

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**FAST FASHION TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI
PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG
TÜKRÉBEN**

**CONSUMER PREFERENCES FOR FAST FASHION PRODUCTS IN
THE CONTEXT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS**

Pintér Réka

Konzulensek: Dr. Czine Péter, Dr. Kiss Marietta

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. október 28.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1. A FAST FASHION IPARÁG.....	5
2.1.1. A fast fashion fogalma.....	5
2.1.2. A fast fashion kialakulása	5
2.2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG	7
2.2.1. A környezettudatosság és a környezettudatos magatartás formái.....	7
2.2.2. A környezettudatos fogyasztó.....	8
2.3. MIÉRT NEM KÖRNYEZETTUDATOS A FAST FASHION?.....	8
3.1. A KUTATÁSI FOLYAMAT BEMUTATÁSA.....	14
3.2. A MINTA BEMUTATÁSA	16
3.3. MÓDSZERTAN	18
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	21
4.1. AZ ÁLTALÁNOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS BEMUTATÁSA	21
4.2. A GYORS DIVATTAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A BWS SZÁMOLÓS MEGKÖZELÍTÉSÉVEL	22
4.3. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG TÜKRÉBEN	23
4.4. A GYORS DIVATTAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A BWS MODELLEZŐS MEGKÖZELÍTÉSÉVEL	25
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	32
5.1. KÖVETKEZTETÉSEK.....	32
5.2. JAVASLATOK	34
ÖSSZEFOGLALÁS	36
IRODALOMJEGYZÉK.....	38

BEVEZETÉS

A konzumkultúra térhódításának köszönhetően a fast fashion iparág valósággal virágzik a 2000-es évek kezdete óta. Gyorsan, olcsón, sokat. Ahogy az élet minden területén, úgy ruhavásárláskor is talán ezek lettek legfőbb szempontjaink. Az emberek számára természetessé vált, hogy mind a ruhaboltok polcain, mind a webshopok széles kínálatában azonnal hozzáférhetnek a legújabb kollekciókhoz. Manapság egy-egy shopping körút sokkal inkább szól az általa nyújtott élvezeti értékről, mintsem a szükségességről. Lehet, sőt biztos, hogy több, mint elég ruhadarab lapul a gardróbunkban, mégis mindenféle lelkiismeret-furdalás nélkül szerezzük be az újabbnál újabb darabokat, mondván „Idén ez lesz a divat!”. És anélkül, hogy belegondolnánk, valóban megéri-e beszerezni a 100. pólót, már a kosarunkban is van. Mindez presztízsből, terápiás célból, divat iránti rajongásunk miatt.

Vajon létezik kiút? Várható egyfajta pozitív változás, amikor képesek leszünk belátni, hogy az egyetlen probléma ezzel a fogyasztói magatartással nem az, hogy már nem fér el semmi a szekrényben? Úgy vélem, sokunk nevében írhatom, mindennél jobban remélem, hogy igen. Az utóbbi években ugyanis a nagy népszerűséget lassan mintha egyfajta elégedetlenség váltaná fel. Ahogy egyre nagyobb rálátásunk van a gyors divat árnyoldalára – ahol a magas széndioxid-kibocsátás, vízfelhasználás és -szennyezés, valamint a hatalmas mennyiségű textilhulladék áll –, úgy kezdünk ráébredni, hogy nincs más választásunk, változtatnunk kell.

Egy olyan világban, ahol a globális felmelegedés, valamint számos természeti katasztrófa figyelmeztet minket arra, hogy rossz irányba haladunk, nem mehetünk el szó nélkül a fast fashion negatív környezeti hatásai mellett. Napjainkban ezzel a nagy divatáruház-láncok is tisztában vannak, és többen kínálnak közülük a fenntarthatóság jegyében újrahasznosított anyagból készült, környezetbarát alternatívákat, így megtartva azon vásárlóikat is, akiknek a környezetvédelem legalább ugyanolyan fontos szempont, mint a divatos megjelenés. „Itt az ideje, hogy a divat jó legyen az emberek és a bolygó számára.” – vallja az egyik legnagyobb fast fashion üzlet, a H&M. A márka a gyártási folyamat során minimalizálja a víz- és vegyszerhasználatot, valamint olyan fenntarthatóbb anyagokkal dolgozik, mint például a lyocell, lenvászon vagy újrahasznosított gyapjú, poliamid és poliészter. Céljuk, hogy 2030-ra kizárólag újrahasznosított vagy egyéb fenntartható anyagokat használjanak (hm.com, 2024). A gond ezzel azonban az, hogy a svéd divatmárka tevékenysége inkább feleltethető meg a green washing-nak (zöldre mosás), mint valódi környezettudatos cselekvésnek. Mint korábban kiderült, a Conscious Collection ruházati termékcsaládja nem felel meg a fenntarthatóságnak, ami miatt pert is indítottak a fast fashion egyik legnagyobb képviselője ellen (Vida, 2022).

