

Szilágyi-Csüllög Mónika – Dancsik Adél – Kiss Orhidea

„A divat egy korszak lenyomata” - A fenntartható divat fogyasztói elfogadása a COVID-19 járvány után

A divat egy kulturális közösségen belül alkalmazott nyelvi rendszer. A különböző generációk tagjai eltérő attitűddel rendelkeznek a fenntartható divat fogyasztása terén, és eltérő módon fejezik ki identitásukat, illetve egy adott csoporthoz való tartozásukat a divat nyelvén keresztül. A divatipar globális társadalmi és környezeti hatással bír, melynek egyre fokozódó negatív hatásai paradigmaváltásra kényszerítik az iparág tagjait. Többek között ezek a negatív tendenciák vezetnek ahhoz a kérdéshez, hogyan tehető fenntarthatóvá a divatipar. Még nem tudjuk, hogy a COVID-19 járvány hatására megváltozott vásárlói szokások csak ideiglenesen befolyásolták-e a ruházati termékek szolidabb fogyasztását, vagy a divatipar hosszú távon is megváltozik-e (Liu, Xia & Lang (2021). Jelen tanulmány magyar felnőtt fogyasztói mintán mutatja be a környezettudatos, fenntartható és etikus divattermékekkel szembeni attitűdöt, vásárlói magatartást, továbbá arra válaszol, hogy a pandémia hatására történt-e változás a fogyasztói értékrendben.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható divat, fogyasztói magatartás, értékrendszer, tudatos vásárlás

JEL-kód: D12, Q01

"Fashion is an imprint of an era" - Consumer acceptance of sustainable fashion after the COVID-19 epidemic

Fashion is a language system used within a cultural community. Members of different generations have different attitudes towards the consumption of sustainable fashion and express their identity and belonging to a particular group in different ways through the language of fashion. The fashion industry has a global social and environmental impact, and its increasing negative effects are forcing a paradigm shift in the industry. These negative trends, among others, lead to the question of how to make the fashion industry sustainable. It is not yet known whether the change in consumer habits due to the COVID-19 epidemic has only temporarily influenced a more solid consumption of clothing products or whether the fashion industry will change in the long term (Liu, Xia & Lang (2021). This study uses a sample of Hungarian adult consumers to describe attitudes and purchasing behaviour towards environmentally conscious, sustainable and ethical fashion products and to answer the question whether the pandemic has caused a change in consumer values.

Keywords: sustainability, sustainable fashion, consumer behaviour, value system, conscious shopping

JEL code: D12, Q01

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.41>

Bevezetés

Az önbeszámolás kérdőíves keresztmetszeti vizsgálatot 2020 július-augusztus hónapban végeztük el, 619 fő vett részt benne. A kérdőívben a Módosított új környezeti paradigma (NÉP) skálát, és a Környezettudatos cselekvések skáláját (PEB) alkalmaztuk, továbbá a Schwartz-féle Portrait Values Questionnaire (PVQ) European Social Survey (ESS) (2019), MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Magyar nyelvű kérdőív (9. hullám) által mért értékek mentén faktorelemzést végeztünk. Beillesztettünk továbbá egy nem validált skálát is, a Fashion Revolution Consumer

Survey-t (Ipsos MORI, 2018), melynek alapját az Európai Bizottság finanszírozásában megvalósult 5000 elemszámú nemzetközi kutatás adta. Ennek a felmérésnek erősen fenntartható divat témájú kérdéscsoportja hivatott a fenntartható divattal kapcsolatos vélekedéseket, motivációkat feltárni.

3 időszakban (1. COVID-19 pandémia előtt, 2. alatt és 3. az első hullám után) hasonlítottuk össze a fogyasztók fenntartható divattermék iránti attitűdjüket, és ezen cikkek vásárlásához kapcsolódó szokásaikat. Az eredményeink azt mutatták, hogy a magyar fogyasztó fenntartható divat iránti attitűdje pozitívan változott és folyamatosan nőtt a pandémia hatására. Célunk volt még összefüggések feltárása a fenntartható divat mentális reprezentációja terén vizsgálva a generációk közötti értékkülönbségeket.

Kutatásunk során az iskolai végzettség tekintetében a különféle korosztályok esetében szignifikáns különbség adódott a NEP környezetvédelmi attitűdje vonatkozásában. Azaz a magasabb iskolai végzettségű csoportokban erősebb környezetvédelmi attitűd jelenik meg. Az egyes generációk között nem találtunk különbséget fenntartható divat iránti attitűdben, azonban a környezetvédelmi viselkedés mintában a NEP kérdőív összesített skáláján szignifikáns különbséget találtunk. A középkorú populáció környezetvédelmi attitűdje a legjelentősebb. Mindemellett a divat érzékenység szempontjából szignifikáns különbséggel emelkedett ki a fiatal korosztály.

Jelen kutatás a divat, mint önkifejezés és a fenntartható divat normája, értékrendszere közötti kapcsolat feltárására készült, 18 évnél idősebb magyar lakosság körében közvetlenül a COVID-19 vírus miatt elrendelt karantén követő első üzletnyitás után (első hullám után). A kutatás során szeretnénk feltárni a fogyasztók jelenlegi attitűdjét a környezettudatos, fenntartható divattermékekkel kapcsolatban, illetve azt, hogy történt-e változás értékrendszerükben és vásárlói szokásaikban ezen a téren a pandémia következtében.

A karantén miatt megváltozott vásárlási gyakorlat következtében rövid időre átalakult a ruházati termékek fogyasztása (Tchetchik, Kaplan & Blass 2021). A kutatás célja egy keresztmetszeti vizsgálat, melynek során fel kívánjuk tárni egy divatterzékeny mintán a fogyasztók attitűdjét a környezettudatos, fenntartható és etikus divattermékekkel kapcsolatban. Illetve választ keresünk arra, hogy a pandémia okozta vásárlást visszaszorító külső hatások okoztak-e maradó változást a fogyasztó értékrendszerében és magatartásban a karantén követő időszakban.

A divat, mint a társadalmi helyzet jelzője

A divat egy társadalmon belüli kommunikáció, egyfajta kulturális közösségen alapuló nyelvrendszer (F. Dózsa, 2014). Komplex társadalmi beágyazottsága és irányítóinak a világra való érzékeny és gyors reakciói miatt alkalmas arra, hogy rajta keresztül egy adott populációra, az életmódra, a gazdaságra, a hatalmi-politikai háttérre, illetve ezek változásaira is következtetni lehessen (Szatmári, 2019). A viselettörténet tudományos kutatása során találkozhatunk a művészettörténeti jellegű, tárgy-központú megközelítéssel, illetve a divat-központú hozzáállással, amely a társadalom komplex jelenségének vizsgálatával foglalkozó interdiszciplináris szemlélet. Míg a ruházat kézzelfogható, szimplán materiális termék, addig a divat szimbolikus, kulturális termék (Kawamura, 2005). Kutatásom során a divat jelenségét interdiszciplináris megközelítésben vizsgálom: a gazdasági szemléleten túl szociálpszichológiai megközelítéssel a fenntarthatóság kérdéskörére fókuszálva.

Változások a divat társadalmi elfogadottságában

A globális GDP 2 %-át kitevő, háromezer milliárd dolláros textil- és ruházati ipar sajátosságai közé tartozik a rövid termék-életciklus (Fashion United, 2016), a hatalmas ár- és minőségbeli különbségek, a keresletváltozás gyors üteme és a meglehetősen hosszú és rugalmatlan ellátási folyamatok, melyek nehezen átláthatóvá teszik a teljes iparágat.

A divatipar jelentős hatással van a munkaerőpiacra is, a világon minden hatodik ember a textil- és ruházati iparban dolgozik. A 2000-es évekhez képest 60 %-kal több ruhadarabot vásárol egy

átlagos fogyasztó. 2015-ben a globális középosztályban 3 milliárd fogyasztóról beszéltek, 2030-ra ezt a számot 5,4 milliárdra becsülik. Ha a fogyasztás a jelenlegi ütemben folytatódik, akkor 2050-re háromszor annyi erőforrásra lesz szükség, mint az ezredfordulón (Unece, 2018). A mértéktelen divatcikk-fogyasztás hatása globális problémákat eredményez, mára a textilipar lett a második legkörnyezetszennyezőbb iparág az olajipar után. 2013-ban a világ legnagyobb ruhagyára, a Rana Plaza katasztrófája napján jött létre a Fashion Revolution nevű nonprofit szervezet. Célja, hogy a divatiparban dolgozók tarthatatlan helyzetén változtasson. „Who made my clothes?” kampányuk több millió embert mozgósított a világszerte megrendezett eseményeiken és a médiában.

A fenntarthatóság megjelenése a divatiparban

Több, mint 30 éve létezik a fenntartható divat fogalma. A divat forradalma 2013-ban, a Rana Plaza összeomlása után a Fashion Revolution szervezet megalakulásával indult. Korábban is foglalkoztak nonprofit szervezetek a környezet-, és állatvédelem kapcsán a kizsákmányoló divatiparral, és az is köztudott tény, hogy a textilipar az egyik legvízigenyesebb iparág (Laitala, 2014). Már létezik a gyakorlatban is a körforgásos divat (fenntartható divat 2.0), de nagyon lassan terjed, Alice Beyer Schuch – nemzetközileg elismert divatszakember - szerint azért, mert e téren nem megfelelő a tervezők szakszerű képzése (Schuch, 2019).

A „fast fashion” ellentrendjeként létrejött „slow fashion” koncepció a fenntarthatóságra épül, magában foglalja a jó minőséget, az alacsony volument, a helyben történő gyártást és a tisztességes bérezést (Slow Fashion Award 2010). A környezetvédelmi kérdések iránti egyre nagyobb érdeklődés az etikus márkák terjeszkedésének kedvez, továbbá pozitívan hatnak a „zöld marketingre”, és a tudatos vásárlói magatartásra is (Florida, 2010). Erre válaszképpen a luxusmárkák megváltoztatják üzleti modelljüket, és a hagyományos márkaértékeiket (minőség, limitált széria) olyan tulajdonságokkal egészítik ki, mint a fenntarthatóság (megújuló és szerves anyagok használata, környezetszennyező folyamatok csökkentése) (Gardetti, 2015).

A fast fashion márkák többsége greenwashing kampányt folytat, míg néhány saját fenntarthatósági koncepciót dolgozott ki: a kevesebb termelés és fogyasztás helyett a munkavállalók számára tisztességes munkakörülményeket, és munkabért biztosítanak, a gyártás során természetes szálakat használnak, és csökkentik a veszélyes vegyi anyagok alkalmazását. A fenntarthatóság, mint üzleti megközelítés kulcsa a differenciáló stratégiának, mely további gazdasági előnyökhöz (munkavállalók elköteleződése, ügyfél elégedettség növelése) vezethet (Kotler, 2011).

Az európai lakosság körében megfigyelhetőek egyszerű tudatos fogyasztói viselkedések (pl.: újrahasznosítás), azonban az emberek életét mélyebben érintő cselekedetek (mint például a környezetbarát termékekre való váltás vagy az autók ritkább használata) nincsenek széleskörben elterjedve (European Commission, 2008). Ezzel szemben az erőforrások fogyasztása egyre csak nő (EEA, 2005, 2007).

Egy EU-s felmérésben (Eurobarometer, 2009) azt találták, hogy az emberek inkább az újrahasznosítást gondolták olyan cselekedetnek, amellyel a leginkább meg lehetne oldani a környezeti problémákat (a kitöltők 30%). 10%-kal kevesebben gondolják, hogy a környezetbarát módon gyártott termékek vagy az otthoni energiatakarékosság lenne a legnagyobb hatással a környezetre. Mindössze a kitöltők kicsivel több, mint a fele (55%) állította, hogy amikor vásárol vagy használ egy terméket, akkor teljes mértékben tisztában van azzal, hogy ez milyen hatással van a környezetre. Cypruson, Litvániában és Bulgáriában tízből hat megkérdéztet keveset vagy semmit nem tud ezekről a hatásokról. Ennek ellenére tízből nyolcan érezték, hogy fontos, hogy egy adott termék milyen hatással van a környezetre. Tízből majdnem hat interjúalany úgy értékelte, hogy a környezetre való hatás fontosabb, mint a termék márkája, amikor vásárlási döntést hoztak. Azonban a környezetre való hatást csak egy kis százalék értékelte fontosabbnak, mint a termék árát (19%) vagy a minőségét (7%). Az eredményekből az látszik, hogy a kitöltők ugyan fontosnak tartják azt, hogy egy termék milyen hatással van a környezetre, azonban keveset tudnak arról, hogy bizonyos termékek milyen hatással is vannak arra pontosan. Valamint, hogy

hajlandóak a környezettudatos terméket választani a márkás helyett, azonban az árban és a minőségben már kevésbé rugalmasak.

Egy svéd kutatásban (Gwozdz, Netter, Bjartmarz & Reisch, 2013) 1175 fiatalon vizsgálták a tudatos fogyasztást befolyásoló faktorokat, mint a tudás, attitűdök, elérhető erőforrások (mint pl.: a pénz, idő, életmód faktorok). Azt találták, hogy a svéd fiatalok átlagosan havonta vásárolnak új ruhaneműt. Átlagosan 2,5 órát töltenek el vásárlással és nagyjából 3 darabbal távoznak a boltból. Körülbelül 24 000 forint értékben költenek egy-egy ilyen alkalom során. A tudatos fogyasztás útjába állhat a magasabb ár, a tudás, a tájékozottság hiánya, a limitált elérhetőség vagy a hozzáférhetőség. A kutatásban a nők nagyobb aggodalmat fejeztek ki a környezet iránt, mint a férfiak. Ezen kívül érdekes, hogy a fenntarthatóság felé irányuló pozitív attitűd ellenére, mégis van némi szkepticizmus és összezavarodottság az egyénekből, amikor a fenntartható termékek vásárlásáról van szó. Ez okozhatja azt, hogy a pozitív attitűd ellenére, a viselkedés szinten nem nyilvánul meg a környezet védelme. A kutatásban részt vevők pusztán 5,5%-a fogyaszt fenntarthatóan (ők azok, akiknek a viselkedésében is megnyilvánul a környezet védelme és akik fent is tartják ezt). 34% csak akkor választotta a fenntartható opciót, amennyiben könnyen hozzáférhető, elérhető és megfizethető volt. 45,9%-a fiatal svéd fogyasztóknak tisztában volt a környezeti és társas problémákkal, amelyek a nem fenntartható fogyasztást övezik, azonban nem áll elegendő információ, tudás a rendelkezésükre, valamint túlságosan nehéznek és fārasztónak tartják, hogy megváltoztassák a fogyasztói viselkedésüket és a gondolkodásukat a témáról. Az aktív fenntartható fogyasztói kisebbség gyakran vásárol second-hand boltokban és vagy a bolhapiacra. Ezek a vásárlók tisztában vannak az eco-címkékkel és ezeket használják is, valamint ezek alapján hoznak tudatos döntést a vásárlással kapcsolatban. Ezen kívül ez volt az a csoport, amely a leginkább pozitív attitűdöket mutatta az újrahasznosítás, az adományozás, és a ruhacsere felé. A kutatás alapján megállapítható, hogy bár sokan tisztában vannak a nem fenntartható fogyasztás hátrányaival mégsem áll elegendő információ a rendelkezésükre arról, hogy hogyan lehetne fenntarthatóbban fogyasztani. Ha pedig elegendő információ birtokában vannak, akkor bonyolultnak és nehézkesnek gondolják azt, hogy átálljanak a fenntartható fogyasztásra.

