

OTDK DOLGOZAT

2025

**Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi
Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet**

**A fenntartható divat elfogadását és a használt ruhák vásárlását befolyásoló
tényezők vizsgálata Romániában**

**Investigating the factors influencing the adoption of sustainable fashion and
the purchase of second-hand clothes in Romania**

Szerző:

Kovács Kata

Témavezetők:

dr. Szász Levente egyetemi tanár, rektorhelyettes

dr. Csíki Ottó kutató

2024. 05. 05

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	5
2. Környezeti fenntarthatóság szakirodalmi elemzése	6
3. Fenntarthatóság a divatiparban	7
4. A használtruha piac	11
4.1. A használt divatviselkedés jelenlegi helyzete	11
5. Módszertan	12
5.1. A kérdőív bemutatása.....	12
5.2. Az elemzett minta bemutatása.....	13
5.3. Az esettanulmány alapjául szolgáló vállalat bemutatása	14
5.4. A kutatási modell bemutatása	15
6. Eredmények.....	17
6.1. A használtruhák elfogadása Romániában	17
6.2. A felhasznált változók bemutatása	19
6.3. A strukturális modell.....	22
6.4. Javaslatok a vállalat számára.....	25
7. Következtetések.....	28
7.1. Az eredmények kiértékelése a szakirodalom tükrében	28
7.2. A kutatás gyakorlati relevanciája	29
Irodalomjegyzék.....	31

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A környezetbarát attitűdök - fenntartható divatfogyasztás - használt ruha vásárlás kapcsolatrendszer szakirodalmának rövid összefoglalója.....	10
2. táblázat: A kutatásban alkalmazott mérési modell.....	20
3. táblázat: A kutatásban alkalmazott mérési modell megbízhatósága.....	21
4. táblázat: A látens változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya	22
5. táblázat: A modell magyarázó ereje (determinációs együttható – R ²).....	23
6. táblázat: A hipotézisek tesztelése.....	24

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A fenntarthatóság rendszerszinten és vállalati szinten.....	7
2. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása.....	13
3. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása	13
4. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	14
5. ábra: A válaszadók végzettség szerinti megoszlása.....	14
6. ábra: A kutatási modell	16
7. ábra: A válaszadók mennyire gondolnak ruhavásárláskor fenntarthatóságra vagy etikára	17
8. ábra: A válaszadók mennyire nyitottak a használt ruha vásárlásra.....	18
9. ábra: A válaszadók vásároltak-e már használt ruhát.....	18
10. ábra: Használt ruhák választásának okai az újak helyett	19
11. ábra: A mérési modell.....	23
12. ábra: Szolgáltatások amelyek segítenének gyakoribb használt ruha vásárlásban.....	25
13. ábra: Tényezők, amelyek megakadályozzák a gyakoribb használt ruha vásárlást	26

1. Bevezető

A divatiparnak jelentős súlya van a világgazdaságban, hiszen ez a harmadik legnagyobb iparág az autóipar és a technológiai ipar mögött, hiszen több mint 150 milliárd ruhadarabot gyártanak a világon évente. A divatiparban a „fast fashion” üzleti modell kiemelkedő sikert aratott az utóbbi évtizedekben, hiszen az 1970-es évek közepére számos divatmárka kezdte el másolni a kifutó stílusát, amely igen gyakori ruhagyártáshoz vezetett. Ezeket a darabokat sokkal alacsonyabb költséggel szállították ki a kiskereskedelmi piacokon belül hónapok alatt (Zhang et al., 2021).

Ugyanakkor a divatipar, és különösen a fast fashion márkák a körköröség ellenkezőjét képviselik, növelve a káros környezeti és társadalmi hatásokat. Ennek ellenére az alacsony árak, a gyakori új stílusok, a globális ellátási láncok és a csökkenő minőség továbbra is ösztönzik a fogyasztás növekedését (Herold & Prokop, 2023). Évente több mint 500 milliárd dollárnyi veszteség keletkezik világszerte a ruhák kihasználatlansága és az újrahasznosítás hiánya miatt. Az előrejelzések szerint 2030-ra a globális ruházati fogyasztás a jelenlegi 62 milliárd tonnáról 102 millió tonnára emelkedik. Ezenkívül a divattermékek által termelt hulladékok, mint például a textíliák, vegyi anyagok és festékek környezeti károkat és éghajlatváltozási nyomást okoznak. A jelenlegi egyirányú, globalizált ellátási láncban a divattermékek szénlábnyoma az egyik legnagyobb, több üvegházhatású gázt termel, mint a légi közlekedés és a hajózás együttvéve, mivel szinte minden divatterméket kiszerveznek és nemzetközileg szállítanak. Becslések szerint, ha a ruházat teljes életciklusát figyelembe vesszük, a divatipar 3,3 milliárd tonnáért, azaz a globális CO₂-kibocsátás 10%-áért és a globális hulladékáram 20%-áért felelős (Zhang et al., 2021).

A fast fashion gyors terjedése világszerte megnövelte az eldobható ruhák gyártását és használatát. Az egyre súlyosabbá váló környezeti problémák arra ösztönözték a fogyasztókat, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a divatipar fenntartható fejlődésére. Mások szintén hangsúlyozták a zöld és környezetbarát termékek döntő szerepét számos környezeti és társadalmi probléma kezelésében (Yang et al., 2024).

A fast fashion és a fenntarthatóság közötti kapcsolatot alapvetően három nézőpontból lehet vizsgálni: a kínálati oldalról (fast fashion márkák), a keresleti oldalról (fogyasztók) és a szabályozói oldalról (kormányok és ipari szervezetek). Kutatásom a fogyasztói oldalra összpontosít, és célja, hogy világos és naprakész képet vázoljon fel arról, hogy a fogyasztók hogyan hoznak döntéseket a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság különböző szintjei mellett.

Ezért a tanulmány két fő hozzájárulással járul hozzá a szakirodalomhoz: egy elméleti és egy empirikus hozzájárulással (Zhang et al., 2021).

Kutatásomban a LaMajole esettanulmányán keresztül bemutatom a használsruhák piacát valamint egy kérdőív segítségével felmérem a fenntartható divat elfogadását és a használsruhák vásárlását befolyásoló tényezőket. Ezáltal is egy pontosabb képet kapva arról, hogy hogyan viszonyulnak itthon a használsruha vállalatokhoz, valamint a használsruha vásárláshoz és ebben mekkora szerepe van annak hogy hogyan kommunikálnak a használsruhát értékestő vállalatok a fogyasztók felé.

A szakirodalmi eredményekre alapozva fogalmaztam meg a hipotéziseim, amelyek azt vizsgálták, hogy a különböző értékek milyen hatással vannak a használsruha vásárlásra. Ezek végső soron arra következtettek, hogy a fenntartható divatfogyasztási szándék pozitív hatással van a használsruha vásárlásra. A kutatási kérdések pontos megfogalmazásához elsődlegesen a fenntartható divat és használsruha vásárlás elterjedéséhez kapcsolódó szakirodalmat használtam forrásnak.