Kutatásom *célkitűzése* a fentiek fényében a fogyasztói preferenciák vizsgálata a fast fashion iparágban, illetve a környezettudatos attitűd befolyásoló hatásának elemzése.

Specifikus céljaim közé tartozik:

(1) A fogyasztói preferenciák általános vizsgálata fast fashion termékekkel kapcsolatosan.

Itt többek között azt fogom vizsgálni, hogy a fogyasztók milyen gyakran vásárolnak ruhát, milyen célból, hol szerzik be legtöbb esetben a ruházati cikkeket, mennyi időt fordítanak egy-egy vásárlásra, mennyi az átlagos költség ruhavásárlásaik során, milyen szempontok befolyásolják leginkább preferenciáikat. Ahogy Hofmeister-Tóth (2014) írja, a legtöbb vásárlási döntés nem csupán szükségletkielégítés, hiszen minden felvett ruhában ott rejlik az önkifejezésre – például az élénk színekkel, légies anyagokkal kifejezhetjük vidám hangulatunkat, nyitottságunkat, míg a sötét árnyalatok, bőrből készült darabok introvertáltságra utalhatnak –, a társadalmi beilleszkedésre irányuló vágy kielégítésének lehetősége, és minden ruhadarabbal üzeni kívánunk magunkról a környezetünknek. Így a fogyasztói magatartásunk hordozhat egyfajta másodlagos jelentést is, például, hogy mennyire fontos számunkra ez a bizonyos üzenet közvetítése.

(2) Kideríteni, hogy van-e jelentős hatása a környezettudatosságnak a fogyasztói preferenciákra (képes-e a környezettudatosság szintje jelentős mértékű részt magyarázni a preferenciákban lévő heterogenitásból).

Bár úgy gondolhatjuk, hogy egy magasabb környezettudatossági szint tudatosabb vásárlói magatartást von maga után, a helyzet korántsem ilyen egyértelmű. Szakirodalmi források alapján (Hofmeister-Tóth, 2008; Horváth, 2012; Schiffman–Wisnblit, 2015, idézi Kontor et al., 2019) az attitűd három részből épül fel, melyek a következők:

- kognitív (ismereti) komponens: ismeretek, vélemények, meggyőződések;
- affektív (érzelmi) rész: pozitív vagy negatív érzések az attitűd tárgyával kapcsolatban;
- konatív (viselkedési) aspektus: ismereti, érzelmi vélekedésre adott válasz, cselekvés.

Ezen elemek jól átvihetők és megfigyelhetők a környezettel kapcsolatos attitűd esetében is (Smith et al., 2017, idézi Schneider–Medgyesi, 2020):

- kognitív (ismereti) komponens: környezettudatossággal kapcsolatos ismeretek;
- affektív (érzelmi) rész: környezet iránt érzett aggodalom;

- konatív (viselkedési) aspektus: környezettudatos cselekedetek.

Ezek alapján érzékelhető, hogy a környezettudatosság többféleképpen megjelenhet az emberek életében, és nem valószínű, hogy minden, magát környezettudatosnak valló emberben egyszerre van meg mindhárom fent említett attitűdkomponens. Ahogy Smith és szerzőtársai (2017) is megállapították, ezen három aspektus nem mutat egyértelmű együttjárást.