A fast-fashion szolgáltatások növekvő száma, az egyre silányabb minőségű divatcikkek és az olcsó ruhák könnyű hozzáférhetősége miatt egyre inkább hajlamosak a vásárlók eldobni a megvásárolt darabokat úgy, hogy pusztán néhányszor volt csak rajtuk (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009). Ez főleg azokra a fiatalokra jellemző, akik divat-orientáltak és több fast-fashion terméket vásárolnak, mint más fogyasztói csoportok, annak érdekében, hogy lépést tudjanak tartani a legutóbbi divattal (Birtwistle & Moore, 2007). Kim és Damhorst (1998) szerint a fiatal fogyasztók, akik féltik a környezetet, hajlandóak lennének többet fizetni egy környezetbarát ruhadarabért. A probléma azonban az, hogy az aggodalom és ezáltal az környezettudatos attitűd nem feltétlenül jelenik meg viselkedés szinten. Mint ahogy ezt a svéd kutatásban is láthattuk (Gwozdz & mtsai, 2013)

Egy friss kérdőíves felmérés (Granskog, Lee, Magnus & Sawers (2020) eredményei arra utalnak, hogy az európai fogyasztók a COVID-19-es krízis után jobban involváltak a fenntartható fogyasztás témakörét gondolkodásukba. A kérdőívet 2020-ban vették fel, több mint 2000 kitöltővel Németországból és Angliából. A kitöltők 2/3-a állítja, hogy egyre fontosabb lett számára az, hogy védje a környezetet. 67%-uk tartja fontosnak, hogy fenntartható anyagból készült terméket vásároljon. A kérdőívből az is kiderült, hogy a kitöltők nagy része tervezi, hogy olyan divat termékeket vásárol, amely tartósabb és hosszabb ideig is tervezik megtartani az adott terméket. Ezen kívül a kitöltők több mint fele arra is hajlandó, hogy megjavítsa a ruháit, hogy több ideig tudja használni azt.

Új fogyasztói magatartást mutató csoportok

A huszonegyedik századi fogyasztók elvárásai meredeken emelkednek, miközben vásárlási szokásaik egyre kevésbé kiszámíthatóak (English 2013). A fogyasztói döntéshozatal nehezen jelezhető előre, minthogy az igazi döntéshozatal a tudatos fogyasztó és egy elképzelt, random vásárlói magatartást mutató fogyasztó között helyezkedik el (Veres, Kiss, 2017).

Sokak szerint anyagias, érzékvezérelt korunk emberére a nárcisztikus énközpontúság, és élvezetfüggőség jellemző, amit csak tudatossággal, és racionális gondolkodással lehet megakadályozni. Több szerző is a lelassult trendek közé sorolja a zöld fogyasztást, illetve ezen irányzathoz részben kapcsolódó etikus fogyasztást megszakadt trendnek ítélik. Az új öko-kettősség megatrend szerint a fogyasztókat azok a termékek érdeklik, amelyek a fenntarthatóságot a komforttal, élvezettel kötik össze.

Kutatásom során azon fogyasztói csoportokkal tervezek kiemelten foglalkozni, amelyek valamilyen szempontból érintettek lehetnek a fenntartható divat terjedése kapcsán. Ide sorolható többek között, a Töröcsik (2011) által is kiemelt egyre növekvő táború LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport, melynek tagjai magasabb jövedelemmel rendelkeznek, preferálják az egészséget és a környezet szempontjait. Továbbá a Creative Class tagjai (Florida, 2002), akik a tolerancia, a teljesítmény, a tisztesség, a bizalom, és az életminőség érték kategóriák mentén élnek és fogyasztanak. Az elitfogyasztók csoportja szintén növekvő trendet mutat köszönhetően többek között a hazánkban is egyre több üzletet nyitó luxusmárkának. Gardetti (2015) elmélete szerint a fenntartható divat az új luxus – nemcsak átvitt értelemben. A márkavadászok vadászszendélyüket a gombamód szaporodó outletekben, turkálóknak, és vintage üzletekben élhetik ki. Emellett minden szegmensben növekszik az online vásárlók száma a praktikum, a felgyorsult élettémpó, az idő-és helykorlát nélküli egyszerű és kényelmes vásárlási folyamat következtében (Kiss, Faragó, 2013). A fast fashion fogyasztókkal szemben kialakult a slow fashion csoport, illetve a feel good vásárlók tábora, akik költsései során a jótékonyági szempontokat is keresik.

Új fogyasztói értékrend: a fenntarthatóságot képviselő fogyasztók

Az új generációs fogyasztó számára a „trendsetter-ek” a mintaadók, akik naprakész információval rendelkeznek, jó érzékkel választanak, és szívesen adnak tanácsot, osztják meg véleményüket, posztolnak valamennyi social media csatornán. Közülük a magyar vásárlók 67%-a hajlandó többet fizetni fenntartható és etikus termékekért, míg a közép-európai régióon belül ez az arány Szlovákiában a legmagasabb: 82%. (Glami, 2018). Míg több nyugat-európai, de főleg a skandináv országban egyre nagyobb számú követője van a fenntartható divatnak, addig a volt szocialista országok hiánygazdasága utáni hirtelen olcsó kínálati ruhadömping - ami a nemzetközi tömegmárkák, kínai ruhák, és a second hand üzletek elterjedésének együtteséből származik-, erősebben ösztönzi a vásárlót a mértéktelen fogyasztásra szemben a tudatos, felelős vásárlással. Luo és Bhattacharya szerint a jó CSR hírnév által lehetséges az érzékenységi csökkentése, a márkahűség és az értékesítés növelése, miközben a filantropia által lehetővé tehető a fogyasztók számára a helyes erkölcsös viselkedés: kognitív diszsonancia a vásárlás utáni büntudat ellen (Luo - Bhattacharya, 2006).

Xiao Tong, Jin Su és Yingjiao Xu (2017) kutatása fontos moderáló faktort mutat meg, ami mind a fenntartható, mind az az elleni attitűdöt képes alátámasztani, ez a márkahűség és a márkához társított személyiség: „image”. A kutatás eredményeképp megjelenik, hogy egy márka és egy vásárló kapcsolata jóval túlmegegy a termékkel való elégedettségen és a termék minőségén, nagy szerepet játszik benne a márkával a vásárló által asszociált gondolatok, tulajdonságok is. Ennek pozitív hatása lehet, hiszen az egyén azonosulni tud egy etikus márka képével, tulajdonságaival és látásmódjával, ám visszajára is elsülhet, hiszen egy nem etikus márka hűséges vásárlója képes magában igazolni és elnyomni a márka ellen szóló érveket. A kutatás eredményeképp még megfigyelhető, hogy a magasabb jövedelemmel bíró fogyasztók, akiknél a termék (jelen esetben luxustermékek) ára nem moderáló tényező, könnyebben ki tudják fejteni öltözködésük által a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjüket, ha ez a céljuk.

Az *Ethical Purchasing Gap* kérdéskörét vizsgáló kutatás (Bray, Johns & Kilburn (2011) arra a diszsonanciára utal, hogy sokkal nagyobb arányban vannak emberek, akik pozitív attitűddel állnak a fenntartható divathoz, mint akik valóban vásárolnak is ilyen termékeket. E kutatás fókuszcsoporthoz épített, a válaszok alapján különböző fő változókat határoztak meg, amik befolyásolhatják az egyének fogyasztói szándékait. A legelső (és talán leginkább gyakori) az ár

volt, ami visszatartotta a vásárlókat, hiszen többen számoltak be arról, hogy egyszer vásároltak fenntartható terméket, ám az ára miatt ezt többet nem tettek meg. Érdekes eredmény, hogy abban az esetben, ha az adott termék hazai, akkor tudják igazolni magukban a magasabb ár kifizetését, így nem befolyásolja negatívan a vásárlási szándékot.

Két másik faktor voltak a személyes tapasztalatok és az etikai kötelezettség, amik tulajdonképpen azt foglalják magukba, hogy az egyének addig nem fognak fenntartható dolgokat vásárolni, amíg annak szemmel látható befolyása nincsen. Beszámoltak ezekben a faktorokban a kontrollérzet alacsony szintjéről, tehát úgy gondolják, akkor is legyártják az adott terméket, vagy megölik az állatot, ha ők nem veszik meg. Fontos faktor az információ hiánya, ami több kutatásban is megjelenik. Ez a faktor főleg arra épül, hogy ha az emberek többet tudnának arról, hogy készül egy termék, milyen utat jár be, milyen körülményei vannak a munkásoknak, akkor kevesebb valószínűséggel vásárolnák meg. Ám mivel átláthatatlan a (fenntartható) divatipar ellátási lánc, nem keletkezik közvetlenül büntudat az emberekben ezzel kapcsolatban. A termékek minősége és megjelenése is fontos volt, többen beskatulyázták a fenntartható termékeket rossz minőségüként és nem jó megjelenésüként, ám ennek az oka egy korábbi faktorra visszaterve, az információhiány és előítélet lehet. Érdekes faktor még a cinizmus, több válaszoló szerint is a fenntartható termékek csak a gyártó érdekeit szolgálják, hiszen ugyan azt a terméket sokkal drágábban el tudják adni, miközben valójában nem is készült másképp.

Brahim Chekima, Sohaib Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald @ Aisat Igau & Stephen Laison Sondoh Jr. (2016) kutatása a fenntartható fogyasztást moderáló hatásokat, tényezőket vizsgálta. Korábbi állításokat némileg cáfolja, hogy az ő eredményeik alapján a tapasztalat és a tudás nem függ össze a fenntartható fogyasztással. Ugyanakkor, ezt az eredményt árnyalhatja a kutatók szerint, hogy ők nem a tapasztalati, hanem elméleti tudást vizsgálták, ami lehet, hogy önmagában valóban nem függ össze a környezetvédő cselekedetekkel. Új eredményként szolgál, hogy a kulturális dimenzióban az ember-környezet kapcsolatot, orientációt vizsgálta a kutatás és kimutatta, hogy szignifikáns és pozitív korreláció van közöttük és a fenntartható attitűd, illetve viselkedés között. A kutatók ezt azzal magyarázzák, hogy egy ilyen orientáció az egyén életét végigköveti, személyiségét alakítja és nagyobb elköteleződést alakít ki a tapasztalat által a környezet mellett. Ez a kulturális különbség erősen megmutatkozik a harmónia-vágyó, kollektivisták keleti kultúra között és az individualista, önmegvalósító nyugati között. Azt találták még, hogy a reklámozása ezen termékeknek segít megismertetni a fogyasztókkal annak előnyeit, így ösztönözve őket a vásárlásra. A kutatás eredményei alapján is azok a személyek nagyobb hajlandóságot és szándékot mutattak ilyen termékek vásárlására, akik láttak ilyen reklámokat. Érdekes eredmény, hogy egyes demográfiai változók hatását önmagukban nem tudták kimutatni, sokkal inkább azok közös eredménye vezetett valódi hatáshoz.

A Schwartz-féle értékesztek olyan univerzális értékeket vesznek alapul, amelyek az értékítéleten túl célkitűzésként is jelentkeznek. Schwartz új értékesztjét korábbi értékesztek és értékutatások alapján dolgozta ki. A PVQ (Portrait Values Questionnaire) érték kérdőív gyakran használatos értékrendszer vizsgálatok során, mert konkrétabb a korábbiaknál, és lefedi a teljes értékű kört.

Már Schwartz (2005) is beszámolt a 10 általános érték alacsony reliabilitásáról, ugyanis az értékeket a PVQ pusztán 2 tétellel méri (az univerzalizmus kivételével, amelyet három tétellel mér) és egy elméletileg tág konstrukciót kell lefednie. Ezt Verkasalo, Lönnqvist, Lipsanen és Helkama (2009) megerősítették. A kutatásukban azt találták, hogy a Cronbach α a 10 értékre .40 és .65 között volt (átlagosan .53), ami meglehetősen alacsonynak számít.

Bouman, Steg és Kiers (2018) kutatásukban adaptálták egy PVQ skálát a környezetvédő identitáshoz, hiedelmekhez és viselkedéshez kapcsolódó értékekre. A PVQ-t korábban még nem adaptálták és alkalmazták úgy, hogy a környezetvédő hiedelmekhez és viselkedéshez leginkább kapcsolódó értékeket mérje. Az E-PVQ (Environmental Portrait Values Questionnaire) elemeit a kitöltők egyértelműnek és könnyen érthetőnek értékelték. Ez 17 tételből áll, hasonlóan a PVQ-hoz, ez is portrés leírásokkal dolgozik és egy 7 fokú Likert-skálán kell eldönteni a kitöltőnek, hogy mennyire azonosul egy-egy leírással. Ez a skála egy alternatív mérőeszköz lehet abban az esetben, ha a környezettudatos attitűd mögötti háttér mechanizmusokat szeretnénk feltérképezni.

