezzel az árucsoporttal foglalkozó kisebb üzletek és országos hálózatok egyaránt.<sup>28</sup>

### 2.3. Használt termékek vásárlásának motivációi

Bár a használt termékekhez régebben jellemzően a szégyen és a megbélyegzés társult, majd a 2000-es évek elején is csupán egy niche piacként azonosították még,<sup>29, 30</sup> napjainkban már egyre kevésbé jellemző ez az attitűd, sőt egyre inkább különlegesnek, stílusosnak<sup>31, 32</sup> és felelős vásárlásnak értékelik az emberek. A másik nagy előnye a használt termék-vásárlásnak az újhoz képesti kedvezőbb áron való beszerzés, amit minden kutatás a témában megerősít.<sup>33, 34, 35, 36, 37</sup> További előnyként említhető, a termékek korábbi tulajdonostól maradt „emlékezete”<sup>38, 39</sup> és a nosztalgia – a termékek sok esetben nem vesztenek értékükből az évek során, és ezt nem csak a klasszikus értelemben vett műtárgyak esetében igazak. Sok esetben az unikális, már nem gyártott termékek iránti érzelmi kötődés vagy ezek gyűjtése jelenik meg motivációként.<sup>40</sup>

Egy, az elmúlt években megerősödő motivációként érdemes megemlíteni a „szerény”, minimalista fogyasztást, illetve a nem-fogyasztást. A használt termékeket preferáló fogyasztók vizsgálatánál Williams és Windebank<sup>41</sup> megkülönböztetik motivációk szempontjából a hagyományos piacról „kizárt” fogyasztókat, akik nem engedhetik meg maguknak az adott iparág új termékeinek megvásárlását. Nekik a használt termék piac ideá-

lis megoldás. A másik csoportjuk, akik nem szeretnék a mainstream kereskedelmi trendek mentén vásárolni. További motivációként említhetjük a „kincskereséshez” hasonlatos hozzáállást azoknál a fogyasztóknál, akik szeretnek keresgélni, felfedezni és a különlegességet, egyediséget, esetleg a retro, nosztalgikus életérzést keresik, illetve ott vannak azok, akik elvből a fogyasztói társadalom, rendszer ellen küzdenek így.<sup>42, 43, 44</sup> Egy francia kutatásban már külön csoportként jelennek meg az etikus és környezettudatos elveik mentén az újrahasznosítást és a standardizált fogyasztást elutasítók. Feltűnik még motivációként a szociális környezetük jobb megismerése a vásárlások által. Waight<sup>45</sup> és Gregson és Crewe<sup>46</sup> kutatásaiban kiemelt figyelmet szenteltek az anyák motivációira a gyermekruhák esetében, és megállapították, hogy az elsődleges indíttatásuk a használt termék piacon, hogy a munkából kiesve kisebb jövedelmükből is gazdaságosan megéljenek, emellett esetleg másokat is támogassanak.

Steffen<sup>47</sup> vizsgálatában négy faktort különböztet meg: a közösségi motiváció, ökológiai tudatosság, individuális motiváció és nosztalgia keresés.

#### 2.4. Használt termékek és a fenntarthatóság

Ahogy arról a motivációk kapcsán már említettük egyes társadalmi csoportok a fogyasztásuk visszafogásának és ezáltal a környezeti terhelés csökkentésének egy lehetőségeként tekintenek a használt termékek vásárlására, újrahasznosítására. Ők azok, akik felismerik a saját felelősségüket a természeti környezetet veszélyeztető termelésnövekedés és hulladék-előállítás súlyát, mint fenntarthatatlan életviteli faktort.<sup>48, 49</sup>

Náluk a szerény, fogyasztáscsökkentő magatartás fontos jellemző értékrendjükben.<sup>50, 51, 52</sup> Ez a forma nem az igénytelenséget jelenti számukra, hanem a tudatos, okos választást,<sup>53</sup> ami az ökoszisztémát szem előtt tartja.<sup>54</sup> Ez a gondolkodásmód a spirituális, szellemi értékek támogatását jelenti az anyagi javak felhalmozásával szemben.<sup>54, 55, 56, 57, 58, 59</sup> A nem-fogyasztás trendje fontos kulcsa a fenntartható életvitel megvalósításának.<sup>60, 61, 62</sup>

Több kutatás is bizonyítja, hogy Magyarországon is egyre inkább megjelenik a tudatos fogyasztás,<sup>63, 64</sup> aminek egyik legkönnyebben megvalósítható formája a használt cikk vásárlásban testesül meg. A Jófogás.hu, Magyarország legnagyobb online piactere<sup>65</sup> egy saját kutatás során kiszámolta, hogy a magyar fogyasztók 2017-ben mennyi károsanyag-kibocsátást takarítottak meg azzal, hogy új termék helyett használt terméket vásároltak.<sup>66</sup> Az akció fő célja, az oldal népszerűsítésén túl, az volt, hogy felhívja az emberek figyelmét arra, hogy egyéni szinten is sokat lehet tenni a fenntarthatóság megvalósításáért. A 2017-ben végzett vizsgálatuk alapján a Jófogás.hu számítása szerint közel 200 000 tonna szén-dioxidtól óvták meg a

hazai fogyasztók a Földet egy év leforgása alatt. Számításuk alapját az egyes termék kategóriákon (pl. bútor) belül az átlagos anyagmegoszlási értékek adták, amihez 50–50 db hirdetést tanulmányoztak át.