2. Környezeti fenntarthatóság szakirodalmi elemzése

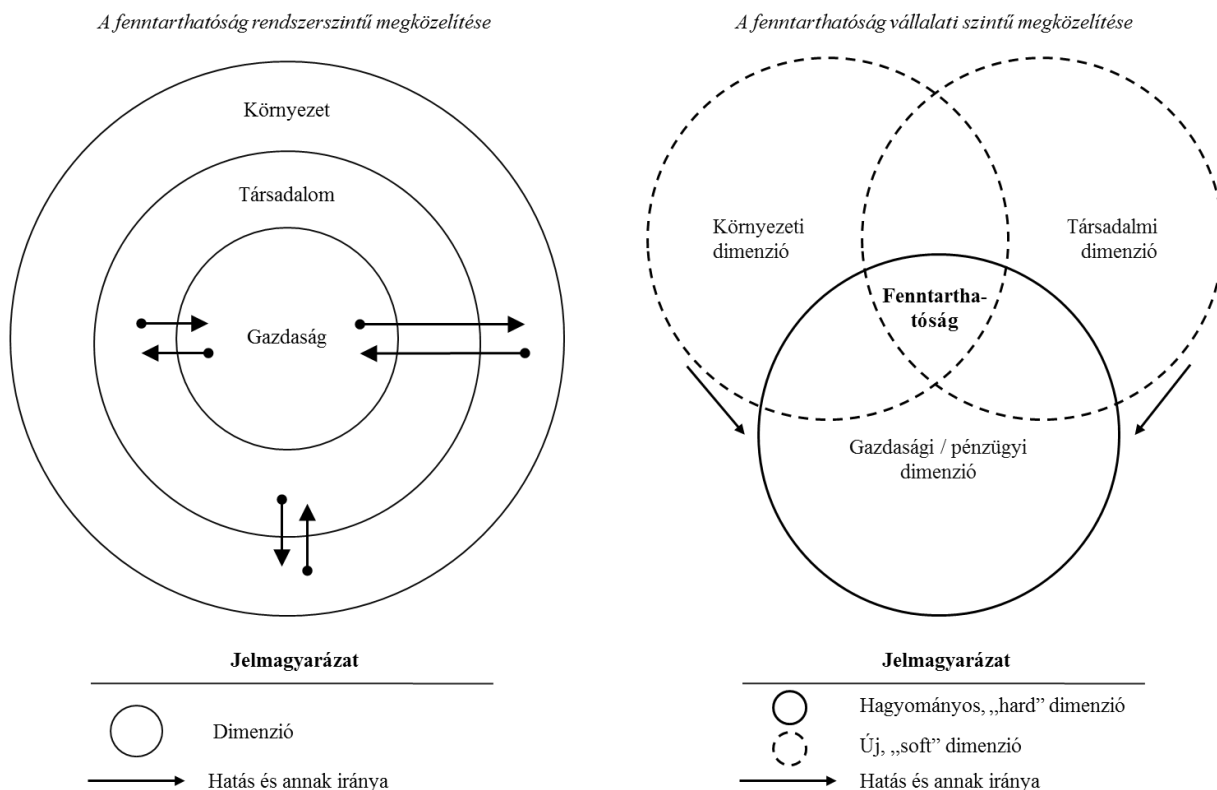
A fenntarthatóság mára már egy stratégiai kérdés minden vállalatnál, és ezt az ágazatok, szervezetek, folyamatok és termékek jellegének figyelembevételével kell elemezni. (Nunes & Bennett, 2010).

A kihívást jelentő elv egy olyan megközelítést jelent, amely teljes rendszerszintű szemléletben közelíti meg egy szervezet tevékenységének hatását a gazdaságra, társadalomra és ökológiai környezetre. A gazdasági szféra nem csupán izoláltan áll fenn, hanem szoros kapcsolatban van a társadalmi és ökológiai dimenziókkal is. Ez azt jelenti, hogy a gazdasági döntések és tevékenységek nem csak egymásra hatnak, hanem befolyásolják és befolyásolódnak a társadalmi és ökológiai rendszerek által is. Ennek megértése és kezelése kulcsfontosságú az integrált fenntarthatóság szempontjából (Nunes & Bennett, 2010).

Napjainkban a fenntarthatóság már három szempontot foglal magába: a környezeti, a gazdasági és a társadalmi szempontokat, amit a fenntarthatóság TBL (Triple Bottom Line) néven ismerünk. Ebben a megközelítésben a cégek számára az a javasolt, hogy azonosítsák azokat a tevékenységeket, amelyek javítják a gazdasági teljesítményt, és előírja az e metszésponton kívül eső társadalmi és környezeti tevékenységek elkerülését. A jelenlegi szakirodalomban a

fenntarthatóság olyan tevékenységekre utal, amelyek a végtelenségig folytathatók anélkül, hogy kárt okoznának a környezetnek, az elvárt és másokkal szembeni bánásmódra, valamint arra a megfontolásra, amely a „jelenlegi generáció igényeit kielégíti anélkül, hogy a jövő generációk igényeit veszélyeztetné” (Zhang et al., 2021; Carter & Liane Easton, 2011).

1. ábra: A fenntarthatóság rendszerszinten és vállalati szinten



Forrás: Carter & Liane Easton (2011) alapján saját szerkesztés

3. Fenntarthatóság a divatiparban

A fenntartható divat olyan divatgyakorlatok összessége, amelyek célja a fenntarthatóság társadalmi, gazdasági és környezeti területeire gyakorolt negatív hatások csökkentése. Saricam és Okur (2019) alapján a fenntartható divat olyan ruházati cikkekre utal, amelyeket úgy terveztek, hogy hosszabb ideig fennmaradjanak, etikus gyártási folyamatok révén készüljenek, amelyek minimalizálják a környezeti hatásokat, például azáltal, hogy környezetbarát anyagokat használnak.

A fenntartható divat fogalmának számos különböző kifejezése is van, például bio, zöld, tisztességes kereskedelmi, lassú és öko. Mindegyik próbálja "kiemelni vagy kijavítani a divatiparban észlelt hibákat, ideértve az állatkínzást, környezeti károkat és a munkaerő kizsákmányolását" (Grazzini et al., 2021).

A környezet károsodására adott válaszként a divatipar ugyanakkor kötelezve van már a fenntarthatóbb üzleti modellek felé elmozdulni. Ennek fő célja a technikai megoldások létrehozása és a szabályozások újradefiniálása volt annak érdekében, hogy gyors és zökkenőmentes átmenet történjen a termékláncokon átívelő melléktermékek felé.

Visoznt a divatipar csak nagyon későn kezdte el alkalmazni ezeket a mintákat a kihívások kezelésére, különösen a környezeti kontextusban. Ennek késői reakciójának az az oka, hogy a globális piacon a divatipar másféle problémákkal nézett szembe, például emberi jogi jogsértésekkel, ideértve az éhezéssér kifizetését és a nagyon rossz munkakörülményeket. Bár ezeknek a problémáknak egy része továbbra is fennáll, a divatipar kezdett átállni a lineáris gazdaságtól a körkörös megközelítés felé.

A "gyors divat" problémája egyre csak nagyobb és nagyobb lett, ez sarokszámokban Évente átlagosan 37 kg textilanyag elhasználását jelenti személyenként Észak-Amerikában, míg Ausztráliában és Nyugat-Európában ez a szám 27 kg illetve 22 kg/fő. Bár a divatipar jelenleg főként még a legfejlettebb régiók fogyasztói trendjeire épít, már láthatóak az első jelek a változásra. A világ negyedét kitevő miléniumi generáció azt szeretné, hogy a márkák környezetbarátabbak legyenek és foglalkozzanak társadalmi kérdésekkel.

Ezért, hogy megfeleljen ezeknek a társadalmi követelményeknek, a "gyors és lineáris" átmenet új textil- és divatipari koncepciót hozott létre, amelyek fenntarthatóbb és körkörösebb üzleti modelleket szolgálnak, például visszavételi rendszereket, ruhacsere programokat, másodkézből származó ruhák, és mások. Annak érdekében, hogy jobban demonstráljuk a kihívásokat ebben az irányban, érdemes megemlíteni, hogy a fogyasztók hajlandóak prémium árat fizetni biokomponensű ruhákért és termékekért; azonban a másodkézből származó piac - amely a körkörös gazdaság egyik pillére - a fogyasztók általában kevésbé lelkesek, mivel valószínűleg a másodkézből származó ruhákat rossz minőségűnek, rossz higiéniájúnak, csalásnak vagy társadalmi diszkriminációnak tekintik. Ez a példa azt mutatja, hogy a divatipar fenntarthatóság felé való elmozdulást követel.

Ennek a stratégiának az egyik célja az, hogy meghatározza a teljes értékláncot lefedő intézkedéseket és szereplőket. Ebben a kontextusban több aspektust is érintenek, amelyek széles körben tükröződnek a Zöld és Fenntartható Kémia elveiben. Például a fenntarthatóság tervezése - bár a tartósság kulcsfontosságú kérdés, az újrahasznosított anyagoknak követniük kell a létciklus-elemzési módszertan megközelítését. Egy másik releváns szempont a használt anyagok és anyagok típusa. Habár sürgősen szükség van a fenntartható anyagok egyértelmű meghatározására, előre láthatólag néhány veszélyes anyagot, különösen a víz, talaj és levegő biodiverzitását szennyező anyagokat azonnal be kell tiltani. A környezetben található mikroműanyagok csökkentésével kapcsolatos további aspektus, hogy a textilipar figyelemmel kísérje a mikroszálak lehullás hatásának csökkentését is (Adamkiewicz et al., 2022).