1. A fenntartható divat fogyasztói attitűdjének vizsgálata

A Fashion Revolution Consumer Survey (FRQ) online felmérésében 5000 személy vett részt, akik 16 és 75 év közöttiek voltak, öt különböző országból. A felmérést a Ipsos MORI vezette melyet egyszer 2018-ban, majd 2020-ban végeztek. A kérdőív a 'Trade Fair, Live Fair' projekt része volt, amely 2017-től 2020-ig tartott, és amelyet az Európai Bizottság finanszírozott. A minta nemzetközileg reprezentatívnak bizonyult. Az analízist és jelentést a Fashion Revolution írta. Németországban 1088-an, Franciaországban 1100-an, Olaszországban 1094-an, Spanyolországban 1098-an, az Egyesült Királyságban pedig 1129-en töltötték ki a kérdőívet. A felmérésben a fenntartható fogyasztás iránti attitűdöket mérték, valamint arra voltak kíváncsiak, hogy a fogyasztók mennyire várják el a divat márkáktól, hogy transzparenssek legyenek környezeti és társas problémákat érintő kérdésekben, valamint, hogy a kormánynak és a törvényeknek milyen szerepet kellene játszaniuk a ruhák fenntartható gyártásában. A második teszt felvételre 2020-ban került sor abból a célból, hogy felmérjék a fogyasztók attitűdjében bekövetkezett változásokat. A 2018-as eredmények alapján a fogyasztók aggodalmukat fejezték ki, és azt akarták, hogy a divatmárkák és a kormány cselekedjen, és hozzanak olyan intézkedéseket, amelyekkel biztosítják a környezetet védelmét, valamint a társas problémákra is megoldást nyújtanak. A fogyasztók egyharmada vesz figyelembe társas (38%) és környezeti (37%) hatásokat vásárláskor. Leginkább az olasz vásárlókra volt ez jellemző és a legkevésbé a franciákra. A leginkább tudatos korosztály ebből a szemponttól a 16 és 34 év közöttiek voltak. A férfiak és nők arányában nem volt különbség. A kitöltők nagy része szerint fontos, hogy a divatmárkák csökkentsék a hosszútávú negatív hatásukat a világra azáltal, hogy figyelmet szentelnek a szegénységnek (84%), a klímaváltozásnak (85%), környezetvédelemnek (88%) és a nemi egyenlőtlenségeknek (77%). Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a fogyasztók, a márkák és a kormányok felelősségének tartják, hogy biztosítsák a fenntartható fogyasztást, és hogy foglalkozzanak az előbb említett globális problémákkal. A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók döntő többsége szeretne többet tudni arról, hogy ki készíti, hol készíti a ruhákat, és hogy a márkák hogyan közelítenek meg társas és környezeti kérdéseket. A fogyasztók 80%-a úgy gondolja, hogy a divat márkáknak nyilvánosságra kellene hozniuk, hogy milyen gyárakban gyártanak. 67%-uk szeretné tudni a származását az anyagoknak, amelyekből a divatcikkek készülnek. 72%-uk szerint a divat márkáknak többet kellene tenniük azoknak a nőknek az életminőségéért, akik a divattermékeket gyártják. 2020 augusztusában újra felvették a kérdőívet ugyanezekben az országokban, ugyanilyen elemszámmal annak érdekében, hogy többet tudjanak meg a vásárlási viselkedés esetleges változásáról és a jelenlegi nézetekről, amelyek a divattal kapcsolatos társas és környezeti problémákhoz fűződnek. Azt találták, hogy mind a társas, mint a környezeti problémák iránt nőtt az aggodalom a fogyasztókban, mind az öt országban. 2018-ban a megkérdezettek 72%-a, 2020-ban a 75%-a értett egyet azzal, hogy a divat márkáknak többet kellene tennie annak érdekében, hogy javítsan azoknak a nőknek az életminőségén, akik a ruhákat gyártják. 10%-kal növekedett azoknak az aránya is, akik tudni szeretnék, hogyan gyártották a ruhákat (2018-ban 59% volt). A fogyasztók 70%-a egyetértett a kormány szerepét tekintve abban, hogy támogatnia kell a ruházati cikkek fenntartható gyártását. 62%-uk állítja, hogy a ruháikat legalább pár évig hordják. Érdekes, hogy legkevésbé az olaszokat és a leginkább a briteket érdekli, hogy sokáig hordják a ruhákat és kevés holmit vásároljanak. 53%-a az embereknek továbbadja a már nem használt ruháit másoknak (itt a nők többségben voltak, mint a férfiak). Bár a 30 fok alatti mosás drasztikusan csökkenti az ökológiai lábnyomot, csak kevesebb mint a kitöltők fele (40%) mos így és a 16 és 24 év közöttiek teszik ezt a legkevésbé. Az olaszok között 37%-ról 51%-ra ugrott azok aránya, akik szerint fontos, hogy ne használjanak ártalmas kémiai anyagokat a ruhák készítése során. 29%-nak volt fontos, hogy ne essen bántódása az állatoknak a gyártás során (34% nő, 24% férfi). 37%-nak fontos, hogy a ruhák, amiket megvesznek ártalmas kemikáliák nélkül készüljenek. Az emberek nagy része azt is szeretné, ha a divatmárkák részletes információval szolgálnának a termék ápolásáról és javításáról, a termék környezetre való hatásáról és gyártó emberek bérééről és munkakörülményeiről. Érdekes azonban, hogy az elmúlt 12 hónapban több

fogyasztó próbált olyan ruhákat venni, amelyek le voltak értékelve annál, mint akik társadalmilag vagy környezettudatosan próbáltak vásárolni. Ez a leginkább a 35-44 éves korosztályra volt igaz (44%) és az olaszokra (49%), a legkevésbé pedig a németekre (32%). Pusztán 14%-a az embereknek próbált second-hand ruházatot vásárolni az új helyett (a nők itt is többségben voltak). Tehát bár az emberek azt szeretnék, ha divatcégek transzparensbbek lennének és többet tennének a környezeti és társas problémák megoldása érdekében, a fogyasztók mindössze kis százaléka hajlandó csak használt ruhát vásárolni (ami a fenntartható fogyasztás egyik útja). Ennek ellenére 31% próbált olyan ruhát vásárolni, amelyet tartósságra terveztek, és csak 4% állította, hogy kizárólag olyan ruhákat hord, amelyek éppen divatban vannak. Ez arra enged következtetni, hogy a gyorsan változó trendek esetlegesen kevésbé fontosak, mint a stílus, amelyek egy szezonnál hosszabb ideig tartanak. Azonban csak 9% nem vásárolt új ruhát az elmúlt 12 hónapban.

Összességében növekvő aggodalom mutatkozott a kitöltőknél olyan kérdésekben, mint a gyártó nők életminőségének javítása és a ruhák készítésére vonatkozó transzparencia. Azok aránya változatlan maradt (70%), akik úgy gondolták, hogy a kormánynek szerepet kell vállalnia abban, hogy olyan törvényeket hozzon, amelyek biztosítják a fenntartható fogyasztást. Általánosságban a nőkre jellemzőbb volt, hogy továbbadják a ruháikat, mint a férfiakra. Érdekes eredmény, hogy amíg a dolgozó nők helyzetén és a gyártási körülményekre nagy hangsúlyt fektetnek a kitöltők, addig a 30 fok alatti helysásra, az állatok védelmére vagy a kártékony kemikália mentes gyártásra, már kevesebbet. Az is egy kiemelendő eredmény, hogy bár a kitöltők fontosnak tartják ezeket a környezeti és társas problémákat, azonban csak kis részük hajlandó second-hand boltokban vásárolni vagy csökkenteni a megvásárolt ruhadarabok számát. A társas és környezeti szempontból legtudatosabb csoport a nők és 16-24 évesek voltak. Ez azért lehet fontos a későbbiekben, mert így egyértelműbbé válik, hogy a férfiak, valamint az idősebb korosztály kevésbé tudatos, így ezeket a célcsoportokat érdemes lehet figyelembe venni esetleges intervenció programok kidolgozása szempontjából.

A Fashion Revolution szervezet kutatásán túl még kevés tudományos kutatás foglalkozott azzal, hogy specifikusan a fenntartható divat iránti attitűdöt mérje, így erre jelenlegi tudásunk szerint még nincs egységes mérőeszköz.

Egy Új-Zélandi kvalitatív kutatásban (McNeill & Moore, 2015) nyitott kérdések alapján mérték fel a kitöltők attitűdjét, melynek célja inkább a megértés, mintsem a számszerűsítés volt. A kitöltőket először a fenntarthatóságról és az etikus divatról való percepciójukról kérdezték. Majd arról, hogy hogyan kapcsolódnak a fogyasztáshoz, valamint, hogy milyen gyakran veszik figyelembe ezeket a percepciókat, amikor vásárolnak egy terméket. Ezután arra is rákérdeztek, hogy ezen percepciókat hogyan kapcsolják a divathoz kapcsolódó fogyasztáshoz. Ezek nyitott kérdések voltak, a válaszadó szabadon írhatott bármit. Ezt kiegészítette egy mélyinterjú, melyet az alanyok otthonában vettek fel. A fő témák a mélyinterjúban magukba foglalták a szelf szerepét, a divat fontosságát az egyén számára, a környezettel és a társadalommal való törődést, az etikus divatcikk fogyasztás akadályait, valamint a motivációt, hogy megváltoztassák a divattermék fogyasztási viselkedést.

Egy koreai kutatásban (Moon, Lai, Lam & Chang, 2015) először egy exploratív jellegű online kérdőívet töltetettek ki az emberekkel három témában. Tíz kérdés az általános környezetbarát attitűdre, öt kérdés a fenntartható divattermékek vásárlására és fogyasztására vonatkozó attitűdre és tíz kérdés a divattal kapcsolatos problémák iránti attitűdre irányult. Ezután mélyinterjút készítettek néhány személlyel, akik a divatszakmában dolgoztak. Olyan témákat érintettek, mint a vállalat háttere, amelynél dolgoztak, általános vélemény a fenntarthatósági problémákról a divatban, a fő korlátok a fenntartható divat népszerűsítésében és a jövőbeli kilátások a fenntartható divat piacára vonatkozólag.

Egy másik kutatásban (Lai, Henninger & Alevizou, 2017) szintén kvalitatív módszert alkalmaztak. Félig strukturált mélyinterjúkat vettek fel, melyek főleg arra fókuszáltak, hogy az interjúalanyok hogyan interpretálják a fenntartható fogyasztást, mint fogalmat, mivel asszociálják, és mit vesznek figyelembe, amikor ruhaneműt vásárolnak. Az interjúk élőben történtek, amely

fontos abból a szempontból, hogy az interjúztató meg tudta figyelni az alanyok arckifejezéseit és testbeszédét.

Hur és Cassidy (2019) szintén divatszakmában dolgozó személyekkel (divattervezőkkel) vett fel először egy félig strukturált mélyinterjút élőben. Arra kérték őket, hogy mutassák be, hogy jelenleg mit értenek a fenntarthatóság alatt a divatban és a textiltervezésben. Ezek után a résztvevők tudatosságát és attitűdjét rangsorolták. Ezt pedig kiegészítette néhány nyitott kérdés. Ezen kívül a kutatás része volt egy kérdőív is, ahol egy 5-fokú Likert-skálán kellett megadni, hogy mennyire értenek egyet állításokkal, amelyek a fenntartható fogyasztás kihívásaihoz kapcsolódtak.

Catrin Joergens (2006) kutatásában két országból (német és angol) származó mintát alkalmaz és hasonlítja össze. Az eredmények szerint a tudás hiánya, az alacsony hatékonyságérzet és az érintettség hiánya miatt az esetlegesen pozitív attitűd a fenntarthatósággal szemben nem fordul át tettekbe. Érdekes nézőpontot figyelhetünk meg a válaszadók részéről, akik azzal igazolják a nem etikusan készített termékek vásárlását, hogy a nyugati, fejlett kultúra normái szerint ugyan nem etikusak, de az ottani normák alapján pozitív, hogy van munkájuk azoknak, akik készítik.

A fenntartható attitűd demográfiai változóit vizsgálja McMillan, MaryBe, Thomas Hoban, William Clifford és Margaret Brant (1997) kutatása, melynek során azt találták, hogy a kor szignifikáns negatív korrelációt mutat a környezetvédő nézőponttal szemben, tehát az idősebbek kevésbé foglalkoznak aktívan a fenntarthatósággal. A nem és a rassz is kimutatható hatással van, ezek függvényében a fehér nők a leginkább érdekeltek ebben a kérdéskörben, hasonlóan az iskolázottság esetében is, minél tanultabb valaki, annál valószínűbben figyel a környezetre és a fenntarthatóságra, ám ennek lehet oka az is, hogy a tanult egyének jobban keresnek, így ez lehetővé teszi számukra, hogy más érdekeket, szükségleteket is figyelembe vegyenek. A jövedelem esetében egy piramis-minta figyelhető meg, tehát az alacsony jövedelmű emberek körében ritkább a pozitív attitűd a fenntarthatósággal szemben, ám ez a bevétel növekedésével arányosan nő egy pontig, ahonnan csökkenni kezd. A lakóhely vonatkozásában ellentmondásos eredmények születtek a szakirodalomban, jelen kutatás nem mutatott ki szignifikáns hatást egyik környezet alapján sem.

Koruoglu, Ugulu és Yorek (2015) tanulmánya a fenntartható attitűdöt vizsgálja gimnáziumi populáción. Érdekes eredménye, hogy a gimnáziumban az osztályokra bontott életkorbeli különbségek szignifikánsak, és erős összefüggésben állnak a fenntartható attitűddel, hiszen a magasabb osztályokba járók sokkal tudatosabbak ezen téren. Ugyan ellentmondásos eredmények vannak a nem befolyása kapcsán, ez a kutatás a fiúknál talált pozitívabb attitűdöt a fenntarthatósággal kapcsolatban. Az iskolázottság nem csak "elsőkézből" volt hatással, hiszen szignifikánsan több pontot ért el a fenntarthatóság skálán azok a tanulók, akiknek a szülei iskolázottabbak voltak, ez is alátámaszthatja, hogy fontos lappillére az elköteleződésnek a tudatosság mellett a megfelelő háttértudás. A kutatás ugyan nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a diákok orientációja (tehát az, hogy milyen szakirányban tanulnak) hogyan befolyásolja az attitűdöt, de ebben a tekintetben nem volt kimutatható hatás.

A fenntartható attitűd demográfiai eltéréseit vizsgálja a bevétel szempontjából Fairbrother (2013) munkája. Arra a következtetésre jut az eredmények alapján - korábbi kutatások eredményivel összhangban -, hogy a gazdagabb országok összességében nem elkötelezettebbek a környezetvédelem mellett, sőt, a szegényebb országok "lábnyoma" kisebb és ezáltal hatása is. Ugyan az igaz lehet, hogy egyes országokban a gazdagabb emberek elkötelezettebbek, mint a szegények, de olyan kicsi a hatás az országos átlaghoz képest, hogy a szegényebb országok még így is "jobban teljesítenek". Inglehart (1995) kutatására is reflektál, ami szerint a poszt-materialista társadalmak tagjai sokkal környezetvédőbbek és nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, hiszen közvetlenül kitétek a következményeknek. Ugyanakkor Fairbrother eredményei alapján az elköteleződés nem áll összefüggésben az országgal, sokkal inkább egyéni jellemzőkre bontható le.

Érdekes kérdés, hogy milyen eltérés van a férfiak és a nők között a fenntarthatóság mentén történő elköteleződésben, illetve, hogy ennek milyen mozgatórugója lehet. Arnocky & Stroink (2010)

cikke az elköteleződést azonosítja az altruizmussal, illetve az empátiával, hiszen nem közvetlen (csak) az egyén, hanem a társadalom és a jövő generációjának érdeke is egyben, hogy a Föld egészséges maradjon. Így a kutatásban az érzelmi empátia nemek közötti különbségét vizsgálták, amiben egyértelmű női fölényt mutattak az eredmények, és amit a kutatók főképp szocializációs okokra vezettek vissza. Az empátia magasabb értéket állították összefüggésbe azzal, hogy a nők elkötelezettebbek a környezetvédelem és fenntarthatóság mellett, hiszen hajlamosabbak kiállni közös érdekekért, akár saját hátrányuk árán is.