Ezt követően kiszámolták az anyagok kitermelésével, gyártásával és hulladékgazdálkodással járó környezetszennyezést szén-dioxi- kibocsátásra átszámolva, amelyet felsoroztak a 2017-ben lebonyolított sikeres adásvételek számával. Végül a „megtakarított” mennyiségű szén-dioxidból kivonták a negatív tényezőket, úgymint az adásvétel miatt megtett út károsanyagkibocsátását és a Jófogás.hu működtetéséhez (irodák üzemeltetése, dolgozók üzleti útjai) felhasznált szén-dioxid kibocsajtást. Ennek a számításnak az eredményeképpen kapták meg a 196 830 tonna teljes CO<sub>2</sub> megtakarítást a 2017-es évre vonatkozóan.<sup>67, 68</sup>

### 3. Anyag és módszertan

A kutatásunkat egy kérdőíves megkérdezéssel végeztük, melyben célcsoport-orientáltan a tudatos életvitel felé már elkötelezett fogyasztók véleményére voltunk kíváncsiak. A kérdőívet online és személyes megkérdezés keretében töltötték ki a válaszadók. A személyes megkérdezésnél a tudatos életvitellel kapcsolatos rendezvényeken, míg online formában a tudatos életvitel felé elkötelezett közösségek fórumain folyt a kutatás. A mintába 301 fő került bevonásra. A kérdéseket Likert-skálás formában bocsátottuk kitöltésre. Jelen kutatásban csak három témakörhöz kapcsolódó kérdésblokk került feldolgozásra, ezek a használt termékekkel kapcsolatos attitűdök, a közösségi értékek, illetve a pénzügyi tudatosság.

A demográfiai háttérváltozók mentén történő bemutatásukat az *1. táblázat* szemlélteti. A mintában, – ahogyan a tudatos életvitel felé elkötelezett csoportokban is – felülreprezentáltak a nők, a 30 év feletti, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a jó vagy kiváló anyagi körülmények között élők. Továbbá a minta majdnem fele lakóhelyét tekintve megyeszékhelyen él.

A vizsgálathoz először leíró statisztikai mutatókat használtunk az attitűdvizsgálathoz használt állítások egyenkénti megismerésére, bemutatására. Ezek után főkomponens- és K-közép klaszterelemzési módszerekkel vizsgáltuk meg és csoportosítottuk az egyes értékdimenziókat és csoportokat. A megbízhatóság biztosításának érdekében KMO érték, Bartlett féle szignifikancia, Cronbach alfa és ANOVA vizsgálatokat is lefolytattunk. Mindenesetben értékeik megfeleltek a szakirodalomban meghatározottaknak.<sup>69</sup>

1. táblázat: A minta bemutatása a demográfiai háttérváltozók mentén  
 Table 1.: The socio-demographic background of the sample

Háttérváltozók	Változók	%
Nem	Nő	<b>70,76</b>
	Férfi	29,24
Korcsoport	0–17	0,33
	18–24	11,96
	25–30	22,92
	31–40	<b>33,22</b>
	41–60	25,25
	> 60	6,31
Iskolai végzettség	Legfeljebb általános iskola	0,66
	Szakközépiskola	2,66
	Érettségi	17,94
	Felsőfokú oklevél	<b>72,43</b>
	Doktori cím	6,31
Lakóhely	Főváros	25,25
	Megyeszékhely	<b>46,84</b>
	2000 nagyobb	20,93
	2000 kisebb	6,98
Szubjektív jövedelem	NV	1,99
	Rendszeres anyagi gondok/Néha arra se elég, hogy megéljünk belőle.	2,66
	Éppen elegendő	17,94
	Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni	<b>52,82</b>
Nagyon jól megélnek belőle, félre is tesznek	24,58	
Háztartás mérete	1 fő	15,95
	2 fő	<b>27,57</b>
	3 fő	22,59
	4 fő	25,91
	több, mint 4 fő	7,97

Forrás: Saját szerkesztés, N = 300

## 4. Eredmények

Az eredményeket egymásra épülésük logikai sorrendjében mutatjuk be. Először az attitűdskála kérdésekre érkezett válaszok leíró statisztikai elemzését, majd a faktor és klaszter elemzés eredményeit mutatjuk be.

### 4.1. A közösségi értékek, a pénzügyi tudatosság és a használt termékekkel kapcsolatos attitűdök megjelenése

Az általunk kiemelt három használt termékek vásárlásához kapcsolódó értékdimenziót 1-től 5-ig terjedő Likert-skálás állítások formájában kérdeztük meg, ahol az 1, az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyet értet jelentette.

A 2. táblázatban jól látszik, hogy a kitöltők leginkább a közösségi értékekkel azonosultak, azaz a másokon való segítség lehetőségeivel. Ezek közül három állításnál ezt a módusz ötös értéke is jól bizonyítja. A következőkben is nagyrészt a közösségi értékekkel való egyetértés a leg-

jellemzőbb, illetve a pénzügyi tudatosság esetében találkozhatunk még négyes módusz értékekkel. A használt termékekkel kapcsolatos attitűdöknél jellemzően a közepes érték dominál. A használaton kívüli termékek kidobása jellemző legkevésbé a kitöltőkre.