Connell (2011) tanulmánya rámutatott, hogy az amerikai ruházati piacon egy új fogyasztói csoport jelent meg, akik a vásárlást az aktuális szükségleteik figyelembevételével korlátozzák. A csoport olyan ruházati termékeket részesít előnyben, melyek környezetbarát anyagokból készültek vagy más környezetvédelmi szempontból előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek. Ezenkívül a lassú divat kategóriájába tartozó vásárlók olyan ruházatot választanak, amelyet környezetbarát forrásokból származónak tartanak, ideértve az újrahasznosított ruházatot. Ezek a jellemzők azt mutatják, hogy ebben az ágazatban nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztók a társadalmi és környezeti felelősségvállalás gyakorlatára (de Oliveira et al., 2022).

A lassú divat arra kéri a fogyasztókat, hogy kérdőjelezzék meg a divatgyártást és -fogyasztást alátámasztó gazdasági modelleket és igényeljék azt, hogy megértsék a nyersanyagtól a késztermékig terjedő folyamatot. Ez az etikus fogyasztási forma a fogyasztói értékrendszer középpontjában áll, amely az élményértékeket preferálja a önfejlesztési értékekkel szemben.

Az amerikai fogyasztók például pozitívan állnak hozzá a ruházat fenntarthatóságához, azonban kevés ismeretük van a ruházati iparágban lévő társadalmi és környezeti gyakorlatokról. Emellett lehet, hogy nincs sok tudásuk a környezeti, fenntartható és társadalmi ruházati termékekről vagy azok jelentéseiről (de Oliveira et al., 2022).

1. táblázat: A környezetbarát attitűdök - fenntartható divatfogyasztás - használtruha vásárlás kapcsolatrendszer szakirodalmának rövid összefoglalója

Szerző	Iparág (ország)	Minta	Módszertan	Hatások *
Yang et al., 2024	Fenntartható divat, Indonézia	1847 indonéz felnőtt	Strukturált kérdőív	KA » FD (+)
de Oliveira et al., 2022	Brazília	118 lassú divat fogyasztó, 400 fast fashion fogyasztó	Statisztikai elemzések (Chi-négyzet és arányteszt)	FGY » FD (+)
Castagna et al., 2022	Lassú divat, Portugália	177 európai diák	Online felmérés	KA » FD (+)
Herold & Prokop, 2023	Bérruha rendszer, Egyesült Királyság	34 önkéntes	Félig strukturált interjú	FT » BRE (+)
Grazzini et al., 2021	Fast fashion, Olaszország	184 olasz diák és munkavállaló	Online kérdőív	A fenntarthatóság növeli a vásárlási szándékot
Garcia-Ortega et al., 2023	gyorsdivat	10 fast fashion cég	CSR adatok 2013/2014 és 2020/2021	Legalább 1 fenntartható stratégiát alkalmaztak
Zhang et al., 2021	gyorsdivat	Egyesült Királyság	128 diák (walesi), online kérdőív	KA » FD (+)
McNeill & Moore, 2015	gyorsdivat	Új-Zéland	Online kérdőív, mélyinterjú	Célzott marketingstratégiák szükségesse
Adamkiewicz et al., 2022	Körkörös divat iparág	Portugália	Korábbi cikkek, kutatások	Megbízható tanúsítási rendszerek

KA – környezetbarát attitűdök; FGY – fenntarthatósági gyakorlatok ismerete; FD - fenntartható divatfogyasztás; BRE - bérruha-rendszerek elfogadása; FT - fenntarthatósági tudatosság

Forrás: az elemzett tanulmányok alapján saját szerkesztés

4. A használtruha piac

Az elmúlt években a használtruha piac is már a divatipar jelentős szegmense lett. A használtruháknak jelentősen megnőtt a keresletük részben az ügyfelek szokásainak változása, a fenntarthatósággal kapcsolatos környezeti aggodalmak és az ököbarát divatgyakorlatok iránti növekvő érdeklődésnek köszönhetően. Egy másik szempont ami a fiatalabb generációkat motiválja a használtruha vásárlásban, az azok ára, hiszen ezek egy jóval olcsóbb és egyben tartósabb megoldást kínálnak, mint bármely fast fashion bolt. A ruhák újrahasznosításának és újrahasznosításának ötlete népszerűvé vált, és ennek eredményeként a használt divat fontos szerepet játszik a körkörös gazdaság előmozdításában az iparágban. A COVID-19 járvány után a fogyasztók is tudatosabbá váltak divatfogyasztási szokásaikban is, ami növelte az érdeklődést a fenntartható és megfizethető ruházati lehetőségek iránt. Ennek eredményeként jelentősen megnőtt a használt divatpiac, hangsúlyozva annak fontosságát a divatiparban és annak potenciálját, hogy egy ökológiai szempontból barátságosabb megközelítést népszerűsítsen a divatfogyasztás terén (Yang et al., 2024).

4.1. A használt divatviselkedés jelenlegi helyzete

Világszerte számos szervezet tevékenykedik a divatipar negatív társadalmi és környezeti hatásainak csökkentésén és a divatipar fenntartható fejlődésének előmozdításán. Számos gyártója igyekszik változtatni a textilipar és ezen belül is a fast fashion fenntarthatatlan jellegén, de ez csak akkor lehetséges hosszú távon, ha a fogyasztók támogatják a fenntartható divatot a vásárlással (McNeill & Moore, 2015). A használt és újraértékesített ruházati termékek globális piaci értékét 2027-re 351 milliárd dollárra becsülték, majdnem megduplázva 2022-es értékét, amikor 177 milliárd dollárra becsülték (Statista, 2023a). Az Amerikai Egyesült Államokban a használt ruházati piac növekedését főként a fiatalabb generációk, például a milleniumiak és a Z generáció hajtják, akik 2022-ben az árbevétel 68 százalékát tették ki (Statista, 2023b). Európai országok, köztük az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország, erős használt divatpiacokkal rendelkeznek (Cantista et al., 2023). Az Ázsia-Csendes-óceáni régióban olyan országok, mint Japán és Dél-Korea, virágzó használt divatpiacokkal rendelkeznek, ahol a fogyasztók teljes szívvel fogadják el a használt ruházat vásárlásának és eladásának gyakorlatát (South China Morning Post, 2022).

5. Módszertan

A gyors divat, a fenntarthatóság és a fogyasztói magatartás szakirodalmi áttekintése alapján a következő kutatási célt határoztam meg, hogy betöltssem a szakirodalomban meglévő hiányosságokat. A kutatás célja: feltárni hogy milyen tényezők befolyásolják a fenntartható divat elfogadását és a használtruhák vásárlását Romániában.

A LaMajole céggel együttesen felépítettem a kérdőívemet, amely tartalmazza a cég által felvetett kérdéseket is, amelyek segíthetnek új fogyasztók megcélzásában.

5.1. A kérdőív bemutatása

A Romániában élő divattermékeket vásárló fogyasztók véletlenszerű mintájára egy sor kérdést tesznek fel a fő kutatási célkitűzések mindegyikére (pl. érzés, választás és tudás a fenntarthatósági jellemzőkkel rendelkező gyorsdivattermékekkel kapcsolatban), valamint néhány egyéni jellemzőre (pl. nem, életkor, foglalkozás, lakóhely stb.) vonatkozóan. A kérdések úgy vannak kialakítva, hogy tükrözzék a szakirodalmi részben áttekintett gazdasági (pl. ár és költségvetés), pszichológiai (pl. különböző szükségletek), és marketingelméletek (pl. attitűd) fogalmi keretét.

A kérdőív öt részre van bontva. Az első rész a divattermékek általánosan vett fogyasztásáról szól. Itt arról kérdeztem a válaszadókat, hogy milyen gyakran fogyasztanak divattermékeket és azok közül is melyikeket vásárolják. Ez egy általános képet kéne adjon arról, hogy alapvetően milyen vásárlási szokásokkal rendelkezik az adott illető.