Rasool és Ogunbode (2015) pakisztáni mintán vizsgálta a két nem közötti különbséget a fenntartható fogyasztás tekintetében. A kutatás eredményének interpretációja ugyan limitált, hiszen pakisztáni mintán vették fel, emiatt a nyugati társadalomhoz mérten más kulturális normák élnek itt. Az eredményei alapján a nők ugyan komolyabban ítélik meg a környezetben jelentkező problémákat, de a férfiak viszont hajlandóbbak lennének ez ellen többet tenni, mégpedig több pénzt áldozni a fenntarthatóságra. A kutatás ezt a diszkrepanciát azzal magyarázza, hogy a pakisztáni kultúrában a nők kevésbé kerülhetnek vezető, vagy jól kereső pozíciókba, illetve a családjukon belül is inkább a férfiak gyakorolják a költségvetés feletti kontrollt.

Shen és Saijo (2008) tanulmánya nagyon részletes, átfogó képet ad az egyének fenntarthatóság kapcsán fellépő attitűdjében szocio-demográfiai változók tükrében. A kutatás kínai mintán készült. Korábbi kutatások eredményeivel ellentétben ebben a vizsgálatban az életkor és a környezetvédő attitűd pozitívan korrelálnak, így az idős emberek elkötelezettebbek ezen a téren, mint a fiatalabbak. Ezt a szerző a kínai minta miatt annak tulajdonítja, hogy a kollektivisták kultúra eredményeképp, illetve a kínai "one-child policy" miatt a felnőttek a gyerekeikre és az ő jövőjükre sokkal nagyobb hangsúlyt fordítanak, mint saját magukra. Ugyan korábbi eredmények alapján is ellentmondásokat szül a nem hatása, a kutatás eredménye szerint a férfiak nagyobb hangsúlyt és több energiát fektetnek a fenntarthatóságba, mint a nők. Az iskolázottság, korábbi eredményeket alátámasztva szintén pozitívan korrelál a fenntarthatósággal, így következtethető, hogy a széleskörű tudás és az ezáltal kialakult átfogóbb nézőpont valóban elősegíti a fenntartható attitűdöt. Ezen kínai mintán kapott eredmények alapján a bevétel egyenes arányosan növekszik, és pozitívan korrelál a környezetvédő cselekedetekkel és attitűddel, tehát a közepesen magas bevétel közepes, míg a különösen magas valóban magas hatással jár ezen a téren.

Panzone, Hilton, Sale és Cohen (2016) kutatása a fenntartható fogyasztást vizsgálta szocio-demográfiai változók és implicit, illetve explicit attitűdök mentén, előbbi IAT-val, az utóbbit kérdőívvel mérve. Az eredmények tovább fokozzák a nemek hatásának ellentmondásosságát, jelen eredmények alapján a férfiak explicit attitűdje a fenntarthatósággal szemben sokkal kevésbé erős, mint a nőké. A kor negatívan korrelált a környezetvédelemmel kapcsolatos gondolatokkal és nézetekkel, ám pozitívan az ide köthető cselekedetekkel, amiből az látszik, hogy ugyan a fiatalok elkötelezettebb attitűddel rendelkeznek, az idősebbek cselekedeteikkel fejezhetik ki mindezt. Az iskolázottság egyértelműen pozitívan korrelál ezen implicit és explicit attitűdökkel, de a jövedelemmel kapcsolatban nem tudtak szignifikáns hatást kimutatni. A kutatás eredményei alapján az implicit és az explicit attitűdök között szignifikáns korreláció mutatható ki, tehát nem valószínű az eredmények alapján, hogy valaki elkötelezett a környezetvédelem mellett, de nem mutatja ki, avagy fordítva. Ugyanakkor ezek az attitűdök viselkedéssel már nem korrelálnak egyértelműen és kimutathatóan, így más, harmadik változó állhat a kifejeződés hátterében. Mivel az attitűdök nagyon általánosak, így magyarázható a tervezett viselkedés elméletével is a korreláció hiánya. A kutatás másik magyarázatként az attitűdök aktiválódásának hiányát hozza fel, miszerint az attitűdök csak akkor befolyásolják a viselkedést, ha aktívak, és a vizsgált helyzetekben valamilyen okból más attitűd jelentősebb volt, például a spórolással kapcsolatban.

Jelenleg a fenntartható fogyasztói attitűd mérésében vagy kvalitatív, esetleg kevert módszereket használnak. Legtöbbször mélyinterjúkat készítenek az alanyokkal, amelyhez tartoznak kérdőíves felmérések is. Még viszonylag keveset tudunk erről a témáról, így specifikusan a fenntartható divat iránti attitűdöket mérő validált skála kidolgozásához további kutatások szükségesek.

Önkifejezés a divat által

Az önkifejezés arra irányuló motiváció, hogy olyan viselkedést mutassunk be, ami kifejezi és bemutatja az énfogalmunkat, vagy annak egy aspektusát (Smith & mtsai., 2016). Az önkifejezésnek számos viselkedéses formája lehet: modern világunkban a divat vált az egyik legjelentősebb, erre szolgáló eszközzé azáltal, hogy ruháink önképünket mások felé közvetíteni tudjuk anélkül, hogy verbálisan kommunikálnánk velük (Saenger & mtsai., 2013). Minthogy önképünknek több formája is van, ruháinkkal pedig azt tudjuk közvetíteni, amelyiket az adott kontextusban éppen szeretnénk: bemutathatjuk másoknak azt is, kik vagyunk, de akár azt is, hogy kik szeretnénk lenni (Kokkoris & Kühnen, 2013).

A márkák szimbolikus jelentéssel bírnak a vásárlók számára, hiszen a márka üzenetével azonosulva tudatosan használhatják fel a társas identitás elméletét. A vásárlók hajlamosabbak olyan márkák termékeit vásárolni, melyek összhangban vannak aktuális énjükkel, ezzel is őrizve személyes identitásukat, mi több, ha elégedetlenek magukkal, hajlamosak olyan termékeket vásárolni, melyek segítenek abban, hogy el tudják érni az ideális önmagukról kialakított képet. Mindemellett a ruhákat nemcsak az aktuális-, és ideális énképünk fenntartására, hanem a szociális én kialakítására, fenntartására is használják az emberek. Mivel önmagunkról egy kongruens, állandó önképet szeretnénk kialakítani, így hajlamosak vagyunk olyan ruhákat venni, amelyek elősegítik ennek a kongruens énképnek a fenntartását (Kim, 2015). Egyes luxusmárkákhoz a vásárlók olyannyira pozitív attitűdöt társítanak, hogy megvásárlásukkal önértékelésük javulását is várják (Liu & mtsai., 2012).

Míg egy másik kutatás (Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim & Soo-Hee Park, 2019) a second-hand vásárlók típusait különíti el, illetve a motivációikat is, ami egyes csoportokat vezérel. A három fő csoportot az adományboltokban, turkálókban és online felületeken vásárló egyének alkották. A kutatás eredményei közül releváns, hogy mindegyik altípusa ezen vásárlóknak fontosnak tartja a divatot, mint önkifejezési eszközt, ezáltal azt sugallják, hogy tudatosak és figyelnek a környezetre. Érdekes demográfiai vonatkozásai vannak a kutatásnak, amiből megtudhatjuk, hogy a legtöbbet használt ruhát vásárló személyek fiatal, diplomás, fehér és középjövedelmű egyének.

A fenntartható attitűd és ezzel kapcsolatos öltözködés kapcsolatára fókuszál Ali Razzaq, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq és Hayat Muhammad Awan (2018) kutatása. Tanulmányuk korábbi kutatásokra hivatkozva említi gyakori ellentmondásként, hogy a tudatos vásárlói attitűddel rendelkező emberek nem fordítják át viselkedésbe a nézeteiket, vagy ha igen, akkor sem a divattal kapcsolatban. Ezt a viselkedést azzal magyarázza, hogy azért hajlamosabbak az emberek például organikus ételeket vásárolni, mert annak közvetlen hatása van az egészségükre is, így nagyobb a kontrollérzetük és észlelhető az eredmény. Ezzel szemben a fenntartható divat "eredménye" nem észlelhető, utalva Bray 2011-es kutatására, úgy gondolják, az ő tettük nem lesz nagy hatással a társadalomra.

A kutatás eredményként megállapítja, hogy a magasabb "fashion involvement" értékkel rendelkező emberek hajlamosabbak lesznek fenntartható ruhákat vásárolni. Ennek oka az, hogy mivel több energiát és időt fektetnek a ruhák keresésébe, tájékozottabbak az alternatívákról, így, ha valakinek eredetileg is erősebb a fenntartható fogyasztással kapcsolatos attitűdje, akkor ki tudja azt fejezni olyan formában, hogy mégis divatos maradjon. A kutatás megállapítja, hogy a magasabb/pozitívabb környezetvédelmi attitűd és a fenntartható divatfogyasztás között szignifikáns kapcsolat van.

A kutatás talált egy érdekes moderáló faktort a fenntartható divatfogyasztással kapcsolatban, mégpedig a vallást. Az eredmények alapján (jelen esetben muszlim vallás) a vallásos emberek nagyobb arányban fogyasztanak fenntartható divattermékeket, és pozitívabb az ezzel szembeni attitűdjük is, illetve nagyobb valószínűséggel fejeződik is ki vásárlásaikban. Ennek okául azt hozzák fel, hogy a vallás mértékletességre és altruizmusra tanítja az embereket, így hajlamosabbak lesznek kevesebb, de jobb minőségű terméket vásárolni, illetve figyelmet fordítani a jövő generációjára is, akár saját kényelmüket feláldozva.

A ruházati cikkek szenzoros élmény-szerű termékként is funkcionálnak (Park, Kim & Forney, 2006). A divatérzékeny vásárlók hajlamosabbak az érzelmi igényeiket kielégítő nem esszenciális, trenden alapuló divattermékek vásárlására például azért, hogy nehegy negatívan ítélik meg őket divatosság szempontjából, vagy azért, mert az önértékelésük a divathoz kötött (Park & Jeon, 2013). A fiatal felnőttek különösen érintettek ebből a szempontból, ugyanis az ő életükben a divatos és feltűnő öltözékek fontos szerepet játszanak az identitásuk fejlődése szempontjából (Yalkin & Elliott, 2006). A divatérzékenységet a piac ösztönzi és tartja fent (pl.: Bhardwaj & Fairhurst, 2010), ahol a fast fashion normái dominálnak, ott a fogyasztók gyakran vásárolnak új és dobnak el régi divattermékeket annak érdekében, hogy kielégítsék az érzelmi igényeiket, amelyeket a divatcikkek által tudnak megtenni (Lang, Armstrong & Brannon, 2013). A kutatásban azt találták, hogy bár a divatérzékeny csoport hajlamosabb gyakrabban nem esszenciális divatárut vásárolni, de érzelmileg is elkezd kötődni ezekhez a termékekhez, melynek következtében akár a fast-fashion termékeket is megjavítja. A termékek megjavítása pedig a fenntartható fogyasztási viselkedés egyik formája. A témában még kevés kutatás született, így a jelenség mélyebb megértéséhez további kutatásokra van szükség.

Önkongruitás az öltözködésben

Amint már korábban említésre került, a kongruitásra törekvés kiemelten fontos az egyén énképében. A divat általi önkifejezést vizsgálva fontos, hogy az egyén olyan márkákat válasszon, amelyek összhangban vannak az ő aktuális, vagy ideális énjével. A ruhákat manapság már a férfiak sem csak az eredeti céljukból hordanak (hideg elleni védelem, kulturális elvárások), hanem azért, mert segít az önkifejezésben és az énidentitás fenntartásában is. McNeill és McKay Új-zélandi fiatal férfiak körében végzett kutatása során azt találták, hogy tudatosan választanak és vásárolnak ruhát azért, hogy énidentitást alakítsanak ki és a szociális énjüket megfelelően alakítsák. Manapság a divat nem korlátozódik kizárólag nőkre, hiszen a társadalom a fiatal férfiak számára is normává tette, hogy adjanak megjelenésükre és tudatosan alakítsák azt. Amellett, hogy normává vált, egyre több férfi tölti az idejét vásárlással, hogy minél szélesebb módon be tudja mutatni az önképét, illetve bizonyos helyzetekben tartanak attól, hogy milyen benyomást tesznek majd másokra öltözetükkel például egy állásinterjún, vagy az első találkozáson kedvesük szüleivel. A ruháink továbbá alkalmasak arra is, hogy kifejezzük csoporthoz tartozásunkat is. Csoportunkkal a köteléket erősíthetjük azáltal, hogy hasonló ruhákat hordunk, hiszen ez a közös csoporttagságunknak egy közvetlen emlékeztetője. Továbbá, másokat is csoportokba sorolunk az alapján, ahogy öltöznek. Ha besoroljuk őket ez alapján, következtetünk arra, hogy lehetnek-e közös pontjaink, témáink, így alapvetően a társas interakcióinkat is befolyásolják. Nem csak a csoportunkba akarunk beilleni ruháinkkal, hanem fontosnak tartjuk, hogy a korunknak megfelelő öltözetet választva kifejezzük, mennyire vagyunk érettek, hol tartunk az életben (McNeill & McKay, 2016).

Karen Ka-Leung Moon, Charlotte Sze-Yeung Lai, Elita Yee-Nee Lam és Jimmy M.T. Chang (2014) kutatása a fenntartható divat iránti elköteleződést és annak akadályait, majd az ezek legyőzésére alkotott megoldásokat tárgyalja. A koreai mintán született eredményei alapján a fenntartható divatfogyasztás és a valós divatosság és szubjektív jó megjelenés nem zárja ki egymást, sokkal inkább létezhet együtt, egymást kiegészítve. A kutatás során elvégzett interjúk alapján a fogyasztók oldaláról fontos gátat képeznek az információhiány, és az ezáltal szült előítéletek. A konfliktus feloldását azáltal lehetne véghez vinni, hogy széles körben népszerűsítve a fenntartható termékeket kialakulna egy pozitívabb, általános kép a fenntartható divatról, ami egybeolvasztható a hagyományos divattal, így akárcsak Koreában, egymást kiegészítve létezhetne a divat és a fenntarthatóság.

Divat én-kongruitás és az énkép kapcsolata

Az FSC (fashion self-congruity) az én-kongruitás a divatra kiterjesztett értelmezése, ami azt jelenti, hogy az egyén öltözködési stílusa összhangban van az önképével (Casidy & mtsai., 2015). Az, hogy az adott helyzetben önképünknek melyik részét akarjuk kifejezni, mindig a jelenlegi

situációtól függ. A helyzeti én-kongruitás azt jelenti, hogy az előtérbe kerülő énképünknek megfelelően választunk és vásárlunk ruhákat. Mindez azt eredményezi, hogy az FSC szerkezet igencsak sokrétű lesz, hiszen az önképünk mind a négy formájához tartozik egy én-kongruitás. Így a Sirgy (1979) alapján történő felosztás szerint lesz önálló én-kongruitás ahhoz az önképhez, amivel magunkról rendelkezünk (AFSC), amivel rendelkezni akarunk (IFSC), amivel mások rendelkeznek rólunk (SFSC) illetve ahhoz is, amivel szeretnénk, ha mások rendelkeznének rólunk (ISFSC) (Anand & Kaur, 2018).