Magyarországon ugyan átlag feletti a környezetvédelem szem előtt tartása, a lakosság mégis elmarad az EU-s átlagtól környezetvédelmi cselekedetekben (Keller, 2011, idézi Schneider–Medgyesi, 2020), ami szintén azt erősíti, hogy ismereti, esetleg érzelmi szinten pozitív az attitűd, de cselekvési szinten nem. A 2008-as Eurobarometer felmérés adatai alapján is elmondható, hogy nincs összefüggés az egyének környezet iránti aggodalma és erre irányuló cselekvése között (Schneider–Medgyesi, 2020). Így tehát úgy vélem, vizsgálatra szorul, van-e eltérés a különböző környezettudatossági szinten lévő fogyasztók ruhavásárlási preferenciái között. Érdeemes górcső alá venni, hogy a magát környezettudatosnak valló fogyasztó valóban ennek megfelelő magatartást folytat-e vásárlási döntései során, vagy a szakirodalomnak megfelelően valóban elmarad az aktív cselekvés. Kutatói hipotézisem az említettek tükrében a következő.

H1: A környezettudatosság szintje jelentős hatást gyakorol a fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákra.

(3) Különböző megközelítésekkel modellezni a fogyasztói döntéshozatalt a fast fashion termékek kontextusában.

A fogyasztói döntéshozatal számos megközelítés szerint vizsgálható és modellezhető. Bizonyos irányzatok mindössze a döntési halmazból a hasznosságmaximalizálás jegyében kiválasztott leginkább preferált opciót vizsgálják, azonban egy feltárt preferencia alapú eljárás (best-worst scaling – BWS) a legkevésbé preferált alternatívát is elemzi. A BWS modellezése három megközelítés szerint is megtörténhet: (1) maximális különbség (maximum difference, a leginkább és a legkevésbé preferált opció közötti hasznossági szint maximalizálása), (2) marginális (marginal, a legmagasabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztása a leginkább, míg a legalacsonyabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztása a legkevésbé preferált alternatívaként), (3) marginális szekvenciális (marginal sequential, a legmagasabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztását követően a legkevésbé preferált opció a döntési halmaz további – a leginkább preferáltként kiválasztott nélküli – elemei közül kerül kiválasztásra) (Aizaki–Fogarty, 2023). Kutatói hipotézisem az említettek tükrében a következő.

H2: A döntéshozatal technikája jelentős hatást gyakorol a fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákra.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés során a témához szorosan kapcsolódó fogalmakat tisztázom, illetve egy táblázat segítségével ismertetem korábbi kutatások eredményeit. Először a fast fashion fogalmát és kialakulását ismertetem, melyet egy környezettudatossággal foglalkozó rész követ. Végül pedig a fast fashion és a környezettudatosság kapcsolatát fogom jellemezni.

2.1. A FAST FASHION IPARÁG

2.1.1. A fast fashion fogalma

A fast fashion kifejezésnek nincs konkrét magyar megfelelője, bár néha gyors divatként szoktak rá hivatkozni. Azonban egyike azon angol kifejezéseknek, amelyeket nagyon nehéz pontosan lefordítanunk, vagy pusztán csak nem érdemes. Neve a fast food szókapcsolatból ered, ezért sokszor a „divat gyorséttermeként” is emlegetik. Neve tulajdonképpen arra az időintervallumra utal, amely a ruhadarab tervétől egészen az üzletbe kerüléséig tart, utalva ennek a folyamatnak a gyorsaságára. Lényege, hogy az iparágnak köszönhetően gyorsan előállított, olcsó ruházathoz juthatunk hozzá, mely mindig az éppen aktuális trendeknek felel meg (Kőrösi, 2020).

Az iparág cégei (pl. H&M, Zara, Pull&Bear, New Yorker, Mango) elsősorban a nagy divatházak kollekcióit követik és másolják le, melynek egyik legnagyobb előnye, hogy a fogyasztók a designer márkákhoz hasonló termékekhez jóval kedvezőbb áron férhetnek hozzá. Emiatt azonban a fast fashion termékek minősége jóval alacsonyabb szintet képvisel, a legtöbb gyártó egy szezon erejéig viselhető ruhadarabokat készít (Kőrösi, 2020). Emellett gyakoriak a szezonközi leárazások, kiadások, lehetővé téve ezáltal a minél gyorsabb eladást és kollekciócserét. Ugyanis amíg a hagyományos divatiparban két szezonban (ősz/téli, tavaszi/nyári) mutatnak be egy-egy kollekciót, addig a fast fashion márkák egy évben akár 50–100 mikrokollekcióval is előállnak (Drew–Yehounme, 2017).