**2. táblázat: Az állítássor leíró statisztikai elemzése**  
**Table 2.: The statistical analysis of the statements**

Állítások	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Fontos, hogy az emberek ismeretlenül is segítsék egymást.	4,05	4	5	0,968	-0,679
Szívesen segítek ismeretleneknek is, ha tudok.	4,04	4	5	0,915	-0,692
Összehasonlítom egy adott termék árait a különböző felületeken, mielőtt megvenném.	3,98	4	5	1,082	-0,966
Ha valamilyen tartós cikkre nincs szükségem pl.: bútor, könyv, egyéb, akkor inkább elajándékozom.	3,87	4	4	1,029	-0,790
Szeretek új embereket megismerni.	3,81	4	4	1,076	-0,750
Csak olyan dolgot veszek meg, amire feltétlenül szükség van.	3,60	4	4	0,867	-0,556
Aktívan támogatom a jóügyeket - jótékonyág, közösségi érdekérvényesítés, közös segítség valakinek.	3,60	4	4	1,064	-0,448
A megosztás alapú gazdasági helyzetekben új embereket ismerhetek meg, kapcsolatokat építhetek.	3,59	4	4	1,010	-0,489
A megosztásnál szorosabb kapcsolat alakul ki a vevő és az eladó között, mint a hagyományos kereskedelemben.	3,35	3	3	1,155	-0,288
Amikor használt terméket vásárolok nemcsak az én hasznomra gondolok, hanem az eladón (pl. idős emberen) való segítségnyújtásra is.	3,30	3	4	1,211	-0,275
Jól ismerem a szomszédaimat.	3,29	3	4	1,216	-0,256
Inkább egyedül dolgozom, mert az gyorsabb és hatékonyabb.	3,20	3	3	1,165	-0,064
Ha valamilyen tartós cikkre nincs szükségem pl.: bútor, könyv, egyéb, akkor inkább eladom.	3,14	3	3	1,192	-0,095
Ha valamire szükségem van, először a használt termékek piacán nézek „újat”.	2,95	3	4	1,310	-0,089
Rendszeresen vásárolok régiségpiacon vagy turkálóban.	2,93	3	1	1,475	0,040
Nem szívesen használnám mások régi holmijait.	2,56	2	3	1,294	0,522
Sokszor megveszek olyan, akár drágább termékeket is, amikre nincs szükségem.	2,14	2	2	1,074	0,788
Ha valamilyen tartós cikkre nincs szükségem pl.: bútor, könyv, egyéb, akkor inkább kidobom.	1,73	1	1	1,017	1,349

Forrás: Saját szerkesztés, N = 300



Bár a tudatos életvitel felé – valamilyen formában – elkötelezett fogyasztói szegmens szereplői kerültek a mintánkba, mégis látszik a módusz, a szórás és a ferdeség értékeken, hogy csak a közösségi értékek preferálása kapcsán nevezhetjük őket viszonylag homogén csoportnak.

#### 4.2. Faktoranalízis eredményei

Az állításokat következő lépésben a faktorelemzés eljárásaival vizsgáltuk, melyek közül a főkomponens elemzést választottuk ki. A rotálások után 12 állítást találtunk megfelelőnek az értékcsoportok kialakítására. Az elemzés során négy jól elkülönülő faktort tudtunk meghatározni, melyek a *Használt termék preferálás*, a *Közösségi értékek*, a *Határozottság* a vásárlások során, illetve a *Tudatosság*, elsősorban pénzügyi szinten (3. táblázat). Három dimenzió esetében ellentétes irányú állítással is erős kapcsolatot találtunk.

**3. táblázat: A faktorelemzés során kialakult értékdimenziók és a kapcsolódó állítások bemutatása**

**Table 3.: The presentation of the value dimensions of the factor analysis and the related statements**

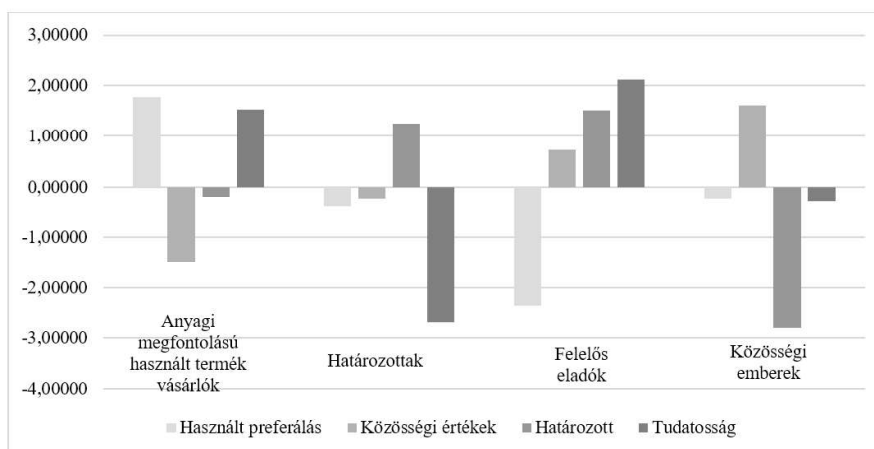
Állítások	Értékdimenziók			
	Használt preferálás	Közösségi értékek	Határozott	Tudatosság
Rendszeresen vásárolok régiségpiacon vagy turkálóban.	,851			
Ha valamire szükségem van, először a használt termékek piacán nézek "újat".	,792			
Nem szívesen használnám mások régi holmijait.	-,778			
Aktívan támogatom a jóügyeket – jótékonyt, közösségi érdekérvényesítés, közös segítség valakinek.		,735		
Szeretek új embereket megismerni.		,716		
Szívesen segítek ismeretleneknek is, ha tudok.		,689		
Jól ismerem a szomszédaimat.		,657		
Csak olyan dolgot veszek meg, amire feltétlenül szükség van.			,869	
Sokszor megveszek olyan, akár drágább termékeket is, amikre nincs szükségem.			-,786	
Összehasonlítom egy adott termék árait a különböző felületeken, mielőtt megvenném.				,734
Ha valamilyen tartós cikkre nincs szükségem pl.: bútor, könyv, egyéb, akkor inkább eladom.				,650
Ha valamilyen tartós cikkre nincs szükségem pl.: bútor, könyv, egyéb, akkor inkább kidobom.				-,553