Lundblad & Davies (2016) kutatásának fókuszában a fenntartható divat iránti elköteleződés, és az e mögötti motiváció áll. Megfigyelték, hogy a fenntartható divat vásárlói hosszabb távban gondolkodnak, így gazdasági szempontokat felülírva is inkább választják a fenntartható alternatívát, amiben több munka van, illetve jobb minőséget képvisel. Az eredmények azt bizonyítják, hogy ezek a személyek képesek empatikusan, mások, akár későbbi generációk érdekeit is szem előtt tartva altruistának lenni, akár azon az áron is, hogy több pénzt kell kiadniuk egy ruhadarabra. A felelősség mellett fontos elem még az információ és a tudás az adott témában, hiszen ismerik egy ruha életútját, így tudják, hogy mekkora kárt okoz a környezetnek megsemmisíteni és előállítani egy ruhát újra és újra. Fontos motiváció az alanyok körében még a társadalmi igazságosság is, amihez szintén a tudás és az empátia magas foka szükséges, hogy ilyen mértékben számításba vegyék. Fontos szempont volt még az, hogy igazolni tudták a magasabb összeg elköltését, hiszen ezek a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogyan készült a termék. Érdekes megfigyelés a kutatásban, hogy a fenntartható divatcikkeket a fast-fashion termékekkel ellentétben nem társadalmi nyomásra vásárolják, hanem túlnyomó részben belső meggyőződés alapján, azaz, hogy az adott divatcikk lesz a leginkább megfelelő.

A COVID-19 hatása a fogyasztói szokásokra

Nornajihah Nadia Hasbullah, Zuraidah Sulaiman és Adaviah Mas'od (2020) kutatásának fő célja előrevetíteni, milyen változások lehetnek a fenntartható divatfogyasztásban a COVID-19 világjárvány után. A kutatás legfőbb gondolata, hogy a pandémia alatt lelassult világ, csökkenő fogyasztás kézzelfogható eredményessége visszaadja azt a kontrollérzetet az emberek számára, ami eddig eltántoríthatta őket a fenntartható termékek fogyasztásától. Mivel személyesen nem látogathatnak a vásárlók boltokat, más szempontok válnak fontossá, közöttük nagy szerepet kap az átláthatóság is, illetve a márka víziói is. Az emberek nézőpontja megváltozhat ezáltal, tágul a látókörük az alternatívák terén. Ennek hatására egyre több ember kezd el kísérletezni ilyen termékek vásárlásával, és lebontja a generalizált negatív előítéleteket. Ezen tapasztalatok társadalmi jelentősége is magas, hiszen az eredmények alapján a vásárlók számára fontos szempont a normákhoz illeszkedés, társadalmi elfogadottság döntésük meghozatalakor (fontos figyelembe venni, hogy mivel a kutatás Malajziában készült, a kollektivisták kultúra torzíthatja a reprezentativitást). Ebből kifolyólag, ha többen kísérleteznek és vásárolnak fenntartható termékeket, az befolyásolni fogja a környezetükben élőket, így hosszú távon pozitív hatás érhető el a járvány után is.

Hyun Min Kong és Eunju Ko (2017) kutatása szintén azt a témakört vizsgálja, hogy milyen döntési folyamatok zajlanak a vásárlókban fenntartható termékek választásakor, hiszen hiába pozitív egy egyén attitűdje a fenntartható divattal szemben, sokszor nem választ ennek megfelelő termékeket. Az eredmények azt igazolják, hogy a szerzett pozitív tapasztalatok, illetve a termékeket övező tudás korrelál a fenntartható termékek fogyasztásával. Ennek oka lehet, hogy az előítéletek és téves, hiányos információk okozta torzított látásmód nem befolyásolja a döntési folyamatot a vásárló részéről.

Deng, Wang, Xie, Chao és Zhu (2020) kutatása a COVID alatt, és előre jósolt a Covid utáni fogyasztói viszonyokat, illetve a mögöttük álló motivációt vizsgálja. A kutatás kínai mintán készült, az adatokat kétszer vették fel, egyszer a járvány alatt, egyszer pedig 2020 szeptemberében, amikor a járvány már kontroll alatt volt ebben a térségben. Az első adatfelvétel fontos eredménye, hogy a karantén és a lezárások okozta unalom élményhajszoláshoz vezethet sok esetben, ezt az ürt

pedig vásárlással töltik ki az emberek, így megnövekszik a fogyasztás és a vásárlási hajlandóság. A második felvétel eredményei alátámasztják azt az elképzelést, miszerint ez a tanult ingerhiány-kielégítés fennmarad, tehát a járvány után is sokkal nagyobb impulzív vásárlási hajlandóságot mutattak az emberek.

Perkins, Velazquez és Munguia (2021) a COVID világjárvány fenntarthatóságra és fenntartható fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálja. Fő elméleti kérdése, hogy a járvány elősegíti, vagy inkább hátráltatja majd a fenntarthatósággal kapcsolatos célok elérését. A cikk alapján a járvány és szövődményei okozta bizonytalanság a jelenben és a jövőben elősegítheti a fenntartható fogyasztás fellendülését világszerte. Ugyan azt pontosan sajnos nem lehet megjósolni, hogy valójában milyen hosszú távú hatással lesz a világjárvány, az biztos, hogy az online vásárlás és értékesítés fellendülésével más pontokra kell helyezni a cégeknek a hangsúlyt, ezek közül egy jelentős pedig a fenntarthatóság. A cégek így képesek történetet és karaktert, ezáltal azonosulási alapot adni a vásárlóknak, tehát szükséges lépés lehet számukra a világjárvány után ilyen lépéseket tenni.

Lee és Ha-Brookshire (2021) a divatfogyasztók online boltokra váltását vizsgálja a COVID világjárvány hatásának következtében, mindezt a tervezett viselkedés elméletének tükrében. Fontos eredménye a kutatásnak, hogy az a meggyőződés, hogy mennyire fenyegető és komoly a vírus és a járvány helyzete, bejósolta az online boltokra váltást, ugyanakkor a félelem attól, hogy elkapja az egyén a vírust, kevéssé. A kutatók ezt azzal magyarázzák, hogy az adatfelvétel a lezárások alatt történt, így nem jelentett valódi veszélyt a vírustól való megbetegedés a legtöbb alany számára. Érdekes eredmény, hogy az online boltokra váltásnak a szubjektív megélése, illetve társadalmi elfogadottsága is fontos tényező volt a váltásban, így az idősebb fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak a váltásra, mint a fiatalok. Ennek az lehet az oka, hogy mivel az idősebbekre komolyabb veszélyt jelent a vírus, így nagyobb elfogadottságot élveznek abban a tekintetben, hogy online vásároljanak a hagyományos boltok helyett, ezzel csökkentve a fertőzés veszélyét.

Tchetchik, Kaplan, és Blass (2021) a COVID utáni fogyasztói viselkedést vizsgálja, nagy hangsúlyt helyezve még az újrahaznosításra, ami által a fenntarthatósággal való összekapcsolódása még erősebb a kutatásnak. Az eredmények alapján az emberek nagy része kevesebbet fog fogyasztani a járvány után. Megfigyelhető, hogy azok az egyének, akik egyébként is elkötelezettek voltak a fenntarthatóság mellett, jelentősen csökkentették a fogyasztásukat a járvány alatt, de emellett azok a személyek, akik eddig nem mutattak erre nagy hajlandóságot, ők is szignifikáns változásokat mutattak fogyasztásukban. A kutatás ezt a kiemelkedő változást egy szempontból a fenyegetésre adott "válaszként" magyarázza. Az eredmények alapján a fenyegetés, a környezet és az emberek sebezhetőségének megtapasztalása nemcsak az emberek nézőpontját, hanem cselekvéseiket is megváltoztatta. Ez a kutatás is megkülönböztet kétféle információt, amivel az egyén a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről rendelkezhet, a tapasztalati és az elméleti tudást. Korábbi kutatással ellentétben itt úgy találták, hogy mindkettőnek van megfigyelhető, szignifikáns hatása, ám a tapasztalati tudás sokkal valószínűbben jár valós cselekvéssel és elköteleződéssel, mint az elméleti.

Orîndaru, Popescu, Căescu, Ștefan-C., Botezatu, Florescu és Runceanu-Albu (2021) kutatásának középpontjában a fogyasztásban a COVID világjárvány hatására bekövetkező változások állnak. Az egyik fontos eredmény a fenntartható fogyasztás felé, hogy a vizsgálati személyek arról számoltak be a járvány által sokkal körültekintőbbek és több kontrollt éreznek afelett, hogy mit vásárolnak meg. Ez egy fontos mérföldkő abban a folyamatban, ami elvezet a tudatos, tartós fenntartható vásárlásig, hiszen az egyén a saját értékrendjét is számításba tudja venni, illetve összevetni a termékkel, mielőtt megvásárolja azt. A vásárlók sokkal szívesebben vásárolnak a járvány eredményeképp helyi, friss termékeket is, illetve közel 89%-uk számolt be arról, hogy a járvány után is fent fogja tartani a bekövetkezett, fenntarthatóság felé vezető változásokat. A helyi vásárlók támogatása elősegítheti a fogyasztók oldaláról azt is, hogy megértsék a termékek életútját, illetve annak a kiszámíthatatlanságát és törékenységét a globális piacon. A kutatás során

2020 májusában és decemberében is zajlott adatfelvétel, aminek eredményei egymással erősen egyeztek, így valószínűsíthető, hogy a hatás hosszabb távon is fennmarad.

Lisa McNeill és Rebecca Moore (2015) kutatása szintén a fenntartható fogyasztásra és attitűdre fókuszál a vásárló szemszögéből. Fontos eredmény, hogy több válaszadó szerint is ugyan fontos az etikus fogyasztás és a fenntarthatóság, de a ruhák kinézete és a saját énképük fontosabb számukra, mint ezek a szempontok, hiszen úgy gondolják, kizárólag lenből készült, zsákszerű vagy egyszerű ruhák lehetnek fenntarthatóak. Ez alátámasztja a korábbi eredményeket, miszerint az ezen a téren szerzett tapasztalat (amit a COVID világjárvány okozta fogyasztói változások elősegíthetnek) növelheti a valószínűségét, hogy az egyén inkább ilyen termékeket fog választani, mert tudja, hogy lehet szép is, illetve átlátja a mögötte meghúzódó fontos etikai szempontokat. Az eredmények alapján a kutatás elkülönített olyan egyéneket, akik számára az én a legfontosabb, szerintük semmilyen szempont nem kerülhet az egyén akarata és kényelme elé, így az önkifejezés vágya és a túlzott vásárlás jellemezte őket. Ennek éles ellentétei voltak azok a válaszadók, akik az ehhez hasonló véleményeket kapitalista melléktermékként címkézték, ők jellemzően használt ruhákat vásároltak, így a divatot inkább praktikai, mintsem esztétikai szempontból közelítették meg. Az első csoport a használt ruhák vásárlása melletti érvként sem etikai, vagy fenntarthatósággal kapcsolatos érveket nem említett, sokkal inkább a költségtakarékosságra fókuszáltak. Érdekes eredmény, hogy azok a válaszadók, akik erős elköteleződést mutattak a fenntarthatóság felé is jellemzően csak akkor választottak fenntartható termékeket, ha az nem járt túl nagy kellemetlenséggel, illetve, ha az ugyanolyan könnyen hozzáférhető volt, mint a többi. Több válaszadó a társadalmi népszerűsítést szorgalmazza ebben a témában, hiszen úgy gondolják, ha többen tudnának a fenntartható márkákról és termékekről, akkor a társas elfogadottság miatt is szívesebben vásárolnák őket az esetleg nem annyira elkötelezett egyének.

Liu, Xia, és Lang (2021) a járvány közvetlen előtti, alatti, majd a nyitás utáni állapotokban vizsgálja, pontosabban azt, hogyan változott az emberek divat-fogyasztása, illetve, hogy milyen moderáló tényezői voltak. Az eredmények alapján a vásárlók a járvány kitörése előtt csak enyhén, moderáltan fókuszáltak a divatfogyasztásra, míg a lezárások és a karantén alatt ez az érték tetőzött, az újranyitás kezdetével pedig újra látványosan csökkenni kezdett. Ennek háttérében a kutatók azt látják, hogy egyfajta megküzdési mechanizmust aktivált a megváltozott életvitel és divatfogyasztás, ezért jelentkezhettek ennyire szignifikáns különbség a lezárások alatt.

A kutatás célja (kutatási kérdések)

A kutatásunk⁶ a divat, mint önkifejezés és a fenntartható divat normája, értékrendszere közötti kapcsolat feltárására készült felnőtt magyar lakosság körében.

Célja feltárni egy divatérzékeny célcsoportban a fenntartható divatfogyasztás mentális reprezentációját. Továbbá megvizsgálni, hogy a pandémia okozta vásárlást visszaszorító külső hatások okoztak-e változást a fogyasztói magatartásban a karantént követő időszakban.

A COVID-19 vírus miatti korlátozások és az emiatt megváltozott vásárlás gyakorlat következtében rövid időre átalakult a ruházati termékek fogyasztásának szokása. A kutatás során fel kívántuk tárni a fogyasztók jelenlegi attitűdjét a környezettudatos, fenntartható és etikus divattermékekkel kapcsolatban, illetve arra is választ kerestünk, hogy történt-e változás értékrendszerükben ezen a téren.

A kutatás aktualitását adja, hogy a fogyasztói magatartásban is megfigyelhető egy környezettudatosabb szemlélet. Továbbá a COVID-19 pandémia hatásaként az impulzív ruhavásárlások csökkentek részben a megváltozott üzlet-nyitvatartások miatt, másrészt a távmunka következményeként csökkent számú reprezentatív helyzet miatt, nem utolsó sorban pedig az egzisztenciális félelmek miatt.

⁶ *A divat, egy korszak lenyomata" - Fenntartható divat fogyasztói elfogadása a COVID-19 pandémia után (engedély száma: 2021/203)*

Módszertan

Jelen vizsgálat egy önbeszámoló kérdőíves keresztmetszeti vizsgálat, mely a fenntartható divat iránti fogyasztói attitűd, értékrendszer és vásárlói magatartás vizsgálatát célozza meg. A vizsgálatban 18 év feletti divattermékek iránt affinis magyar fogyasztók vettek részt, online tesztek kitöltésével.

Kutatásunk nem reprezentatív, kvantitatív kutatás, mely hozzáférhetőségi mintán alapszik. Az adatgyűjtés online kérdőív segítségével történt, melyet Magyarországon elérhető ismertebb életmód magazinok online felületén, és fenntarthatósággal foglalkozó FB csoportokban osztottunk meg.