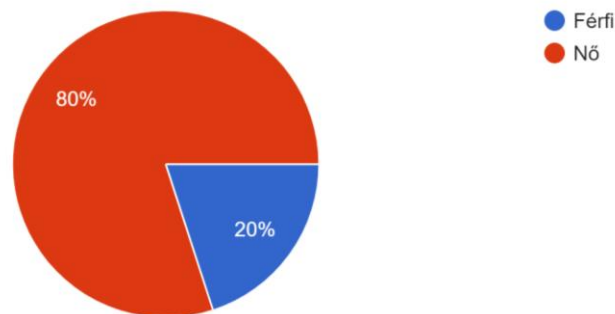
Ezután a fenntartható divatról kérdeztem a kitöltőket. Itt olyan kérdésekre kerestem a választ, mint például, hogy létezik-e a "fenntartható divat" fogalma a fogyasztók fejében, és ez mit jelent számukra. Ezeket a fogyasztókat a fenntarthatósággal és az etikával kapcsolatos elképzeléseikről, valamint a fogalmak és a fogyasztási döntéseik közötti kapcsolatról kérdeztem.

A harmadik részben tovább szűkíttem a kérdéskört, itt már a használtruha vásárlásról van szó, hiszen ez a fenntartható divat egyik eleme. Első körben arra kérdeztem rá, hogy a kitöltő vásárolt-e már használtruhát.

5.2. Az elemzett minta bemutatása

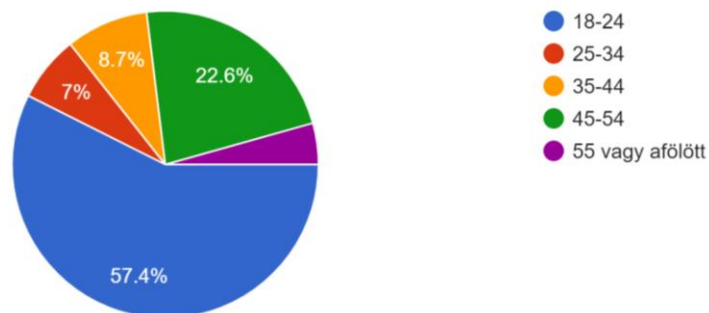
A 115 válaszadó között a legtöbb nő (92; 80%), a fennmaradó 20% pedig férfi volt Romániából (lásd 2. ábra). A válaszadók több mint fele 18 és 24 év közötti volt (57,4%), ezt követte a 45 és 54 év közötti korosztály 22,6%-a, a fennmaradó százalék pedig megoszlott a 25-34, 35-44 között, valamint 55 év fölöttiből volt a legkevesebb (lásd 3. ábra). A válaszadók 81,7%-a lakik városban és a fennmaradó 18,3%-a faluban vagy községben (lásd 4. ábra). A válaszadók nagy része rendelkezik felsőfokú végzettséggel alapképzésen (34,8%), valamint 20,9%-nak mesterdiplomája is van (lásd 5. ábra).

2. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása



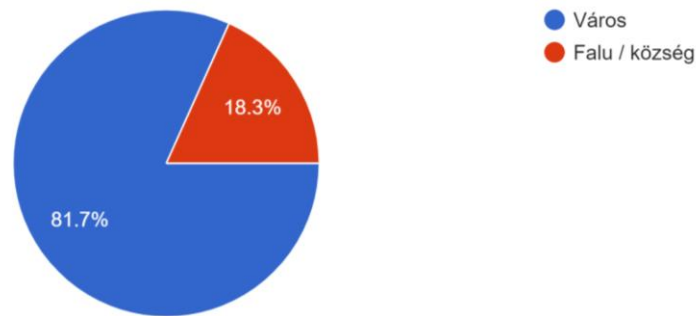
Forrás: Kérdőív válaszok

3. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása



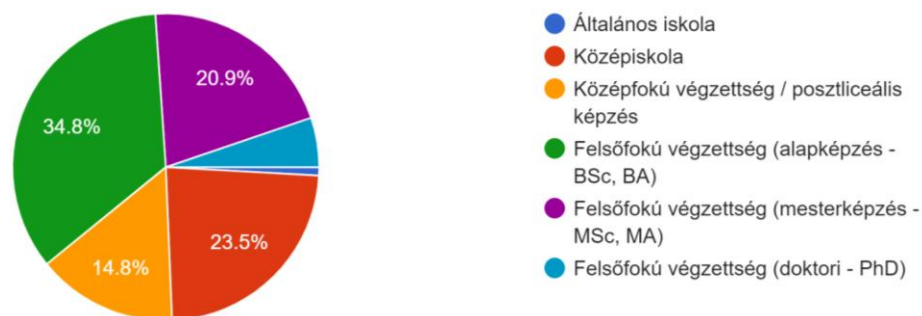
Forrás: Kérdőív válaszok

4. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása



Forrás: Kérdőív válaszok

5. ábra: A válaszadók végzettség szerinti megoszlása



Forrás: Kérdőív válaszok

5.3. Az esettanulmány alapjául szolgáló vállalat bemutatása

A LaMajole a Mendola Investment Group tagja, Roseco, Deco Center, Unitrans Logistics, Pro Invest Real Estate, Mendola Pro és Nobila Casa társaságokkal együtt. A cég több mint 30 éves tapasztalattal rendelkezik a fenntartható divatiparban, és teremt értéket mindenki életében.

A vállalat is így nyilatkozik: „Erősen hisszük, hogy mindenkinek megvan a képessége, hogy pozitív hatást gyakoroljon a környezetre, és reméljük, hogy kezdeményezésünk és termékeink minősége mindenkit arra ösztönöz, hogy fenntartható választást tegyen, aki átlépi üzleteink

küszöbét. Termékeinket gondosan kiválasztják szakértőink, hogy ügyfeleink kiváló minőségű ruházatban részesüljenek.”

A LaMajole 1992-ben nyitotta meg az első fizikai üzletét Kolozs megyében, ezzel szemben ma már 22 üzlettel rendelkeznek Románia 10 városában, valamint online webáruházat is működtetnek, ahova naponta többszáz terméket töltenek fel. Egy másik újítás, amely könnyíti a fogyasztók életét az nem más mint, hogy mostantól a kiszállítás EasyBox-al történik.

A LaMajole a következők szerint kategorizálta az üzleteit:

- LaMajole Brands: Itt találhatóak a nemzetközi divatmárkák high-fashion ruhái, amelyek méltóak a vörös szőnyegre
- LaMajole Family: Ebben a típusú üzletekben széles választékban találhatóak megfizethető áron kapható termékek, amelyek minden családtag ízlését kielégítik
- LaMajole Shoes: Ebben az üzletben minden méretben, árkategóriában és stílusban megtalálhatóak a használt cipők.
- LaMajole Auchan: Az Auchan üzletekben is megtalálható a LaMajole fenntartható divat standja

Az üzletek kategorizálása is azt a célt szolgálja, hogy a LaMajole minél szélesebb célközönséget tudjon megcélózni, így fenntartható megoldást kínálva úgy a 18-26 közötti fiataloknak, mint a 30-50 (legtöbb vásárló) és 50+ korosztálynak, mindannyiuknak személyre szabott kommunikációval.

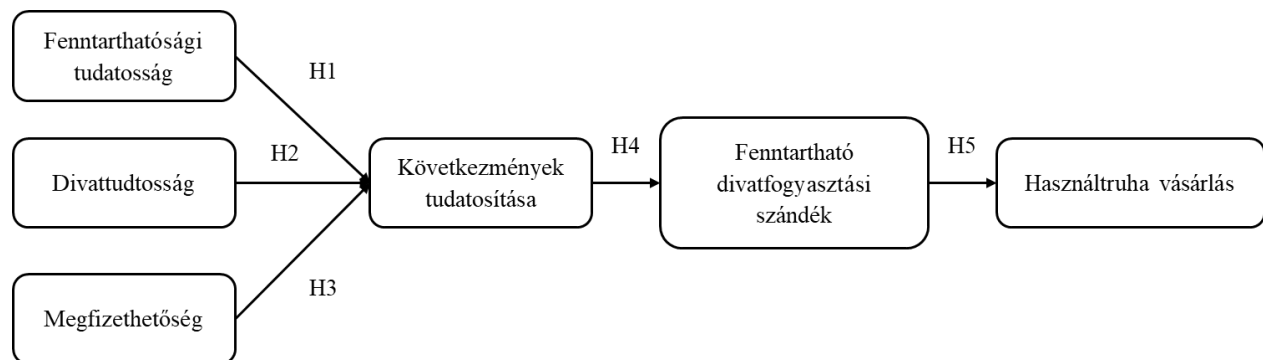
5.4. A kutatási modell bemutatása

Ez a tanulmány fontos megfontolásokkal szolgál a fenntartható divat elfogadásának jövőjével és a használtruha vásárlással kapcsolatban. Az x ábra egy elméleti modellt mutat be, amely a használtruha vásárlást magyarázza. Három kulcsfontosságú tényező befolyásolja mind a következmények tudatosítását, mind a használtruha vásárlást, ezek a következők: fenntarthatósági tudatosság, divattudatosság, és megfizethetőség. A divattudatosság azt foglalja magában, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek az illeszkedés, a stílus és a minőség fontosságáról. Ezt alátámasztja Herold & Prokop, (2023) korábbi kutatása, amelyek kiemelik az illeszkedés és a minőség fontosságát. A megfizethetőség hatással volt a fogyasztás gyakoriságára, de a használtruhákhoz

való hozzáállásra. A fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság szintén befolyásolta a fast fashion iparral kapcsolatos nézeteket, motivációt adott a fenntartható divatfogyasztáshoz, és érdeklődést váltott ki a használsruha-vásárlás iránt (lásd 6. ábra).