Forrás: Saját szerkesztés, N = 301; Megjegyzés: Dőlt: ellentétes irányú állítások; Módszer: Főkomponens-elemzés, KMO = 0,704; Magyarázó variancia 58%; Sig p < 0,001; Cronbach Alfa érték = 0,705

### 4.3. Klaszterelemzés eredményei

Mivel a faktorelemzés eredményei alapján mindenesetben 4 megbízhatónak ítéltük az egyes dimenziókat, így nem-hierarchikus, K-közép elemzéssel megvizsgáltuk milyen szegmenseket lehet kialakítani segítségükkel a mintánkból. Az ANOVA vizsgálatok (a szignifikancia vizsgálatok esetében minden dimenziónál  $p < 0,001$ ) és a klaszter méretek arányossága mentén négy csoportot sikerült azonosítani. Következő lépésként a demográfiai háttérváltozók mentén keresztábra elemzéssel – Khí-négyszet próbát alkalmazva – próbáltuk tovább jellemezni a klasztereket, de – valószínűleg a viszonylag homogén csoportjelleg miatt – nem találtunk szignifikáns összefüggést. Ezek után a csak a faktorok mentén neveztük el őket. Az első csoport az Anyagi megfontolású használt termék preferálók, akik 94 fővel képviselték magukat a mintában, a második a Határozottak 66 fővel, a harmadik szegmens a Felelős eladók csoportja 81 fővel, míg a maradék 60 fő a negyedik a Közösségi értékekkel szimpatizálók társasága lett (1. ábra).

1. ábra: A klaszterek bemutatása az egyes faktorok mentén  
Diagram 1.: The presentation of the clusters along the factors



Forrás: Saját szerkesztés, N = 301; Módszer: K-középpérték klaszterelemzés, ANOVA, Szig:  $p < 0,001$

### 4.4. Az egyes klaszterek használt piaci felületekkel való attitűdjének vizsgálata

A klasztereket tovább vizsgálva keresztábra analízis segítségével elemeztük a legismertebb használt termékeket árusító felületek ismertségét és használatukkal kapcsolatos hozzáállást illetően. Példaként a Vatera.hu, a Jófogás és Facebook Market felületek szerepeltek a kérdésnél. Az egyes szegmensek között szignifikáns eltérést tapasztaltunk ( $p < 0,001$ , 4. táblázat).

A teljes mintát tekintve alig volt olyan kitöltő, aki ne ismerte volna ezen felületek valamelyikét, összesen 4,3%. A kitöltők között meglepően nagyarányban voltak, akik mind vevőként, mind eladóként jelen vannak ebben a C2C, azaz végfelhasználók közötti kereskedelmi rendszerben.

Az egyes klasztereket külön-külön vizsgálva látjuk, hogy az *Anyagi megfontolású használt termék vásárlók* esetében nem volt olyan, ki ne ismerte volna ezen felületeket, sőt alig jellemző rájuk, hogy ne használnák. 85,1%-uk vagy csak vevőként vagy vevőként és eladóként is jelen van ezeken a felületeken. Ez alátámasztja, megerősíti az attitűdvizsgálat eredményeit is. Ebben a klaszterbe tartoznak azok a fogyasztók, akik először a használt termék piacon néznek körül, ha valamire szükségük van. Emellett pedig szívesen vásárolnak turkálóban vagy régiségpiacon. Másik fontos értéként jelent meg esetükben a tudatosság. A csoport tagjai törekednek a vásárlást megelőzően az alapos információgyűjtésre a megvásárolni kívánt termékkel kapcsolatban. Továbbá, a feleslegessé vált eszközeiket, tárgyaikat először megpróbálják eladni, mielőtt kidobnák őket. Képviselt értékeik alapján azonban az is megállapítható, hogy tudatos magatartásukat elsősorban az anyagi megfontolás motiválja.