A fenntartható divat iránti attitűdöt a Fashion Revolution Consumer Survey (Ipsos MORI (2018) A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry nem validált skála magyar nyelvű adaptációja segítségével végeztük el. Az eredeti kutatás eredményeit - mely az Európai Bizottság finanszírozásában, 5000 elemszámú nemzetközi mintán 2018-ban, majd 2020-ban is lefolytattak - vetettük össze a magyar, divatérzékeny célcsoporton kapott eredményekkel.

Továbbá három validált skálát is használtunk a kutatásban:

1. A Revised NEP környezetvédelmi attitűd skálát, ezen új skála az eredeti 12 kérdés helyett 15 kérdést tartalmaz, öt témakör köré csoportosítva (a növekedés korlátai, az emberközpontúság tagadása (anti-antropocentrizmus, a természet egyensúlya, az emberek kiváltságosságának tagadása, és a környezeti krízis).
2. Az egyéni értékrendszer orientáció felmérése pedig a PVQ (Portrait Values Questionnaire) kérdőív segítségével történt (Schwartz, Melech, Lehmann, Burges, Harris, Owens, 2001), amely használata széles körben elfogadott az értékek mérésére.
3. A PEBS Scale környezettudatos viselkedés skála segítségével kívántuk felmérni az egyéni környezettudatosság szintjét.

A COVID-19 pandémia hatását a fenntartható divat iránti attitűdre és a vásárlói viselkedésre saját kérdések mentén három időszakban (COVID előtt, alatt, után) mértük.

A kérdőív továbbá demográfiai adatokra (úgy mint életkor, nem lakóhely, gyermekkori lakókörnyezet, foglalkozás, iskolai végzettség, családi állapot) kérdezett rá.

A mérési időszak: 2020. július 1-től 2020. augusztus 31-ig tartott. Az időzítést az összes divatáru üzlet megnyitását követően terveztük felvenni, hogy a pandémia okozta üzletzárások nem befolyásolják az eredményeket, ugyanakkor a fogyasztóban még frissen éljen a karantén okozta vásárlási korlátozás.

A kérdőív kérdéseit a Qualtrics program segítségével osztottuk meg közösségi média felületeken divatérzékeny célcsoportokban, így kitölthető volt a kérdőív fizikai találkozás nélkül is, ami a járványhelyzetben fontos szempont volt. A teljes kérdőívet kitöltők számára egy ingyenes webinariumot szerveztünk, melynek témája: A divat kulturális, társadalmi és pszichológiai aspektusai. Az online eseményen való részvétel technikai részleteiről a kérdőív végén megadható e-mail címre küldtünk tájékoztatót, amennyiben a válaszadó ehhez hozzájárult.

Az online kérdőív az ELTE PPK Kutatásetikai Bizottsága etikai engedélyével (engedély száma: **2021/203**) került megosztásra. A résztvevők az online teszt kitöltés előtt elolvasták a vizsgálat beleegyező nyilatkozatát és a vizsgálatról való tájékoztatót, így a beleegyező nyilatkozat önkéntes elfogadásával minden lényeges információ birtokában léphetnek tovább és tölthetik ki a vizsgálatban használt kérdőíveket.

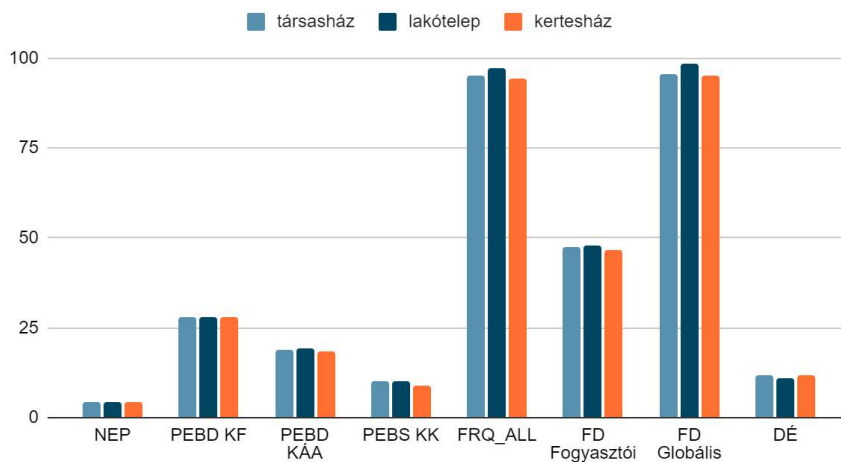
Eredmények

A fenntartható divat és a környezetvédő attitűd kapcsán kapott eredmények

Arra kerestük a választ, hogy különböző demográfiai adatok befolyásolják-e az egyén környezetvédelmi (NEP és PEBS), fogyasztói (Covid utáni fogyasztói attitűd), divat érzékenység (DIVAT skála), avagy fenntartható divat (FRQ) attitűdjét. A következő diagramok (ld. 1., 2. és 3.

sz. ábrák) különböző demográfia adatok (korcsoport, lakókörnyezet, iskolai végzettség) szerinti különbségeket szemléltetik.

Lakókörnyezet



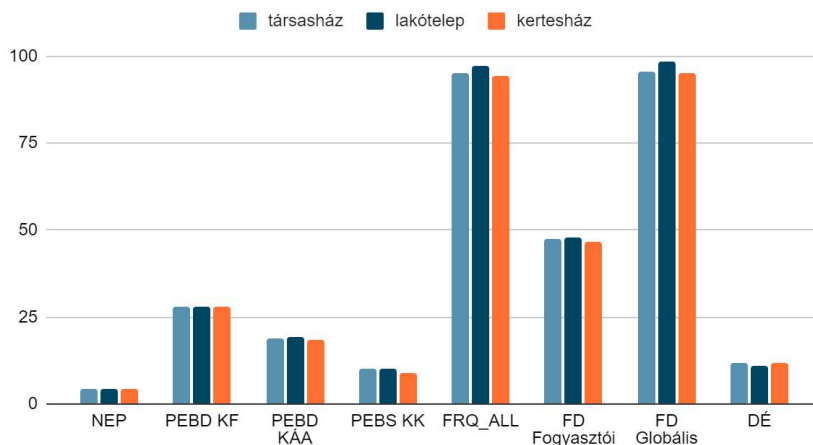
1.ábra: Környezetvédelmi attitűdök mérése lakókörnyezet szerint

Figure 1: Measuring environmental attitudes by living environment

Jelmagyarázat: NEP= NEP skála, PEBS KF= Környezetvédelmi Fenntarthatóság; PEBS KAA= Környezetvédelmi Állampolgársági Attitűd; PEBS KK = Környezetvédelem a Közlekedésben; FRQ =Fashion Revolution Scale/ Fenntartható Divat; FD Fogyasztói= Fenntartható Divat Fogyasztói Elfogadása; FD Globális = Fenntartható Divat Globális Felelősség; DÉ = Divat Érzékenység

Forrás: Saját szerkesztés

Lakókörnyezet

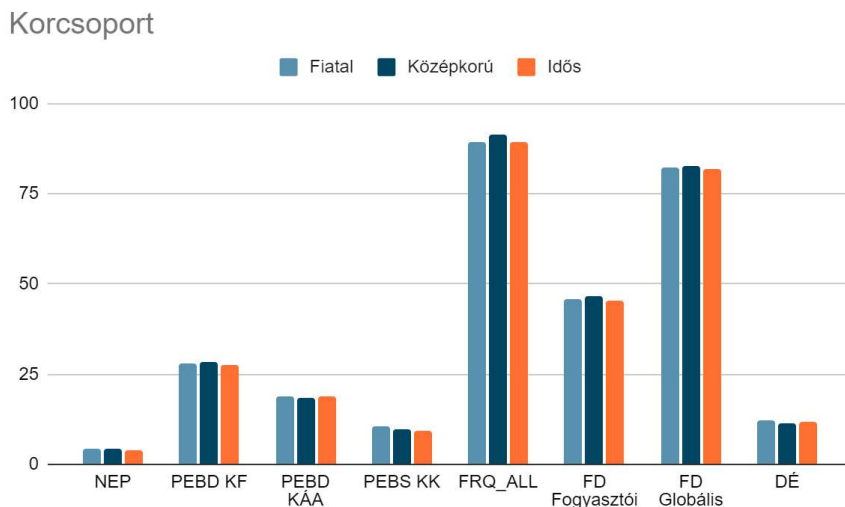


2. ábra: Környezetvédelmi attitűdök mérése iskolázottság szerint

Figure 2: Measurement of environmental attitudes by educational level

Jelmagyarázat: NEP= NEP skála, PEBS KF= Környezetvédelmi Fenntarthatóság; PEBS KAA= Környezetvédelmi Állampolgársági Attitűd; PEBS KK = Környezetvédelem a Közlekedésben; FRQ =Fashion Revolution Scale/ Fenntartható Divat; FD Fogyasztói= Fenntartható Divat Fogyasztói Elfogadása; FD Globális = Fenntartható Divat Globális Felelősség; DÉ = Divat Érzékenység

Forrás: Saját szerkesztés



3.ábra: Környezetvédelmi attitűdök mérése korcsoport szerint

Figure 3: Measurement of environmental attitudes by age group

NEP= NEP skála, PEBS KF= Környezetvédelmi Fenntarthatóság; PEBS KAA= Környezetvédelmi Állampolgársági Attitűd; PEBS KK = Környezetvédelem a Közlekedésben; FRQ =Fashion Revolution Scale/ Fenntartható Divat; FD Fogyasztói= Fenntartható Divat Fogyasztói Elfogadása; FD Globális = Fenntartható Divat Globális Felelősség; DÉ = Divat Érzékenység

Forrás: Saját szerkesztés

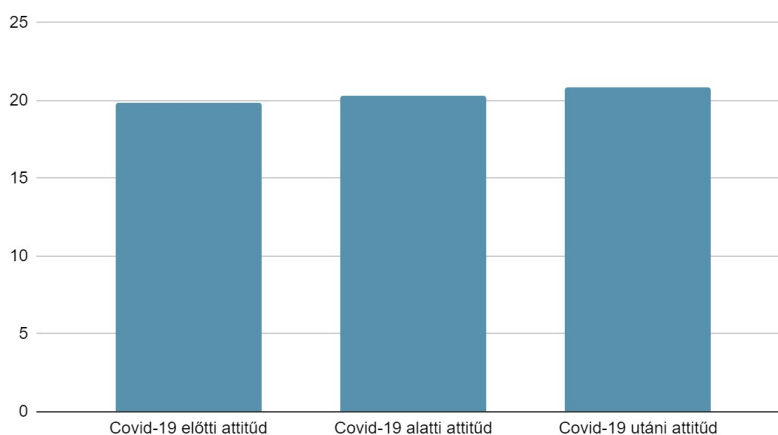
Lakókörnyezeten (1. ábra) belül csak közlekedési forma kapcsán találtunk különbséget (társasház: átlag (M=10.33, Std.d.=2.29; lakótelep: M=10.17, SZ=1.95, kertes ház: M = 9, 11 Std.d.=2,82). A kertes házban élők kevésbé folyamodnak olyan, a kérdőív által felkínált környezettudatosabb közlekedési eszközök használatára, mint a biciklizés, tömegközlekedés (F (2,320)=10.50; $p<0.01$). Iskolai végzettség terén négy csoportot különböztettünk meg, ezek között szignifikáns különbséget találtunk a NEP környezetvédelmi attitűdjében a következő módon: (F (3,321)=2.68; $p<0.05$; Általános iskola M=3,8; hol a szórás, Középkiskola M=3.43, Std.d.=0.28; Középkiskola érettségivel M = 4.11, Std.d.=0.54; Főiskola/Egyetem M=4.23, Std.d.=0.47). Szignifikáns a különbség e csoportok között a PEBS Környezetvédelmi fenntarthatóság skálájában is a következő módon:(F (3,321)=3.419; $p<0.05$; Általános iskola M=22 szórás?; Középkiskola M=22.52, Std.d.=0.71; Középkiskola érettségivel M=17.61, Std.d.=3.21; Főiskola/Egyetem M=28,24, Std.d.=3.46). (ld. 2. ábra). Erősebb környezetvédelmi attitűd a magasabb iskolai végzettségű csoportokban jelenik meg. Vizsgálati mintát továbbá három korosztályba soroltuk, úgy, mint "fiatal", "középkorú" és "idős" populáció. A három csoport összehasonlításához egyszempontos varianciaanalízist alkalmaztunk. A három csoport között a környezetvédelmi viselkedés mintában a NEP kérdőív összesített skáláján szignifikáns különbséget találtunk (F (2,416) =3.032, $p=0.049$). A középkorú populáció környezetvédelmi attitűdje a legjelentősebb. Továbbá, a divat érzékenység szempontjából szintén szignifikáns különbséggel emelkedett ki a fiatal korosztály (F (2,481)=4.271; $p=0.01$; Fiatal M=4.14; Std.d.=0.47; Középkorú M=4.21, Std.d.=0.49; Idős M=4.06, Std.d.=0.61). A PEBS környezetvédelmi kérdőív esetében nincs különbség a csoportok között. Jövedelem terén nem találtunk szignifikáns különbséget csoportok között.

A fogyasztói szokásokban tapasztalható változás a Covid-19 hatására

A fenntartható divat iránti attitűd fogyasztói szokásaihoz létrehozott kérdőívet az első Covid-19 hullám ideje alatt vettük fel, melyet ezt háromszor kellett kitöltenie a vizsgálati személyeknek, és

retrospektív módon kellett válaszolniuk. A három helyzetben: 1) Covid -19 előtt; 2) Covid-19 alatt és az adott helyzetre vonatkozóan; 3) Covid-19 első hullám után. A három kérdőív válaszait hasonlítottuk össze ANOVA Ismételt méréses varianciaelemzéssel (Repeated Measures ANOVA), hogy lássuk, melyik időszakban milyen fenntartható divat iránti attitűd jellemző az adott csoportra. Az eljárás során a három helyzet szignifikáns különbséget találtunk ($F(1,730) = 43.242$; $p < 0.01$). Mivel adataink nem normál eloszlásúak, így a továbbiakban a három helyzet közti különbséget nem parametrikus Wilcoxon-próbával vizsgáltuk meg, mely szintén szignifikáns különbséget mutatott a három helyzet között (Covid-19 előtt és Covid-19 alatt: $Z = -4,076$; $p < 0.01$; Covid-19 előtt és Covid-19 után: $Z = -8,34$; $p < 0.01$; Covid-19 után és Covid-19 alatt: $Z = -6,9$; $p < 0.01$). A fenntartható divat iránti attitűd saját bevallás alapján az első 2020-as tavaszi hullám előtt, alatt és után folyamatosan növekedett (Covid-19 előtt: $M = 19.91$, $Std.d. = 3.41$; Covid-19 alatt: $M = 20.33$, $Std.d. = 3.27$; Covid-19 után: $M = 20.89$, $Std.d. = 3.28$) (ld. 4. ábra).