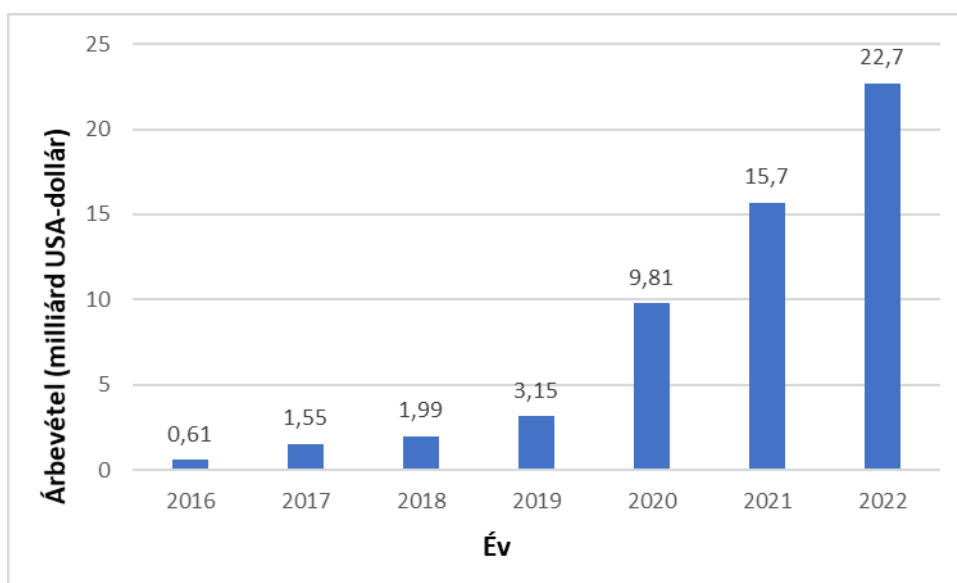
2.1.2. A fast fashion kialakulása

Ahhoz, hogy igazán értsük, miről is szól valójában a fast fashion, meg kell ismernünk a történetét. Az iparág kifejlődését egyrészt a fejlődő országoknak köszönheti, ahol az olcsó munkaerő lehetővé tette és teszi a mai napig a ruhák olcsó előállítását és ezáltal alacsony árát, másrészt a fejlett országoknak, amelyek a fast fashion üzletek piacát adják. Története egészen az ipari forradalomig nyúlik vissza, amikor lehetővé vált a készruháknak gyártása, és a fejlődés következtében kialakult egy olyan társadalmi osztály is, amelyik a készruházatot preferálja. Az

Egyesült Államok a XX. század végén az iparosodást követően erős ruhaiparral rendelkezett, ám ahogy a gyártás egyre költségesebbé vált, elkezdtek kiszervezni a termelést olcsóbb munkaerővel rendelkező országokba (outsourcing). Ezáltal sok országnak volt lehetősége iparosodni és fejlődni, amely új, differenciáltabb fogyasztói csoportokat eredményezett. Tulajdonképpen az outsourcing és a fogyasztói preferenciák változása tette lehetővé a fast fashion iparág megszületését (Linden, 2016).

Az 1960-as és '70-es években a fiatal korosztály folyamatosan új trendeket hozott létre, és a ruházat az önkifejezés eszközévé vált, azonban ekkor még mindig volt különbség a high fashion és az utcai divat között. Az 1980-as évek közepén jelent meg a mai értelemben vett fast fashion iparág, a tömegtermelés és a divatszezonok számának növelése céljából (Előd, 2017).

Az 1990-es évek végén és a 2000-es években az olcsó divat virágzott. Az online vásárlás fellendült, és az iparág olyan ismert képviselői, mint a H&M, a C&A és a Bershka vették át az uralmat. A legkiválóbb divatházak irányvonalait és dizájnelemeit követve, azokat gyorsan és olcsón reprodukálva törtek az ipar élére. Mivel napjainkban is mindenki szinte bármikor és bárhol hozzáférhet ezekhez a ruházati cikkekhez, könnyen érthető, hogyan terjedt el a jelenség. Továbbá fontos megemlítenünk a fast fashion legújabb ágazatát, az ultra fast fashiont, amely az online térben érhető el, és nevéből adódóan még gyorsabban zajlik a ruhák tervezése, gyártása és disztribúciója. Ilyen szolgáltatók például az ASOS, a BooHoo vagy a Shein (Camargo et al., 2020), amelyek egyre nagyobb népszerűségnek örvendő egyre nagyobb árbevételre tesznek szert. A Shein árbevétel-növekedését az *1. ábra* mutatja.