A *Határozottak* kevésbé használják ezeket az oldalakat, illetve ők jelennek meg legkevésbé eladó pozícióban ezeken. A többiekkel összevetve itt a legalacsonyabb 51,6% az aktív részvétel, de általánosságban tekintve ez is magas aránynak mondható. Rájuk jellemző a leginkább, hogy ismerik ezeket az oldalakat, de nem használják őket (41,9%). Esetükben egyetlen értéként, ahogy az elnevezésük is sugallja, a határozottság jelent meg, ugyanis a csoport tagjai törekednek a fogyasztásuk tudatos és önkéntes csökkentésére, amely leginkább az impulzus vásárlás kerülésében érvényesül.

A *Felelős eladók* jellemzően az utolsó vevő és eladó kategóriát jelölték meg, 50,6%. További egyharmaduk csak vevőként jelenik meg. Így ők is 82,7%-ban tekinthetőek használt-termék piac aktív szereplőinek. Emellett számukra fontos értéként jelenik meg a tudatosság, ha valamilyen eszköz feleslegessé válik a háztartásukban, akkor azt mindenképp megpróbálják eladni vagy elajándékozni, mielőtt a szemétként dobnák. Szintén jellemző értéként jelenik meg náluk a közösség támogatása, fontos számukra, hogy ismerjék a környezetükben élőket, illetve szívesen vesznek részt különböző jótékonyági akciókban, vagy segítenek akár ismeretlen embereknek is. Ez alapján megállapítható, hogy szemben az *Anyagi megfontolású használt termék vásárlókkal*, a szegmens tagjainak használt cikk kereskedelem iránti érdeklődése nem csak anyagi megfontolású, a fenntarthatóság környezeti és társadalmi oldala is szerepet kap náluk.

A negyedik csoport esetében a *Közösségi embereket* látjuk, akik bár a Határozottakhoz képest többen vannak jelen ezeken a felületeken, ám csak egy-

egyharmadban vevők vagy vevők és eladók a piacon. További kiemelkedő eredmény velük kapcsolatban, hogy a Határozottakhoz hasonlóan magas számban vannak közöttük olyanok, akik ismerik ezeket a felületeket, de nem használják őket. Valószínűleg ők más felületeken próbálnak a közösségért tenni, ugyanis az eredmények alapján ez a fogyasztói szegmens az, akiknél a közösségi értékek leginkább dominálnak. A csoport tagjai számára a közösségbe való tartozás kiemelt jelentőséggel bír, fontos számukra, hogy jól ismerjék szomszédjaikat, emellett viszont szívesen ismernek meg új embereket is. Továbbá, szívesen vesznek részt jótékonyági akciókban vagy közösségi érdekérvényesítésben legyen szó a közvetlen környezetükről vagy akár számukra ismeretlen emberekről.

**4. táblázat: A különböző online használt termékeket árusító felületek ismertsége és használata**

**Table 4.: The knowledge of the segments of the online product selling platforms**

Attitűdök	Teljes minta	Anyagi megfontolású használt termék vásárlók	Határozottak	Felelős eladók	Közösségi emberek
Nem ismerem	2,0%	0,0%	1,5%	3,7%	3,3%
Nem ismerem, de szívesen kipróbálnám	2,3%	1,1%	6,1%	2,5%	0,0%
Ismerem, de nem használom	22,3%	13,8%	40,9%	11,1%	30,0%
Használok, mint vevő	32,6%	38,3%	25,8%	32,1%	31,7%
Használok, mint szolgáltató és vevő	40,9%	46,8%	25,8%	50,6%	35,0%
Összesen – fő:	301	94	66	81	60

Forrás: Saját szerkesztés, N = 301

Megjegyzés: dőlt: standardizált reziduum < -2, félkövér: standardizált reziduum > +2; Módszer: Keresztábra-elemzés, Szig: p < 0,001.

## 5. Következtetések

Vizsgálatunk során a használt termékek piacának megismerését és ezen piac fogyasztói attitűdjeinek és preferenciáinak feltárását tűztük ki célul. Ennek érdekében három témakör – a használt termékekkel kapcsolatos attitűdök, a közösségi értékek, illetve a pénzügyi tudatosság – mentén végeztük el primer felmérésünket, egy kérdőíves megkérdezés segítségével.

Az eredmények alapján a használt termék vásárlás faktorai közül négy tényezőt sikerült azonosítanunk, a *Használt termék preferálást*, a *Közösségi értékeket*, a *Határozottságot* és a *Tudatosságot*. Ezt követően, a faktorok mentén, klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető szegmenst hoztunk létre – *Anyagi megfontolású használt termék vásárlók*, *Határozottak*, *Felelős eladók*, *Közösségi emberek* –.

A klaszterek közül kettő esetében (*Anyagi megfontolású használt termék vásárlók*, *Felelős eladók*) volt leginkább azonosítható a használt cikk kereskedelem preferenciája. A két szegmens között a következő főbb különbségek állapíthatók meg. A legnagyobb csoport, az *Anyagi megfontolású használt termék vásárlók* (32%), leginkább vevői oldalról jelennek meg a használt cikkek piacán, és vásárlásuk fő motivációja egyértelműen anyagi megfontolású, tehát a használt termékek kedvezőbb árának köszönhető. Ezzel szemben a *Felelős eladók* (27%), ahogy a nevük is sugallja, elsősorban a kínálati oldalt képviselik. Utóbbi szegmens esetében a használt cikk kereskedelem mögött az anyagi megfontolás mellett más attitűdök is meghúzódnak, úgymint a közösségi értékek – jótékonyági akciókban való részvétel, közösségi érdekérvényesítés –, illetve a túlfogyasztástól való elfordulás. Amellett, hogy a csoport tagjai törekednek csak olyan dolgokat megvásárolni, amelyre valóban szükségük van, a feleslegessé vált tárgyaikat először megpróbálják eladni vagy jótékonyági célra felajánlani, mielőtt a szemétként dobnák, ezzel is csökkentve az általuk előállított hulladék mennyiségét.