Fenntartható divat iránti attitűd Covid-19 előtt, alatt és után



4.ábra: Fenntartható divat iránti attitűd a Covid-19 előtt, alatt és után

Figure 4: Attitudes towards sustainable fashion before, during and after Covid-19

Forrás: Saját szerkesztés

Általános környezetvédelmi attitűd hatása a fenntartható divat iránti attitűdre Covid-19 első hullám előtt, alatt és után

Környezetvédelmi attitűdöt NEP és PEBS skála segítségével mértünk, míg a Covid-19 első hulláma előtt, alatt és után tapasztalható fenntartható divat iránti attitűd mérésére az általunk kialakított kérdéssor szolgált. Az elemzésekhez lineáris regressziós alkalmaztunk.

A rövidített NEPS skála nem szolgált prediktorként sem a Covid-19 első hulláma előtt: $b = 0.009$, $t(335) = 0.023$, $p > 0.05$; sem a Covid-19 alatt $b = 0.57$, $t(335) = 1.59$, $p > 0.05$, illetve az azt követő időszakban sem $b = 0.4$, $t(335) = 1.16$, $p > 0.05$.

A PEBS skála négy alskálája helyett kutatásunkban három alskáláját (Környezetvédelmi Fenntarthatósági Attitűd = KF; Környezetvédelmi Állampolgársági Attitűd = KÁ; Környezetvédelem a Közlekedésben = KK) regresszáltunk a három Covid-19 időszakra. Lineáris regresszió „backwards” módszerrel dolgoztunk, amivel a program felmérte, melyik környezetvédelmi attitűdök jósolhatják be az öltözködéshez/ruhavásárláshoz köthető fenntartható divat iránti attitűdöt egy világjárvány közben.

(1. sz táblázat) A Covid-19 előtti szakaszban a KF és a KK attitűd együtt magyarázta a fenntartható divat iránti attitűdöt, habár a KK nem volt szignifikáns. (KF: $b = 0.28$, $t(172) = 3.65$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.318$; KK: $b = 0.163$, $t(172) = 1.88$, $p = 0.062$, $R^2 = 0.318$)

1. táblázat: Környezetvédelmi attitűd lineáris regressziója a Covid-19 előtti időszak fenntartható divat iránti attitűdjére

Table 1: Linear regression of environmental attitudes on pre-Covid-19 sustainable fashion attitudes

Prediktor	Modell		
	B	SE B	β
Környezetvédelmi Fenntarthatósági Attitűd	0.279	0.076	0.267
Környezetvédelem a Közlekedésben	0.163	0.087	0.138
R^2	0.318		
F	9.67		

A Covid-19 alatt csak a KF skála jósolta be szignifikánsan a fenntartható divat iránti attitűdöt ($b = 0.26$, $t(174) = 3.6$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.264$) (2. sz. táblázat).

2. táblázat: Környezetvédelmi attitűd lineáris regressziója a Covid-19 alatti időszak fenntartható divat iránti attitűdjére

Table 2: Linear regression of environmental attitudes on attitudes towards sustainable fashion in the period before Covid-19

Prediktor	Modell		
	B	SE B	β
Környezetvédelmi Fenntarthatósági Attitűd	0.261	0.073	0.264
R^2	0.264		
F	12.97		

A Covid-19 első hullám utáni időszakban felmért fenntartható divat iránti attitűdnél szintén a KF alskála illeszkedett szignifikánsan a modellbe ($b = 0.277$, $t(173) = 3.73$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.273$) (3. sz. táblázat).

3. táblázat: Környezetvédelmi attitűd lineáris regressziója a Covid-19 utáni időszak fenntartható divat iránti attitűdjére

Table 3 Linear regression of environmental attitudes on attitudes towards sustainable fashion post Covid-19

Prediktor	Modell		
	B	SE B	β
Környezetvédelmi Fenntarthatósági Attitűd	0.277	0.074	0.273
R^2	0.273		
F	13.94		

Diszkusszió

Kutatásunkban 3 időszakban (1. COVID-19 pandémia előtt, 2. alatt és 3. az első hullám után) hasonlítottuk össze a fogyasztók fenntartható divattermék iránti attitűdjüket, és ezen termékek vásárlásához kapcsolódó szokásaikat. A három időszak összehasonlítására azért volt szükségünk,

hogy feltárjuk a felnőtt magyar fogyasztók attitűdjében és vásárlói magatartásában keletkező esetleges változásokat egy erős külső hatás (karantén okozta üzletzárások, korlátozások), majd egy újabb hirtelen változás (első hullám utáni újraindítás) következményeként. Az eredményeink azt mutatták, hogy a magyar fogyasztó fenntartható divat iránti attitűdje pozitívan változott és folyamatosan nőtt a pandémia hatására.

Deng, Wang, Xie, Chao és Zhu (2020) kutatása a COVID alatti és utáni fogyasztói viszonyokat, illetve a mögöttük álló motivációt vizsgálja. Azt találták, hogy a karantén és a lezárások okozta unalom élményhajszóláshoz vezethet, és ezt az űrt vásárlással töltik ki az emberek. Az újraindítás után beigazolódott feltevésük, miszerint ez a tanult ingerhiány-kielégítés fennmarad, tehát a járvány után is sokkal nagyobb impulzív vásárlási hajlandóságot mutattak az emberek. Ezzel szemben Perkins, Velazquez és Munguia (2021) kutatási eredménye szerint a járvány és szövődményei okozta bizonytalanság a jelenben és a jövőben elősegítheti a fenntartható fogyasztás fellendülését világszerte. Hasonló eredményre jutott Tchetchik, Kaplan, és Blass (2021) is, akik a COVID utáni fogyasztói viselkedést vizsgálták, nagy hangsúlyt helyezve még az újrahasznosításra. Az eredmények alapján az emberek nagy része kevesebbet fog fogyasztani a járvány után. Megfigyelték, hogy azok az egyének, akik egyébként is elkötelezettek voltak a fenntarthatóság mellett, jelentősen csökkentették a fogyasztásukat a járvány alatt, de akik eddig nem mutattak erre nagy hajlandóságot, ők is szignifikáns változásokat mutattak fogyasztásukban. Orindaru, Popescu, Căescu, Ștefan-C., Botezatu, Florescu és Runceanu-Albu(2021) tanulmánya szerint a vásárlók sokkal szívesebben vásárolnak a járvány eredményeképp helyi, friss termékeket is, illetve közel 89%-uk számolt be arról, hogy a járvány után is fent fogja tartani a bekövetkezett, fenntarthatóság felé vezető változásokat. McNeill és Moore (2015) kutatásának fontos eredménye, hogy több válaszadó szerint is ugyan fontos az etikus fogyasztás és a fenntarthatóság, de a ruhák kinézete és a saját énképük fontosabb számukra, mint ezek a szempontok. Több válaszadó a társadalmi népszerűsítést szorgalmazza ebben a témában, hiszen úgy gondolják, ha többen tudnának a fenntartható márkákról és termékekről, akkor a társas elfogadottság miatt is szívesebben vásárolnák őket az esetleg nem annyira elkötelezett egyének. Liu, Xia, és Lang (2021) alapján a vásárlók a járvány kitörése előtt csak enyhén, moderáltan fókuszáltak a divatfogyasztásra, míg a lezárások és a karantén alatt ez az érték tetőzött, az újraindítás kezdetével pedig újra látványosan csökkenni kezdett. Ennek hátterében a kutatók azt látják, hogy egyfajta megküzdési mechanizmust aktivált a megváltozott életvitel és divatfogyasztás, ezért kaptak szignifikáns különbséget a lezárások alatt.

Megvizsgáltuk továbbá azt is, hogy különféle demográfiai tényezők befolyással vannak-e a környezetvédelmi, és fenntartható divat iránti attitűdre.

A lakókörnyezeten belül csak közlekedési forma kapcsán találtunk különbséget (társasház: $M=10.33$, $Std.d.=2.29$; lakótelep: $M=10.17$, $Std.d.=1.95$, kertes ház: $M=9.11$ $Std.d.=2.82$). Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy a kertesházak lakóövezet gyakran a városközponttól távolabb található, ezért ott jellemzőbb a személygépkocsival való közlekedés, szemben a környezetbarát tömegközlekedéssel vagy a bicikli használatával. Az európai lakosság körében hasonló fogyasztói viselkedés látható, hiszen az emberek életét mélyebben érintő cselekedetek (a környezetbarát termékekre való váltás vagy az autók ritkább használata) nincsenek széleskörben elterjedve (European Commission, 2008).

Továbbá kutatásunk során az iskolai végzettség tekintetében a különféle korosztályok esetében szignifikáns különbséget kaptunk a NEP környezetvédelmi attitűdje vonatkozásában. Azaz a magasabb iskolai végzettségű csoportokban erősebb környezetvédelmi attitűd jelenik meg. McMillan, MaryBe, Hoban, Clifford és Brant (1997) szerint az eltérő évfolyamú gimnáziumi osztályok között szignifikáns eltérés mutatkozott a fenntartható attitűd vonatkozásában, és egyben szignifikáns pozitív összefüggés volt az életkor és a fenntartható attitűd között. Azaz a minél tanultabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel figyel a környezetére és a fenntarthatóságra. Koruoglu, Ugulu, és Yorek (2015) tanulmányának eredménye szerint a gimnáziumban az

osztályokra bontott életkori különbségek összefüggésben állnak a fenntartható attitűddel, hiszen a magasabb osztályokba járók sokkal tudatosabbak ezen téren. Az iskolázottság nem csak "elsőkézből" volt hatással, hiszen szignifikánsan több pontot értek el a fenntarthatóság skálán azok a tanulók, akiknek a szülei iskolázottabbak voltak, ez is alátámaszthatja, hogy fontos alappillére az elköteleződésnek a megfelelő háttértudás a tudatosságon túl. Shen és Saijo (2008) tanulmányában az iskolázottság, - a korábbi eredményekkel összhangban - szintén pozitívan korrelál a fenntarthatósággal, így kijelenthető, hogy a széleskörű tudás és az ezáltal kialakult átfogóbb nézőpont valóban elősegíti a fenntartható attitűdöt.

Ezekon felül az életkori sajátosságok hatásának vizsgálatához a vizsgálati csoportot három korosztályba soroltuk ("fiatal", "középkorú" és "idős" populáció). A három csoport között nem volt különbség a fenntartható divat iránti attitűdben, azonban a környezetvédelmi viselkedésben a NEP kérdőív összesített skáláján szignifikáns különbséget találtunk ($F(2,416)=3.032, p=p<0,05$). A középkorú populáció környezetvédelmi attitűdje a legjelentősebb. Mindemellett a divatérzékenység szempontjából szintén szignifikáns különbséggel emelkedett ki a fiatal korosztály ($F(2,481)=4.271; p<0,01$; Fiatal: $\bar{A} = 4.14$; $SZ = 0.47$; Középkorú: $\bar{A} = 4.21$, $SZ = 0.49$; Idős: $\bar{A} = 4.06$, $SZ = 0.61$), míg a PEBS környezetvédelmi kérdőív esetében a "közlekedés" alskálán legmagasabb pontszámot az idős korosztály ért el. Ehhez hasonlóan Gwozdz, Netter, Bjartmarz és Reisch, (2013) kutatásában a fiatal svéd fogyasztók 45.9%-a tisztában volt a környezeti és társas problémákkal, amelyek a nem fenntartható fogyasztást övezik, azonban nem áll elegendő információ, tudás a rendelkezésükre, valamint túlságosan nehéznek és fárasztónak tartják, hogy megváltoztassák a fogyasztói viselkedésüket és a gondolkodásukat a témáról. Kim és Damhorst (1998) szintén azt találták, hogy a fiatal fogyasztók, akik féltik a környezetet, hajlandóak lennének többet fizetni egy környezetbarát ruhadarabért.

Shen és Saijo (2008) tanulmánya kínai mintán készült. Korábbi kutatások eredményeivel ellentétben ebben a vizsgálatban az életkor és a környezetvédő attitűd pozitívan korrelálnak, így az idős emberek elkötelezettebbek ezen a téren, mint a fiatalabbak. Míg Panzone, Hilton, Sale, és Cohen (2016) tanulmányában az életkor negatívan korrelált a környezetvédelemmel kapcsolatos gondolatokkal és nézetekkel, ám pozitívan az ide köthető cselekedetekkel, amiből az látszik, hogy ugyan a fiatalok elkötelezettebb attitűddel rendelkeznek, az idősebbek cselekedeteikkel fejezhetik ki mindezt.

Ezek mellett Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim és Soo-Hee Park (2019) kutatásának érdekes demográfiai vonatkozásai is vannak, amiből megtudhatjuk, hogy a legtöbb használt ruhát vásárló személyek fiatal, diplomás, fehér és középjövedelemmel rendelkező egyének. A fiatal felnőttek tehát különösen érintettek a divat szempontjából, ugyanis az ő életükben a divatos és feltűnő öltözékek fontos szerepet játszanak az identitásuk fejlődésében (Yalkin & Elliott, 2006).

McNeill és McKay Új-zélandi fiatal férfiak körében végzett kutatása során továbbá azt találták, hogy tudatosan választanak és vásárolnak ruhát azért, hogy énidetitást alakítsanak ki és a szociális énjüket megfelelően alakítsák.

Valamint Youn, Lee és Ha-Brookshire (2021) a divatfogyasztók online boltokra váltását vizsgálja a COVID világjárvány hatásának következtében, mindezt a tervezett viselkedés elméletének tükrében. Érdekes eredmény, hogy az online boltokra váltásnak a szubjektív megelégedése, illetve társadalmi elfogadottsága is fontos tényező volt a váltásban, így az idősebb fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak a váltásra, mint a fiatalok.