Az elméleti keretrendszer azt is megmutatja, hogy a következmények tudatosítása és a fenntartható divatfogyasztási szándék milyen fontos szerepet játszik a másodkézből kapott ruhák jövőbeni elfogadásának mértékében, különösen mások pozitív véleményein keresztül.

6. ábra: A kutatási modell



Forrás: saját szerkesztés

Hipotézisek:

- H1: A fenntarthatósági tudatosság pozitív hatással van a következmények tudatosítására.
- H2: A Divattudatosság pozitív hatással van a következmények tudatosítására.
- H3: A Megfizethetőség pozitív hatással van a következmények tudatosítására.
- H4: A következmények tudatosítása pozitív hatással van a fenntartható divatfogyasztási szándékra.
- H5: A fenntartható divatfogyasztási szándék pozitív hatással van a használsruha vásárlásra.

6. Eredmények

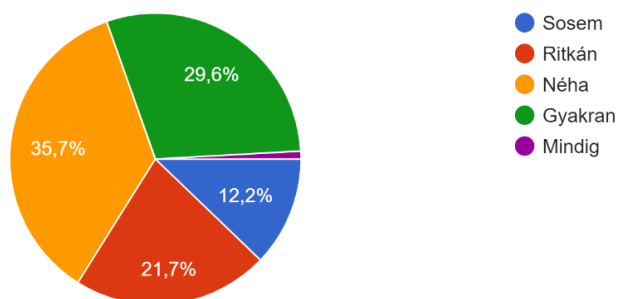
6.1. A használtruha elfogadása Romániában

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy a fenntarthatóság és az etikus fogyasztás fogalmának tudatossága általában véve megvan, de az általános fogyasztási szokások és a divatfogyasztás között a fenntartható és etikus gyakorlat figyelembevétele tekintetében a hangsúlyok jelentősen csökkentek. Ezen túlmenően a megkérdezett fogyasztók nem mutattak egyértelmű különbségeket a fenntarthatóság és az etikus fogyasztás, mint két különálló fogalom értelmezésében, hanem a fenntarthatóságot leíró tényezők szélesebb körét jelölték meg. A 7. ábráról is látszik, hogy a válaszadók több mint fele még mindig nem feltétlenül gondol a fenntarthatóságra vagy etikára amikor ruhavásárlásról van szó.

A válaszadók több mint kétharmada nyitott a használtruha vásárlásra, amennyiben az minőségileg és árban is megfelelő számukra (32,2%-uk inkább nyitott és 45,2% nagyon nyitott). Ezek összességében befolyásolják a válaszadók fenntartható divathoz levő viszonyulásukat, valamint a használtruha vásárláshoz is (lásd 8. ábra).

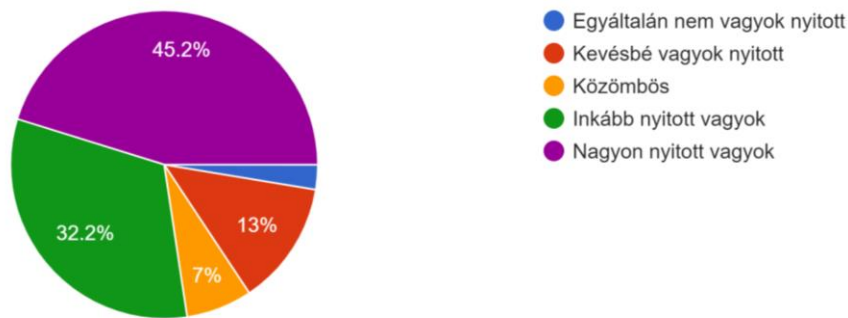
A kérdőívből az is kiderült a válaszadók túlnyomó része vásárolt már használt ruhát (95,7%), ami azt is mutatja, hogy bár van aki nem rendelkezik fenntartható értékekkel, a megfizethetőség vagy a hozzáférhetőség miatt vásárolt már használt ruhát (lásd 9. ábra).

7. ábra: A válaszadók mennyire gondolnak ruhavásárláskor fenntarthatóságra vagy etikára



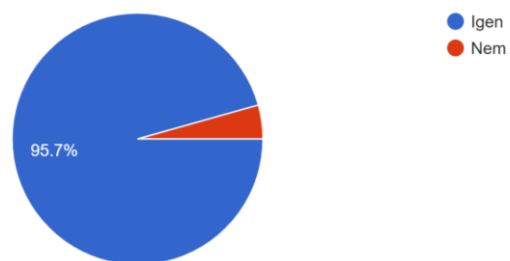
Forrás: Kérdőív válaszok

8. ábra: A válaszadók mennyire nyitottak a használt ruha vásárlásra



Forrás: Kérdőív válaszok

9. ábra: A válaszadók vásároltak-e már használt ruhát

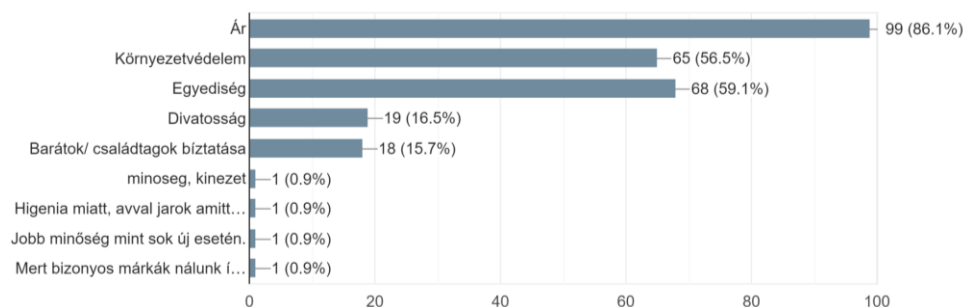


Forrás: Kérdőív válaszok

A tényezők, amelyek a leginkább befolyásolják a válaszadókat amikor használt ruha vásárlásról van szó azok az ár, a környezetvédelem és az egyediség. Az ár fontos szempont 99 válaszadónak, a divatfogyasztás során, hiszen a használt ruha megfizethetőségéről is híres, a fast fashionhoz képest, amiből arra lehet következtetni, hogy a használt ruha boltok tudnak versenyezni a fast fashion áraival (lásd 10. ábra).

A fenntarthatóság és környezetvédelem ugyanúgy fontos szempont volt a válaszadók 56,5%-ának. Összességében a használt ruhák egy környezetbarátabb opcióként van kezelve, mint a fast fashion ruhák.

10. ábra: Használt ruhák választásának okai az újak helyett



Forrás: Kérdőív válaszok

6.2. A felhasznált változók bemutatása

A kidolgozott modellben szereplő tényezőket a modell felépítésére használtam. Mivel egy adott változót nem lehetett csupán egy tényezővel mérni, ezért több tényező épít fel egy változót. Ezeket a tényezőket a kérdőívben 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán mértem.

A *divattudatosságot* két elem alkotja: az, hogy mennyire fontosak a divattermékek a válaszadónak és hogy mennyire gyakran vásárol divattermékeket. A *fenntarthatósági tudatosságot* három tényező alkotja: a fenntartható etikai gondolkodás, a környezettudatos vásárlás, valamint a környezettudatos gondolkodás. A *megfizethetőséget* csupán egy tényező alkotja: az ár. A következmények tudatosítását négy tényező alkotja. A *fenntartható divatfogyasztási szándék* abból épül fel, hogy a fenntartható divat mennyire fontos a válaszadónak, hogy mennyire szívesen vásárol, valamint hogy a jövőben mennyire szívesen vásárolna. A *használt ruha* vásárlás pedig abból áll, hogy a válaszadó mennyire nyitott a használt ruha vásárlásra.