A másik két szegmens esetében kevésbé volt jellemző a használt cikk kereskedelem iránti nyitottság. A *Határozottak* (22%), bár ismerik a használt cikk kereskedelemmel kapcsolatos oldalakat, nem használják őket. A csoport tagjainál leginkább a túlfogyasztástól való elfordulás jelent meg jellemző értéként. Végül a negyedik szegmensre, *Közösségi emberekre* (20%), a *Határozottak* csoportjához hasonlóan, szintén jellemző, hogy bár ismerik a használt cikk kereskedelemmel kapcsolatos oldalakat, azonban nemigen használják őket.

Számukra a legfontosabb értéként a közösségbe való tartozás, a jótékonyág és a közösségi érdekképviselet jelent meg. Az eredmények alapján jól látható, hogy az általunk létrehozott négy klaszter közül a két legnagyobb csoport tagjai, azok, akik aktív résztvevői a használt cikkek piacának. Továbbá az is megállapítható, hogy a teljes minta 73,5%-a eladó és/vagy vevő szerepében részt vesz a használt cikk kereskedelemben, amire az anyagi megfontoláson túl, a tudatosság és a közösségi értékek érvényesítése is meghatározó motiváló tényezőként jelenik meg.

## 6. Összegzés

A szakirodalmi áttekintés és az általunk elvégzett vizsgálat eredményei egyaránt, alátámasztják a használtcikk-kereskedelem egyre növekvő népszerűségét. A pozitív trend egyik legfőbb oka, hogy a használt cikkek a hagyományos platformokon túl (túrkáló, bolhapiac, antikvárium) online is egyre inkább jelen vannak (Jófogás, Facebook Marketplace, Vatera). A használtcikk-

kereskedelem jelenleg az egyik legegyszerűbben megvalósítható eszköze a tudatos fogyasztói magatartásnak, hiszen a használt termékek vásárlásával nem csak a hulladék mennyisége csökkenthető, de az új termék előállításából származó károsanyag kibocsátás is megtakarítható. A használt cikk kereskedelem, jellemzően a termékek kedvezőbb árainak, illetve egyediségüknek, különlegességüknek köszönhetően a jövőben várhatóan egyre nagyobb trendé válik, mindemellett pedig egyfajta közösségépítő erővel is rendelkezik.

A témával kapcsolatban, a jelentősége ellenére, jelenleg viszonylag kevés szakirodalom áll rendelkezésre, így a hazai szintű kutatás mindenképp indokolt volt. Az általunk elvégzett kérdőíves felmérésben olyan válaszadók ( $n = 301$ ) kerültek bevonásra, akik saját bevallásuk szerint elkötelezettek a tudatos étellel kapcsolatos értékek iránt. A minta összetétele jól körvonalazta a tudatos fogyasztók általános demográfiai háttérváltozóit (30 év feletti, a felsőfokú végzettséggel rendelkező, jó vagy kiváló anyagi körülmények között élő nők dominanciája). A primer kutatás során megvizsgáltuk a hazai használt termékek piacát, annak érdekében, hogy megismerjük és feltárjuk azon fogyasztók attitűdjeit és preferenciáit, aki a vásárlás ezen alternatív módját választják, preferálják. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a teljes mintát tekintve alig volt olyan válaszadó, aki ne ismerte volna ezen felületek valamelyikét (összesen 4,3%). A kitöltők 73,5%-a pedig jelen van vevőként és/vagy eladóként a C2C, azaz végfelhasználók közötti kereskedelmi rendszerben, amely eredmény alátámasztja a használt cikk kereskedelem fontosságát és létjogosultságát a tudatos fogyasztás megvalósításában.

## JEGYZETEK/NOTES

1. A publikáció az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 pályázat keretében valósult meg.
2. Czakó, Á. (1997): Négy város négy piaca. A népi kereskedéstől a KGST-piacokig. Közgazdasági Szemle, 44. évf. 4. szám. 339–355. old.
3. Sík E. (1997): A KGST-piachely a mai Magyarországon. Közgazdasági Szemle 44. évf. 4. szám. 322–338. old.
4. Várnai I. (2018): A használsruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használsruha-vásárlási szokások. Területi Statisztika, 58. kötet, 3. kiadás. 269–301. old.
5. Rechnitzer J. (2002): (Mű)gyűjteni, de hogyan? Régió Art Kiadó. Győr.
6. Várnai I. (2017): A hazai műkereskedelem tipológiája és térbeli jellegzetességei Budapest példáján. Tér és Társadalom, 31. évf. 2. szám. 104–119. old.
7. Várnai I. (2017): i. m.
8. Castellani, V.–Sala, S.–Mirabella, N. (2014): Beyond the thromamay society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse.