Ami a jövedelem kérdéskörét érinti, kutatásunkban nem találtunk szignifikáns különbséget a három korcsoport között. A PVQ reliabilitása alacsonynak bizonyult, melynek egy lehetséges oka, hogy a magyarok alacsony jövedelme miatt az ár nagyobb szerepet játszik a vásárlói döntés során, mint az értékrendszer. A környezettudatos tevékenységekre befolyással lehetnek olyan demográfiai tényezők, mint az életkor, iskolázottság és a jövedelem a szakirodalomban azonban eltérő eredményeket találunk arról, hogy a hatás negatív vagy pozitív vagy esetlegesen nincs is

kapcsolat. Hockett, McClafferty és McMullin (2004) is beszámolnak arról, hogy azok, akik magasabb jövedelemmel bírnak nagyobb valószínűséggel viselkedtek környezetbarát módon. Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook és Vogl (2008) pedig azt találták, hogy azok a thai egyének, akiknek magas volt a jövedelme nagyobb valószínűséggel vásároltak organikus ételeket. Mahmoud, Saeidinia, Reza, Roozbeh, Omid és Jamshidi (2011) szerint a környezetbarát vásárlói viselkedés a vevő anyagi körülményeitől függ. Továbbá Gyarmati (2004) kutatásában a biotermék fogyasztókat vizsgálta, és arra jutott, hogy általánosságban az átlagos vagy magasabb jövedelemmel rendelkezők vásároltak ilyen termékeket. Domina és Koch (2002) arra az eredményre jutottak, hogy ahogy nő egy egyén jövedelme, úgy vesz részt egyre inkább szelektív hulladékgyűjtő tevékenységben (amely környezettudatos viselkedésnek bizonyul). Straughan és Robert (1999) is pozitív kapcsolatot találtak az egyén jövedelme és aközött, hogy mennyire vásárol környezettudatosan. McMillan, MaryBe, Thomas Hoban, William Clifford és Margaret Brant (1997) kutatása hasonló eredményt mutat. A jövedelem esetében egy piramis-minta figyelhető meg, tehát az alacsony jövedelmű emberek körében ritkább a pozitív attitűd a fenntarthatósággal szemben, ám ez a bevétel növekedésével arányosan nő egy pontig, ahonnan azonban csökkeni kezd. A fenntartható attitűd demográfiai eltéréseit vizsgálja a bevétel szempontjából Fairbrother (2013) munkája. Arra a következtetésre jutott, hogy a gazdagabb országok összességében nem elkötelezettebbek a környezetvédelem mellett, sőt a szegényebb országok "ökológiai lábnyoma" kisebb és ezáltal környezetkárosító hatásuk is. Ugyan az igaz lehet, hogy egyes országokban a gazdagabb emberek elkötelezettebbek, mint a szegények, de olyan kicsi a hatás az országos átlaghoz képest, hogy a szegényebb országok még így is "jobban teljesítenek". Míg Inglehart (1995) kutatására is szerint a posztmaterialista társadalmak tagjai sokkal környezetvédeőbbek, és nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, hiszen közvetlenül kitétek a következményeknek. Ugyanakkor Fairbrother eredményei alapján az elköteleződés nem áll összefüggésben az országgal, sokkal inkább egyéni jellemzőkre bontható le. Shen és Saijo (2008) kínai mintán kapott eredményeik alapján szintén arra jutottak, hogy a bevétel egyenes arányban növekszik és pozitívan korrelál a környezetvédő cselekedetekkel és attitűddel, tehát a közepesen magas bevétel közepes, míg a különösen magas valóban magas hatással jár ezen a téren.

Mindezek alapján a fogyasztó akkor fogja a "zöld" opciót választani, amennyiben magas a jövedelme. Azonban a szakirodalomban az ezzel kapcsolatos kutatások eltérő eredményekre jutnak. Van, ahol nem találtak kapcsolatot a jövedelem és a fenntartható fogyasztás között, melynek az lehet az oka, hogy az adott kultúrában a pénz kevésbé van befolyással a fogyasztói magatartásra. Ahhoz, hogy a jövedelem hatását a fenntartható fogyasztásra jobban meg lehessen érteni a magyar kultúrában is, szükség lenne további, magyar mintán végzett kutatásra, melyek specifikusan azt vizsgálják, hogy az anyagi helyzet hatással van-e a fenntartható fogyasztásra vagy sem.

Limitációk és kitekintés

A kutatási eredményeket bizonyos szempontok alapján javasolt fenntartással kezelünk, továbbá kiterjesztenünk a jövőben. Kérdőíves kutatás lévén fontos figyelembe venni, hogy a társas kívánatosság torzíthatja az eredményeket, hiszen a kutatás önbeszámoláson alapul. Az emberek motiváltak lehetnek önmagukra konzisztens és eredeti személyiségként tekinteni, ezért nem biztos, hogy teljes képet kaphatunk arról, hogyan fejeznek ki öltözködésükkel egy, az eredetitől eltérő személyiséget. Az online végzett kutatás miatt a mintánkban nem biztosítható a megfelelő reprezentativitás, ugyanakkor az online tér lehetőséget adott arra, hogy több emberhez jutotthatott el a kérdőív el, mintha papír-ceruza tesztet végeztünk volna. Mintánkat befolyásolhatta továbbá a kiválasztott online felületek olvasói célcsoportja, melyek révén az átlagtól magasabb divatérzékenységű réteget értünk el.

A fentiek miatt érdemes lehet feltárni a divat, mint önkifejezés és a fenntartható divat normája, értékrendszere közötti kapcsolatot kvalitatív módszerekkel akár szakértői és fogyasztói

csoportokban egyaránt. Továbbá hasznos lenne megvizsgálni, hogy mennyire jelenik meg az önkifejezés motívuma az emberek öltözködésében. Ugyanis gyakran épp az önkifejezés vágya az, ami a tudatos fogyasztást felülírja. Ezen túl a szociális elvárásoknak való megfelelés is befolyásolhatja eredményeinket, mely torzító tényezőt szintén könnyebb kiszűrni kvalitatív módszerekkel.

Irodalomjegyzék

- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: Scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 158–175.
- Arnocky, S., & Stroink, M. (2010). Gender differences in environmentalism: The mediating role of emotional empathy. *Current Research in Social Psychology*, 16(9), 1-14.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (3), 210-216.
- Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. (2018). Measuring values in environmental research: a test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in psychology*, 9, 564.
- Brahim Chekima, Sohaib Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald @ Aisat Igau & Stephen Laison Sondoh Jr. (2016) Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23:2, 210-220, <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *J Bus Ethics* 98, 597–608 (2011), <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9> <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406–420.
- Deng S, Wang W, Xie P, Chao Y and Zhu J (2020) Perceived Severity of COVID-19 and Post-pandemic Consumption Willingness: The Roles of Boredom and Sensation-Seeking. *Front. Psychol.* 11:567784. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567784>
- Domina, T., K. Koch (2002), “Convenience and Frequency of Recycling. Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs”, *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 2, p. 216-238.
- EEA (European Environment Agency), 2005. Household consumption and the environment. EEA Report No 11/2005, Copenhagen. Available at: http://reports.eea.europa.eu/eea_report_2005_11/en/EEA_report_11_2005.pdf. Last accessed: December 8 2008.
- EEA (European Environment Agency), 2007. Europe’s environment. The fourth assessment. EEA Report No 1/2007, Copenhagen: EEA.
- English, B. (2013): *From sidewalk to catwalk. A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries*. Bloomsbury Publishing, London, New York. 2013
- European Commission, 2008. Attitudes of European citizens towards the environment. Special Eurobarometer, 295, Brussels: EC. Available at: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf. Last accessed: November 25 2008.
- Eurobarometer, F. (2009). Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. *Flash Eurobarometer*, 256, 1-18.

- Fairbrother, M. (2013). Rich people, poor people, and environmental concern: Evidence across nations and time. *European sociological review*, 29(5), 910-922
<https://doi.org/10.1093/esr/jcs068>
- Fashion Revolution Consumer Survey (Ipsos MORI (2018) A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry, nem validált skála, az Európai Bizottság finanszírozásában, 5000 elemszámú nemzetközi kutatást veszem alapul <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>)
- F. Dózsa K. (2014): Megbámulni és megbámultatni. Viselettörténeti tanulmányok. L'Harmattan, Budapest.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2010): *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. HarperCollins, New York
- Gail L. Markle (2013) Pro-Environmental Behavior: Does It Matter How It's Measured? Development and Validation of the Pro-Environmental Behavior Scale, *Human Ecology* volume 41, pages905–914 (2013)
- Gardetti, M. A.- Muthu, S. S. (2015): *Subramanian Senthilkannan Muthu: Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*, Springer Science+Business Media Singapore
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. *McKinsey & Company*, 17.
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Report on survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. *Copenhagen: Copenhagen Business School and MISTRA Future Fashion*.
- Gyarmati, G. (2004), „A hazai biolisztek fogyasztásának időbeli és területi sajátosságai”, in: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 1. kötet, p.176-182.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(8), 895-906, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i8/7645>
- Hockett KS, McClafferty JA, McMullin SL. 2004. Environmental concern, resource stewardship, and recreational participation: a review of the literature (CMI-HDD-04-01). Blacksburg (VA): Conservation Management Institute, College of Natural Resources, Virginia Polytechnic Institute and State University
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
- Hyun Min Kong & Eunju Ko (2017) Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 8:3, 220-234, <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1336458>
- Kim, H. S. & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16 (3), 126-133.
- Jeffery Bray, Nick Johns, David Kilburn (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption *Journal of Business Ethics* volume 98, pages597–608 (2011)
- Joergens, C. (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 360-371, <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Karen Ka-Leung Moon, Charlotte Sze-Yeung Lai, Elita Yee-Nee Lam & Jimmy M.T. Chang (2014): Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions, *The Journal of The Textile Institute*, <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>
- Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2013). More than Just an Opinion: The Effect of Verbal Self Expression on Consumer Choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1062–1075.

- Kiss O., Faragó K. (2013): *Internetes vásárlás a kockázatészlelés vonatkozásában*, *Alkalmazott pszichológia* 2013, 13(2):35–56.
- Koruoglu, N., Ugulu, I., & Yorek, N. (2015). Investigation of High School Students' Environmental Attitudes in Terms of Some Demographic Variables. *Psychology*, 6, 1608-1623, <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2015.613158>
- Kotler, P., 2011. *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. *Journal of Marketing*
- Laitala, K. (2014): *Clothing consumption, An interdisciplinary approach to design for environmental improvement*, Trondheim, 2014
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results *International Journal of Consumer Studies* 38 (5), 444-457 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Lai, Z., Henninger, C. E., & Alevizou, P. J. (2017). An exploration of consumers' perceptions towards sustainable fashion—a qualitative study in the UK. In *Sustainability in Fashion* (pp. 81-101). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, <https://doi.org/10.1177/0887302X2111014973>
- Lucy J. Hawcroft a, Taciano L. Milfont (2010) The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis, *Journal of Environmental Psychology*
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162, <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Luo, X. - Bhattacharya, C. (2006): Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*
- Mahmoud M, Saeidinia M, Reza G, Roozbeh H, Omid F, Jamshidi D. 2011. Brand equity determinants in educational industry: a study of large universities of Malaysia. *IJCRB Journal*. 3:769–781.
- McMillan, MaryBe, Thomas Hoban, William Clifford, and Margaret Brant. 1997. "Social and Demographic Influences on Environmental Attitudes." *Journal of Rural Social Sciences*, 13(1): Article 5. Available at: <https://egrove.olemiss.edu/jrss/vol13/iss1/5>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- McNeill, L., & McKay, J. (2016). Fashioning masculinity among young New Zealand men: Young men, shopping for clothes and social identity. *Young Consumers*, 17(2), 143–154.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952.
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.

- Mostafa Zaman, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim & Soo-Hee Park (2019) Consumer orientations of second-hand clothing shoppers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10:2, 163-176, <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Orîndaru, A., Popescu, M.-F., Căescu, Ștefan-C., Botezatu, F., Florescu, M. S., & Runceanu-Albu, C.-C. (2021). Leveraging COVID-19 Outbreak for Shaping a More Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability*, 13(11), 5762. MDPI AG, <https://doi.org/10.3390/su13115762>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77-95, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Portrait Values Questionnaire (PVQ) European Social Survey (ESS) (2019), MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Magyar nyelvű kérdőív (9. hullám)
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446
- Park, H.-J., & Jeon, K. S. (2013). Fashion savvy II: The influences of fear of negative evaluation by others, self esteem, and consumer confidence in fashion decisions on fashion savvy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(4), 562–575. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.4.562>
- Perkins KM, Velazquez L and Munguia N (2021) Reflections on Sustainable Consumption in the Context of COVID-19. *Front. Sustain.* 2:647542, doi: 10.3389/frsus.2021.647542.
- Rasool, F., & Ogunbode, C. A. (2015). Socio-demographic Differences in Environmental Concern and Willingness to Pay for Addressing Global Climate Change in Pakistan, *Asian Journal of Social Science*, 43(3), 273-298, <https://doi.org/10.1163/15685314-04303004>
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *Sage Open*, 8(2), <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S, Vogl CR. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*. 33:112–121.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 959–970.
- Schuch, A.B. (2019).: Körkörös divatstratégiák és gyakorlatok a Körkörös Gazdasági Klub nevében, Globális Fenntartható Divat Hét, Budapest 2019. április 10.
- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values. *Valores e trabalho*, 56-85.
- Schwartz., S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burges, S., Harris, M., Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with different method of measurement. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Schwartz, S.H.: *An overview of the schwartz theory of basic values. Online Read. Psychol. Cult.* 2 (1), 1-20 (2012)
- Shen, J., & Saijo, T. (2008). Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from Shanghai data. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 42-50, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.10.003>
- Sirgy, M. J. (1979). *Self-concept in consumer behavior*. 213. University of Massachusetts Amherst. ProQuest Dissertations Publishing, 1979. 8004990.
- Straughan, R. D., J. A. Roberts (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16. No. 6, p. 558-575.

- Szatmári, J. A. (2019): *Párizsi sikk – Pesti siker, A párizsi divatinformációk és az haute couture rendszer magyar recepciója*, Doktori értekezés 2019.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2016). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó.
- Tchetchik, A., Kaplan, S., & Blass, V. (2021). Recycling and consumption reduction following the COVID-19 lockdown: The effect of threat and coping appraisal, past behavior and information. *Resources, Conservation and Recycling*, 167, 105370, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105370>
- Tong X., Su J., Xu Y. (2017) Exploring the Personality of Luxury Fashion Brands: Evidence from Young US Consumers. In: Choi TM., Shen B. (eds) *Luxury Fashion Retail Management*. Springer Series in Fashion Business. Springer, Singapore, https://doi.org/10.1007/978-981-10-2976-9_6
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 2011
- Verkasalo, M., Lönnqvist, J. E., Lipsanen, J., & Helkama, K. (2009). *European norms and equations for a two dimensional presentation of values as measured with Schwartz's 21-item portrait values questionnaire*. *European Journal of Social Psychology*, 39(5), 780-792.
- Yalkin, C., & Elliott, R. (2006). *Female teenagers' friendship groups and fashion brands: A group socialization approach*. 35th EMAC Conference, Athens
- Youn, S. Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion Consumers' Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139-156, <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- Z Veres, O E Kiss (2017): *Decision Continuum of Consumers' Product Choice*, In: Enrique, P Becerra; Ravindra, Chitturi; Maria, Cecilia Henriquez Daza; Juan, Carlos Londoño Roldan, "From Magical Realism to Realizing Magic in the Market Place", Pontificia Universidad Javeriana (2017) pp. 48-49.

Online hivatkozások

Fashion United 2016 <https://fashionunited.com/i/top200> Letöltés: 2021.05.02.

Fashion Revolution <https://www.fashionrevolution.org/> Letöltés: 2021.06.27.

Glami <https://www.fashion-research.hu/> Letöltés: 2021.07.01.

Slow Fashion Awards 2010 <http://en.castyourart.com/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-agadez/> Letöltés: 2021.07.01.

UNECE

https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFS2018/Side_event_sustainable_fashion.pdf Letöltés: 2021.07.02.