2. táblázat: A kutatásban alkalmazott mérési modell

Név	Hiányzó értékek	Átlag	Medián	MIN	MAX	Szórás	Csúcosság	Ferdeség
1_1_Divattermek_fontossag	0	3.026	3	1	5	1.107	-0.98	-0.169
1_3_Divattermek_gyakorisag	0	2.096	2	1	4	0.844	-0.895	0.167
2_3_FenEtika_gondol	0	3.313	4	1	5	1.145	-0.707	-0.641
2_4_Korny_vas	0	3.209	3	1	5	0.965	-0.66	-0.315
2_5_Korny_gond	0	2.948	3	1	5	0.903	-0.873	-0.184
2_6_FenDivat_fontos	0	3.261	3	1	5	1.064	-0.404	-0.541
2_7_FenDivat_vas	0	2.357	2	1	5	0.867	0.581	0.777
2_8_FenDivat_jov	0	3.652	4	1	5	0.996	1.028	-0.964
2_12_Erdeklodes_dv_fenn	0	3.539	4	1	5	0.887	0.828	-0.763
2_13_Megtiszteltetes_dv_fenn	0	3.548	4	1	5	0.887	0.446	-0.488
2_14_Visszataszito_hulladek	0	4.174	4	1	5	0.794	1.781	-1.063
2_15_Bosszanto_munkakorulmenyek	0	4.217	4	1	5	0.789	2.101	-1.164
3_1_Hasznaltruha_nyitottsag	0	4.043	4	1	5	1.13	0.109	-1.076
3_4_Ar	0	4.287	4	1	5	0.8	3.093	-1.5

Forrás: saját szerkesztés

A modellem pontosságát és érvényességét a PLS (Partial Least Squares – legkisebb négyzetek módszere) algoritmus segítségével ellenőriztem. Minden olyan jelzőt figyelembe vettem, ami fontosnak számít ebben a módszertanban. Először azt néztem meg, hogy az általam használt mutatók és változók megbízhatóak-e, utána pedig azt, hogy azok valósághűen tükrözik-e a vizsgált jelenséget. Ezután két részre osztottam az értékelést: először a külső modellt vizsgáltam, amelyben a mérőeszközök és változók pontosságát és megbízhatóságát ellenőriztem, majd a belső modellt, ahol a kapcsolatok és összefüggések érvényességét vizsgáltam (Hair et al., 2017). Mivel ezeket a változókat nem tudtam egy darab kérdéssel mérni, ezért több kérdéssel kellett ezt közelíteni.

A külső modellel kezdtem. A skálák belső konzisztenciát a Cronbach alfa mutatóval lehet megállapítani, ez leíró manifeszt változók közötti korrelációkon alapszik. A Cronbach alfa értéke 0,00 és 1,00 között lehet, rendszerint 0,70 fölött tekinthető megfelelőnek. A fenntartható divatfogyasztási szándék, a fenntarthatósági tudatosság, a következmények tudatosítása, a megfizethetőség, valamint a használsruha vásárlás látens változóknál a Cronbach alfa értéke 0,70 fölött van, ami azt mutatja, hogy a változók belső konzisztenciája megfelelő, a manifeszt változók szoros kapcsolatban állnak egymással és a kialakított látens változóval. Az egyetlen változó ahol a Cronbach alfa értéke éppen alulmarad a 0,70-es határértéktől az a divattudatosság (lásd 3. táblázat).

Az AVE azt mutatja meg, hogy a látens változók átlagosan hány százalékban őrzik meg a manifeszt változók varianciáját. Az AVE mutató a látens változók érvényességének meghatározására használatos. Az AVE mindenhol messze a minimum 0,50-es határérték fölött van (Henseler et al., 2016), így a látens változók érvényessége teljes mértékben megfelelő (lásd 3. táblázat).

3. táblázat: A kutatásban alkalmazott mérési modell megbízhatósága

	Cronbach alfa	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Divattudatosság	0.699	0.852	0.861	0.757
Fenntartható divatfogyasztási szándék	0.809	0.845	0.885	0.72
Fenntarthatósági tudatosság	0.877	0.879	0.924	0.803
Következmények tudatosítása	0.845	0.85	0.896	0.683
Megfizethetőség	1.000	1.000	1.000	1.000
Használt ruha vásárlás	1.000	1.000	1.000	1.000

Forrás: saját szerkesztés

A belső modellre áttérve, a diszkriminancia-érvényességet a heterotrait-monotrait aránnyal (HTMT) vizsgáltam, amely egy robosztus és megbízható módszer a diszkriminancia elemzésére.

A HTMT arányban összehasonlítom a különböző látens változók közötti és ugyanazon látens változók közötti manifeszt változók páronkénti korrelációit. Ha az értékek jelentősen kisebbek, mint 1, az azt jelzi, hogy az elfogadható diszkriminancia-érvényességet mutatnak. Ez ebben az esetben teljesül is (lásd 4. táblázat).

4. táblázat: A látens változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya

	Divattudatosság	Fenntartható divatfogyasztási szándék	Fenntarthatósági tudatosság	Használtruha vásárlás	Következmények tudatosítása	Megfizethetőség
Divattudatosság						
Fenntartható divatfogyasztási szándék	0.370					
Fenntarthatósági tudatosság	0.113	0.813				
Használtruha vásárlás	0.128	0.476	0.401			
Következmények tudatosítása	0.218	0.738	0.646	0.390		
Megfizethetőség	0.062	0.105	0.036	0.304	0.147	

Forrás: saját szerkesztés

6.3. A strukturális modell

A strukturális modellt bootstrap eljárással teszteltem le, amit a SmartPLS szoftver segítségével végeztem el. A bootstrap eljárás az együtthatók szignifikanciájának teszteléséhez volt szükséges. A kétoldali szignifikanciaszintet (p) 0,05-ben határoztam meg.

A kidolgozott modellben azt vizsgáltam, hogy mennyire eredményes a tényezők magyarázása. Az R2 mutató ezt a magyarázó erőt méri, és a modell közepesen erősnek bizonyult.

5. táblázat: A modell magyarázó ereje (determinációs együttható – R²)

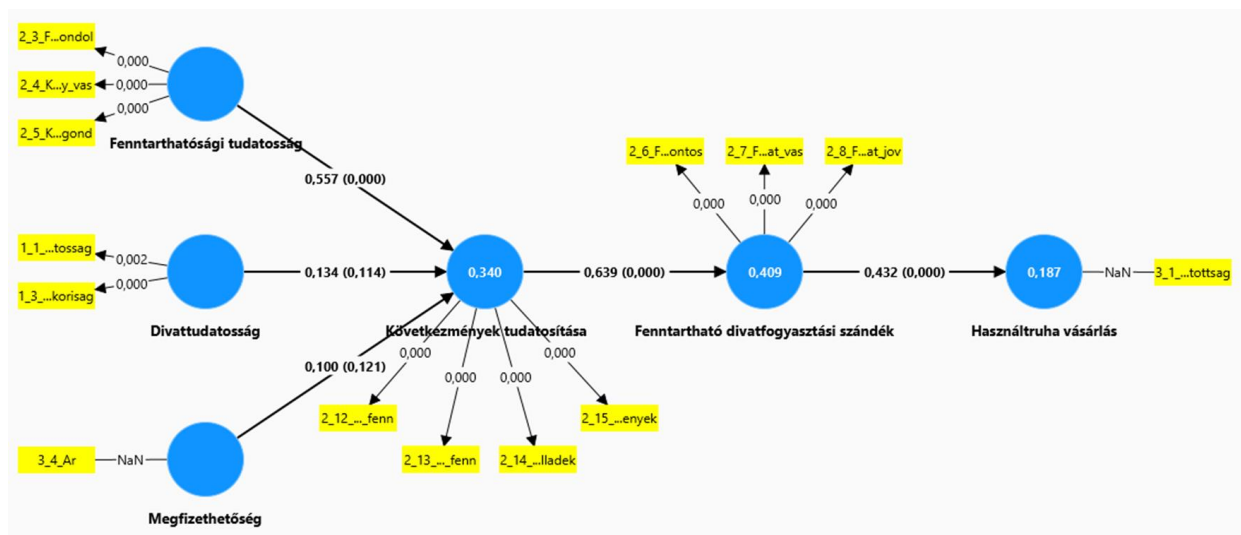
	R négyzet	Kiigazított R négyzet
(Következmények tudatosítása) Fenntartható divatfogyasztási szándék	0.409	0.403
(Fenntartható divatfogyasztási szándék) Használtruha vásárlás	0.187	0.180
(Divattudatosság, fenntarthatósági tudatosság, Megfizethetőség) Következmények tudatosítása	0.340	0.322

Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb R² érték a fenntartható divatfogyasztási szándék tényezőnél látható (0,409), ami azt jelenti, hogy a következmények tudatosításának lényeges szerepe van a fenntartható divatfogyasztási szándék kialakításában (lásd 5. táblázat).