- Integrated Environmental Assessment and Management Vol. 11. Issue 3. pp. 373–382.
9. Steffen, A. (2017): Second-hand consumption as a lifestyle choice. In: The 21st Century Consumer – Vulnerable, Responsible, Transparent? In: Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski (eds.) Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf. pp. 189–207.
  10. Központi Statisztikai Hivatal (2018): Az ipar összes értékesítése alágak szerint (2014–2018). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oia008a.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oia008a.html)
  11. Központi Statisztikai Hivatal (2017): Légszennyező anyagok és üvegházhatású gázok kibocsátása (1985–2016). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ua002d.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ua002d.html)
  12. Steffen, A. (2017): i. m.
  13. Guiot, D.–Roux, D. (2010): A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*. Vol. 86, Issue 4. pp. 355–371.
  14. Luchs et al. (2011) in Steffen (2017).
  15. Rechnitzer J. (2002): i. m.
  16. Az autó csomagtartójából történő értékesítés.
  17. Waight, E. (2013): ‘Eco babies: Reducing a parent’s ecological footprint with second-hand consumer goods.’ *International Journal of Green Economics* Vol. 7. Issue 2. pp. 197–211.
  18. Rohloff, K. (2013): Thrift store or treasure trove – You decide. *The Herald*, 2013. október 3. <https://www.ourherald.com/articles/thrift-store-or-treasure-trove-you-decide/>
  19. Rohloff, K. (2013): uo.
  20. Waight, E. (2013): i. m.
  21. Steffen, A. (2017): i. m.
  22. Waight, E. (2013): i. m.
  23. Origo (2018): A használt áruk piaca mentheti meg a Földet. <http://www.origo.hu/gazdasag/20180821-nemcsak-penz-sporolunk-a-hasznalt-cikk-piacon-hanem-meg-a-kornyezetet-is-vedjuk-vele.html>
  24. Várnai I. (2017): A hazai műkereskedelem tipológiája és térbeli jellegzetességei Budapest példáján. *Tér és Társadalom*, 31. évf. 2. szám. 104–119. old.
  25. Sempora Consulting (2012) in Steffen (2017).
  26. Waight, E. (2013): i. m.
  27. Valuch (2004) in Várnai (2018).
  28. Várnai I. (2018): i. m.
  29. Gregson, N.–Crewe, L. (2003): *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
  30. Williams–Paddock (2003) in Steffen (2017).
  31. Steffen, A. (2017): Second-hand consumption as a lifestyle choice. In: The 21st Century Consumer – Vulnerable, Responsible, Transparent? In: Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski (eds.) Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf. pp. 189–207.

32. Franklin (2011) in Steffen (2017).
33. Steffen, A. (2017): i. m.
34. Guiot, D.–Roux, D. (2010): i. m.
35. Waight, E. (2013): i. m.
36. Estelami, H.–Raymundo, C. F. V. (2012): A longitudinal and cross-sectional study of the impact of usage-based attributes on used product price advertisements. *The Journal of Product and Brand Management* Vol. 21. Issue 2. pp. 140–147.
37. Anibis (2015): When I buy second-hand furniture, I do this because... Statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/489804/umfrage/gruende-fuer-den-kauf-von-secondhandeinrichtung-in-der-schweiz/>
38. Steffen, A. (2017): i. m.
39. Estelami, H.–Raymundo, C. F. V. (2012): A longitudinal and cross-sectional study of the impact of usage-based attributes on used product price advertisements. *The Journal of Product and Brand Management* Vol. 21. Issue 2. pp. 140–147.
40. Belk, R. (2001): *Collecting in a consumer society*. London, Routledge.
41. Williams, C.–Windebank, J. (2002): The „excluded consumer”: A neglected aspect of social exclusion? *Policy and Politics* Vol. 20. Issue 5. pp. 311–319.
42. Steffen, A. (2017): i. m.
43. Guiot, D.–Roux, D. (2010): i. m.
44. Gregson–Crewe (1997) in Steffen (2017).
45. Waight, E. (2013): i. m.
46. Gregson, N.–Crewe, L. (2003): i. m.
47. Steffen, A. (2017): i. m.
48. Steffen, A. (2017): uo.
49. Balderjahn, I. (2013): *Sustainable management and consumer behaviour*. Konstanz: UVK.
50. Steffen, A. (2017): i. m.
51. Gregson, N.–Crewe, L. (2003): i. m.
52. Williams–Paddock (2003) in Steffen (2017).
53. Gregson, N.–Crewe, L. (2003): i. m.
54. Steffen, A. (2017): Second-hand consumption as a lifestyle choice. In: *The 21st Century Consumer – Vulnerable, Responsible, Transparent?* In: Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski (eds.) *Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf*. pp. 189–207.
55. Steffen, A. (2017): i. m.
56. Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kovács*. 3–4. sz. 101–136. old.
57. Kiss V. Á. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 7. évfolyam 3–4. szám, No. 20–21. 313–324. old.
58. Lehota J.–Csíkné Mácsai É.–Rác G. (2014): Az egészségtudatos ételmisszer-fogyasztói magatartás elemzése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing* I. évf. 1–2. szám, 39–46. old.



59. Lee–Ahn (2016) in Steffen (2017).
60. Steffen, A. (2017): i. m.
61. Kiss V. Á. (2015): i. m.
62. Cherrier et al. (2011) in Steffen (2017).
63. Csapóné Riskó T.–Árváné Ványi G. (2012): Környezettudatos fogyasztás és annak megvalósulása hazai felsőoktatásban tanuló diákok körében, *Agora*. IX. kötet, 131. old.; Csapóné Riskó T.–Péntek Á. (2014): A tudatos fogyasztás megjelenési formái, *Táplálkozásmarketing*. 1. évf. 1–2. szám. 73–80. old.
64. Jófogás.hu (2017): Second-hand hatás. <https://docs.jofogas.hu/secondhandhatas/>
65. Uo.
66. Schibsted.com (2017): Jófogás. <https://secondhandeffect.schibsted.com/the-full-report/result-jogogas-hungary/>
67. Jófogás.hu (2017): idézett hivatkozás.
68. Schibsted.com (2017): idézett hivatkozás.
69. Székelyi M.–Barna I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest. 453. old.

## FELHASZNÁLT IRODALOM/REFERENCES

- Anibis (2015): When I buy second-hand furniture, I do this because... Statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/489804/umfrage/gruende-fuer-den-kauf-von-secondhandeinrichtung-in-der-schweiz/>
- Balderjahn, I. (2013): *Sustainable management and consumer behaviour*. Konstanz: UVK.
- Belk, R. (2001): *Collecting in a consumer society*. London, Routledge.
- Castellani, V.–Sala, S.–Mirabella, N. (2014): Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated Environmental Assessment and Management* Vol. 11. Issue 3. pp. 373–382.
- Czakó, Á. (1997): Négy város négy piaca. A népi kereskedéstől a KGST-piacokig. *Közgazdasági Szemle*, 44. évf. 4. szám. 339–355. old.
- Csapóné Riskó T.–Árváné Ványi G. (2012): Környezettudatos fogyasztás és annak megvalósulása hazai felsőoktatásban tanuló diákok körében, *Agora*. IX. kötet, 131. old.
- Csapóné Riskó T.–Péntek Á. (2014): A tudatos fogyasztás megjelenési formái, *Táplálkozásmarketing*. 1. évf. 1–2. szám. 73–80. old.
- Estelami, H.–Raymundo, C. F. V. (2012): A longitudinal and cross sectional study of the impact of usage-based attributes on used product price advertisements. *The Journal of Product and Brand Management* Vol. 21 Issue 2. 140–147. old.
- Gregson, N.–Crewe, L. (2003): *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Guiot, D.–Roux, D. (2010): A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*. Vol. 86, Issue 4. pp. 355–371.
- Jófogás.hu (2017): Second-hand hatás. <https://docs.jofogas.hu/secondhandhatas/>

- Kiss V. Á. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat, 7. évfolyam 3–4. szám, No. 20–21. 313–324. old.
- Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. Kovász. 3–4. sz. 101–136. old.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): Légszennyező anyagok és üvegházhatású gázok kibocsátása (1985–2016). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ua002d.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ua002d.html)
- Központi Statisztikai Hivatal (2018): Az ipar összes értékesítése alágak szerint (2014–2018). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oia008a.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oia008a.html)
- Lehota J.–Csíkné Mácsai É.–Rácz G. (2014): Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás elemzése a LOHAS koncepció alapján. Táplálkozás-marketing I. évf. 1–2. szám, 39–46. old.
- Origo (2018): A használt áruk piaca mentheti meg a Földet. <http://www.origo.hu/gazdasag/20180821-nemcsak-penz-sporolunk-a-hasznalt-cikk-piacon-hanem-meg-a-kornyezetet-is-vedjuk-vele.html>
- Rohloff, K. (2013): Thrift store or treasure trove – You decide. The Herald, 2013. október 3. <https://www.ourherald.com/articles/thrift-store-or-treasure-trove-you-decide/>
- Schibsted.com (2017): Jófogás. <https://secondhandeffect.schibsted.com/the-full-report/result-jogogas-hungary/>
- Sík E. (1997): A KGST-piachely a mai Magyarországon. Közgazdasági Szemle 44. évf. 4. szám. 322–338. old.
- Steffen, A. (2017): Second-hand consumption as a lifestyle choice. In: Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski (eds.) The 21st Century Consumer – Vulnerable, Responsible, Transparent? Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf. pp. 189–207.
- Székelyi M.–Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest. 453. old.
- Várnai I. (2017): A hazai műkereskedelem tipológiája és térbeli jellegzetességei Budapest példáján. Tér és Társadalom, 31. évf. 2. szám. 104–119. old.
- Várnai I. (2018): A használsruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használsruha-vásárlási szokások. Területi Statisztika, 58. kötet, 3. kiadás. 269–301. old.
- Waight, E. (2013): ‘Eco babies: Reducing a parent’s ecological footprint with second-hand consumer goods.’ International Journal of Green Economics Vol. 7 Issue 2. pp. 197–211.
- Williams, C.–Windebank, J. (2002): The „excluded consumer”: A neglected aspect of social exclusion? Policy and Politics Vol. 20. Issue 5. pp. 311–319.