Ezenkívül, a divattudatosság, a fenntarthatósági tudatosság és a megfizethetőségnek is szignifikáns szerepe van a következmények tudatosításában, hiszen ennek R²-je 0,34 (lásd 5. táblázat).

11. ábra: A mérési modell



Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat: A hipotézisek tesztelése

KAPCSOLATOK	Regressziós együttható	Mintaátlag	Szórás	T statisztika (O/STDEV)	P értékek
Divattudatosság → Következmények tudatosítása	0.134	0.139	0.085	1.581	0.114
Fenntartható divatfogyasztási szándék → Használtruha vásárlás	0.432	0.430	0.082	5.268	0.000
Fenntarthatósági tudatosság → Következmények tudatosítása	0.557	0.559	0.077	7.200	0.000
Következmények tudatosítása → Fenntartható divatfogyasztási szándék	0.639	0.644	0.052	12.359	0.000
Megfizethetőség → Következmények tudatosítása	0.100	0.105	0.065	1.551	0.121

Forrás: saját szerkesztés

Leteszteltem a hipotéziseket és az 5-ből kettőt elutasítottam, hármat pedig megtartottam.

A szakirodalommal összhangban, nem meglepő módon a fenntarthatósági tudatosságnak erőteljes hatása van a következmények tudatosítására, a regressziós együttható értékéből (0,557) ez látható is. Így tehát az első hipotézisem igaznak bizonyult, az olyan válaszadók akik rendelkeznek fenntartható értékekkel, azok tisztában is vannak a divatipar káros hatásaival és az ebből az ipárból történő vásárlás következményeivel (*H1 elfogadva*).

A divattudatosság gyengén hat a következmények tudatosítására, a p értéke meghaladja az 5%-os szignifikanciaszintnek megfelelő értéket ($0,114 > 0,05$), ezért a *H2-t elutasítottam*.

Ugyanezt mutatják az eredmények a megfizethetőség és a következmények tudatosítása változók kapcsolatánál, hiszen a p értéke 0,121, amely ugyancsak meghaladja az 5%-os szignifikanciaszintnek megfelelő értéket (*H3 elutasítva*).

A H4 és a H5 esetében mintkettőnél látszik, hogy a regressziós együttható értéke magas, tehát a következmények tudatosítása pozitív irányba befolyásolja a fenntartható divatfogyasztási szándékot, valamint ez utóbbinak is pozitív hatása van a használtruha vásárlásra, vagyis ha valakiben megvan a hajlam a fenntartható divatfogyasztásra, az nagyobb eséllyel vásárol használtruhát is (*H4 és H5 elfogadva*) (lásd 6. táblázat).

6.4. Javaslatok a vállalat számára

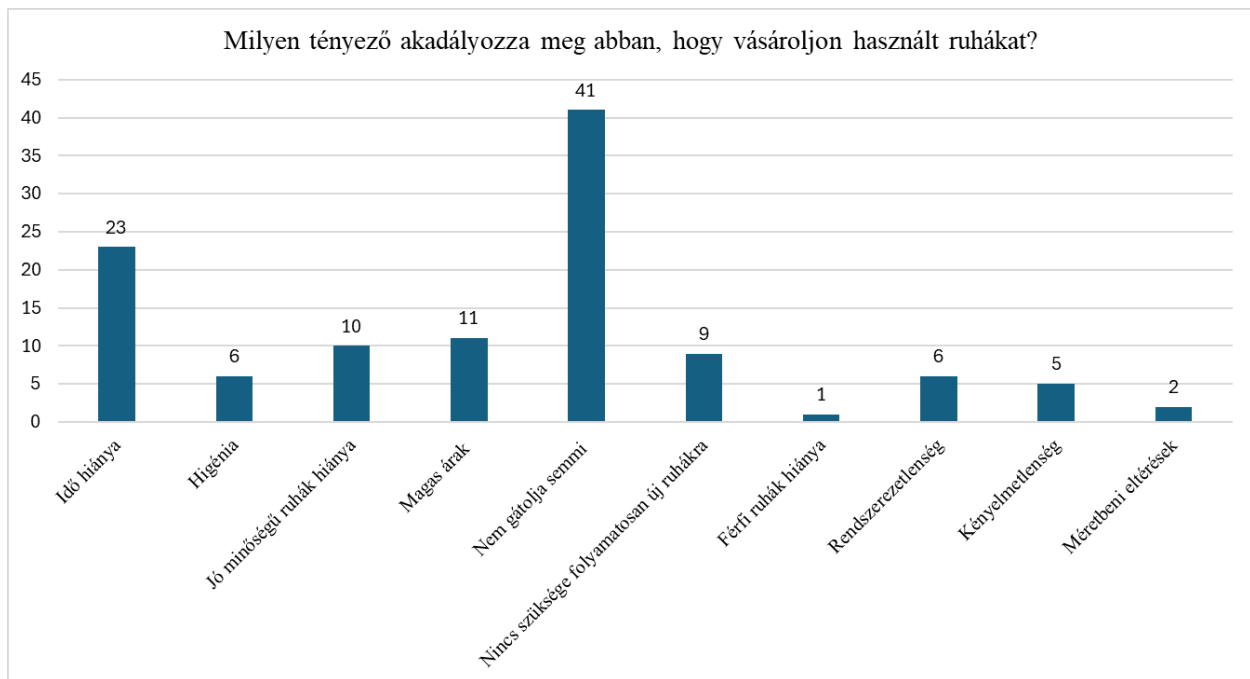
A kérdőívben feltettem két nyílt kérdést is amelyekben arra voltam kíváncsi első sorban, hogy milyen szolgáltatások léteznek amelyek segítenék a kitöltőket abban, hogy gyakrabban vásároljanak használtruhát, majd pedig azt is megkérdeztem, hogy ha van ilyen akkor mi az ami gátolja a másodkézből származó ruhák vásárlását.

12. ábra: Szolgáltatások amelyek segítenének gyakoribb használt ruha vásárlásban



Forrás: Kérdőív válaszok alapján saját szerkesztés

13. ábra: Tényezők, amelyek megakadályozzák a gyakoribb használt ruha vásárlást



Forrás: Kérdőív válaszok alapján saját szerkesztés

Ezek a válaszok alapján az alábbi ábrán látszik, hogy a legtöbb válaszadó azt írta, hogy könnyebb hozzáférés nagyon sokat segítene, hiszen az online térben történő vásárlás már nagyon elterjedt, ez mindenki számára könnyebb opció, így egy nem túl rendszerezett használt ruha bolt könnyen maradhat alul ezekhez képest. A rendszerezettség kitérve pedig, sokan panaszkodtak arra, hogy nem mivel nem elég átlátható sok használt ruha üzlet ezért nagyon sok időt kell eltölteni, hogy bármilyen kincset találjanak (lásd 12. ábra).

Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy minden használt ruha boltnak az lenne a célja, hogy a fenntartható divatban a vásárlásokat növelje és azt népszerűsítse.

Fontos, hogy egy használt ruha üzlet könnyen elérhető legyen az ügyfelek számára, legyen szó fizikai üzletről vagy akár online platformról. Nagyon sokakat megmozgatott például a Vinted nevű alkalmazás, amely nemrég kezdett üzemelni, de már nagy népszerűségnek örvend. A Vinted egyedisége és versenyelőnye abban rejlik, hogy a fogyasztó az otthonából böngészheti mások ruhatárát, valamint az is, hogy rövid időn belül szállítanak ki (lásd 13. ábra).

Mindezeket figyelembe véve a **következő javaslaítaim vannak a cég számára:**

1. Részletesen feltüntetni az információkat a ruhák anyagáról és minőségéről. Az üzletben minden ruha címke egyedi QR kódot tartalmazhatna, amelyet az ügyfelek leolvasva részletes információkat kaphatnak az anyagról, a gyártási folyamatról és az ökológiai lábnyomról. Ezenkívül a boltban egy falon különféle anyagminták láthatók, amelyek segítenek az ügyfeleknek jobban megérteni az anyagok textúráját és minőségét. Ugyanakkor ez a módszer abban is segítene, hogy az üzlet átláthatóbb legyen és az ügyfélnek egyszerűbb legyen keresni a boltba belépve.

Ugyanezt az online térben is lehet alkalmazni, hiszen minél több szűrőt tud használni a fogyasztó, annál nagyobb az esélye hogy kedvére való darabot talál, és a keresési folyamatot is megkönnyíti ez.

2. A cég bevezethetne egy olyan lehetőséget ahol a fogyasztók becserélhetik a ruháikat kedvezményekért cserébe. Ez megakadályozná a túlfogyasztást, hiszen ez még a másodkézből származó ruháknál is jelen van, valamint lehetőséget adna arra, hogy tudatosságot hirdessen a vállalat.

Ez egy már jól bevált módszer, amelyet sok cég alkalmaz már (például Goodwill, Egyesült Államok). A folyamat úgy nézne ki, hogy a fogyasztó belép az üzletbe egy zsák már nem kedvelt, de jó állapotban lévő ruhával. Az ott dolgozó eldöntene hogy melyek azok a darabok amelyek még polcra kerülhetnek és melyek amik eladományozva lesznek hátrányos helyzetűeknek, és a mennyiség alapján egy kedvezményt ad a fogyasztónak, aki ezt majd a LaMajole üzleteiben vásárolhatja le. (5 darab ruha = 15% kedvezmény).

Releváns idézetek a megkérdezettek válaszaiból:

“Mivel nincs elég választék, segítene ha érkezne egy értesítés, hogy beállított keresési szempontoknak megfelelő új darabok elérhetőek (például 6 új kék ing elérhető M-es méretben). Esetleg nagyon jelentős árengedmény, ha több ruhát vásárolnék. Vagy ha állapot szerint lennének kategóriák, hogy azt legalább ne kelljen nézni. Például lenne egy olyan kategória, hogy sértetlen és akkor tudnám, hogy nem kell keressek használati nyomokat, mert nincsenek és nyugodtan megvásárolhatom a ruhát.”

“Ha jobban kategóriákra (méret, stílus, stb) lennének osztva a turkálókban a ruhák. Időspórlás szempontjából sokat segítené.”

“Tapasztalataim szerint kevés használt ruha-üzlet rendszerezi ruháit. Sok időt vesz igénybe míg egy attraktív terméket talál az ember.”

“Nem szeretnék gyakrabban használt ruhákat vásárolni (sem újakat), így nincs ilyen. Ezt úgy értem, hogy nem akarok túlzásba esni, mivel a túlfogyasztás semmilyen formában nem eredményez pozitív hatást, még akkor sem, ha használt ruhákat veszünk. “

7. Következtetések

7.1. Az eredmények kiértékelése a szakirodalom tükrében

Az Indonéziában végzett kutatás megállapította, hogy az egyének környezeti értékei, meggyőződései és normái pozitívan befolyásolják a fenntartható divat iránti attitűdüket, különösen a használt ruházathoz kapcsolódó fogyasztói szándékok terén. A bioszférikus és antropocentrikus értékek, a környezeti világnézet, a következmények tudatosítása és a személyes normák kulcsfontosságúak ebben az elfogadásban. A kutatás figyelembe vette a nemek közötti különbségeket is, és hangsúlyozta ezeknek a tényezőknek a szerepét a környezetbarát szándékok kialakításában (Yang et al., 2024).

Más kutatások szerint, ha az ember lassan követi a divatot, az azt jelzi, hogy fontos neki az önkifejezés. Ez összefügghet azzal, hogy nem követi a tömeget, környezettudatos és takarékos. Az emberek pozitívan gondolnak a lassú divatra és a takarékos vásárlásra, de kevésbé akarnak vásárolni. Azok, akik másoktól eltérően gondolkodnak és környezettudatosak, valószínűleg környezettudatosnak érzik magukat, ha fenntartható divatot választanak. A testreszabás segíti az embereket abban, hogy úgy érezzék, mintha a ruhák a tulajdonuk lennének, és növeli a státuszérzetüket, különösen a fenntartható divat esetén. Összességében ezek az eredmények azt mutatják, hogy a környezetbarát attitűdök, a tulajdonlás fontosak ahhoz, hogy az emberek fenntartható divatot válasszanak (Castagna et al., 2017).

Az én kutatásom is támogatta ezeket az eredményeket miszerint a környezetbarát attitűdök, valamint a fenntarthatósági gyakorlatok ismerete pozitív hatással vannak a fenntartható divatfogyasztásra. Amit még az eredmények mutattak, az az hogy a megfizethetőség nem játszik nagy szerepet a használt ruha vásárlásban.

7.2. A kutatás gyakorlati relevanciája

Összességében a kutatásom egyrészt felmérte a romániai használt ruha elfogadását és vásárlási szokásokat bemutatva az egész folyamatot: a fenntarthatósági tudatosság pozitívan hatott a következmények tudatosítására, a következmények tudatosítása pedig pozitívan hatott a fenntartható divatfogyasztási szándékra, ennek pedig pozitív hatása volt a használt ruha vásárlásra.

A kérdőív válaszai alapján pedig javaslatokat fogalmaztam meg a LaMajole használt ruha értékesítő vállalatnak. Ezek összefoglalva azok lennének, hogy a cég feltüntethetné minden ruha esetében az anyagokat és ezekről információkat egy QR-kódón keresztül. Ugyanezt pedig be kéne vezesse az online áruházban is.

A másik javaslat pedig az volt, hogy legyen lehetőség bevinni a már nem használt ruhákat és cserébe kedvezményt kapni a LaMajole üzleteibe.

7.3. A kutatás korlátai és továbbviteli lehetőségei

Kutatásomnak vannak korlátai is, amelyekkel a jövőbeli kutatásokban foglalkozni lehet. A kutatás egyik korlátja az adatok keresztmetszeti jellegére vonatkozik. Bár megvizsgáltam a konstruktumok közötti kapcsolatokat és összefüggéseket, elismerjük, hogy a keresztmetszeti adatok nem adhatnak információt az ok-okozati összefüggések irányáról vagy arról, hogy a változók hogyan változnak az idő múlásával.

A kérdőívet 115-en töltötték ki, és ezek többsége diák volt. Mivel a kérdőívemet online népszerűsítettem, így főleg azokhoz ért el, akik alaptól is használják és aktívak közösségi médián, ami azt jelenti, hogy az eredmények nem általánosíthatók Románia teljes lakosságára.

A modellben a változók közötti kapcsolatokat kérdésekkel mértem, van amelyik változót több kérdéssel, de van amelyiket csak egyetlen egyel, például a használt ruha vásárlás felmérésére lehetett volna több kérdést feltenni, így pontosabb eredményeket kaptam volna.

Ezenkívül, mivel jelentős minőségi és árbeli különbségek vannak a közönséges használt termékek és a középkategóriás vintage termékek között, a jövőbeli kutatásoknak részletesebb osztályozási vizsgálatokat kell végezniük.

A kutatásom továbbviteli lehetőségei abban rejlenek, hogy még több kitöltőt lehetne szerezni, ezeket pedig változatosabb közegeből.

Második sorban a kérdőív összeállítása előtt félig strukturált interjúkat lehetett volna készíteni legalább három korosztályban, annak érdekében hogy még jobban megismerjük a használt ruha vásárlókat és hogy a kérdőív még személyre szabottabb legyen.

Irodalomjegyzék

<https://site.lamajole.ro/>

Herold, P. I., & Prokop, D. (2023). Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion. *Geoforum*, 146, 103873.

Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Abd Aziz, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*.

de Oliveira, L. G., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100413.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

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.

Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590.

Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.

Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678.

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710.

Carter, C., & Liane Easton, P. (2011). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 46-62.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Washington DC: SAGE.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, (116)2-20.