1. ábra: A Shein éves árbevételének alakulása (2016–2022)

Forrás: Saját szerkesztés a Statista jelentése alapján, 2024

2.2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

Napjainkban egyre népszerűbb téma a környezettudatosság és a környezettudatos életmód. Azonban csak kevesen jutnak el addig, hogy magatartásukkal, tetteikkel is hozzájáruljanak bolygónk védelméhez. Éppen ezért fontos tisztázni, mit is értünk környezettudatosság és környezettudatos magatartás alatt, milyen formái lehetnek, illetve, hogy mi jellemzi a környezettudatos fogyasztót.

2.2.1. A környezettudatosság és a környezettudatos magatartás formái

Tájékozottság, érzékenység, tudatos felelősségvállalás. Ez a három dolog szükséges ahhoz, hogy valaki környezettudatosnak mondhassa magát. Ahogy a kifejezésben is rejlik, a környezettudatosság nem más, mint tisztában lenni a környezetünkkel, az azt fenyegető veszélyekkel, valamint, hogy a probléma kialakulásáért és megoldásáért is felelősséget vállalunk (MET, 2024).

Szakirodalmi források szerint a következő környezettudatos magatartásformák ismertek (Jenes, 2007):

(1) Környezettudatos vásárlás

Ehhez a kategóriához tartozik a környezetbarát márkák, termékek preferálása, az ökocímkés, bio-, illetve újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek vásárlása. Emellett a fogyasztók környezetbarát, lebomló csomagolású termékeket keresnek, ha pedig tehetik, kerülik a felesleges csomagolást.

(2) Környezethasználat csökkentése

Azok, akik a környezethasználat csökkentésére törekszenek olyan tevékenységeket végeznek, mint a szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás, minimális autóhasználat és vízkészlet-használat csökkentés. Fő értékeikhez tartozik az energiatakarékosság, illetve az ajándékozás és adományozás.

(3) Környezetvédő aktivitás

A környezetvédő aktivisták táborát erősítők szívesen vesznek részt környezetvédelmi akciókban, tagjai valamilyen környezetvédelmi egyesületnek, illetve támogatják is ezeket.

(4) A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai

Ide sorolható például a környezetvédelmi problémák iránt érzett aggodalom, a kormányzati szabályozás támogatása, valamint a különböző természeti aktivitások, mint a túrázás, kempingezés.

2.2.2. A környezettudatos fogyasztó

A környezettudatos fogyasztó jellemzésére nagyon nehéz egy egységes, teljeskörű definíciót találni. Ennek a létnek több aspektusa, vetülete van, amelyek külön-külön, illetve akár egyszerre is jelen lehetnek egy környezettudatos fogyasztó életében (Dudás, 2006; Jenes, 2007):

- speciális világnézet, érték- és hitrendszer;
- a környezettel szembeni pozitív attitűdök;
- olyan sajátos viselkedésmód, amely a környezethasználat csökkentését célozza.

A fogyasztói környezettudatosság a fogyasztó viselkedésén keresztül vizsgálható meg, amely nagymértékben befolyásolható olyan faktorok által, mint az ár, a technológiai változások vagy a kultúra (Kiss, 2017). A jó hír tehát az, hogy különböző stratégiákkal és megoldásokkal akár a marketing szakemberek is képesek ösztönözni a fogyasztókat, hogy kevesebb felesleget halmozzanak fel, kialakítva így egy környezettudatosabb fogyasztói magatartást. A Századvég Alapítvány 2019-es felmérése alapján például a magyar fogyasztók többsége rendszeresen vásárol környezetbarát termékeket, amire elsősorban a környezetbarát jelölés feltüntetése ösztönzi őket (Magyar Állami Környezetvédelem Hivatalos Honlapja, 2024).

2.3. MIÉRT NEM KÖRNYEZETTUDATOS A FAST FASHION?

A választ könnyen megtaláljuk, ha végignézzük a szennyező iparágakat, hiszen a második helyen rögtön a divatipar áll (Lehmann et al., 2019, idézi Keller, 2023). Ez azért lehet elsőre talán meglepő, mert a figyelem és a környezetvédelmi szabályozások kezdetben olyan ágazatokra irányultak, melyek negatív környezeti és társadalmi hatásai a legszembetűnőbbek voltak (vegyipar, autóipar). Az utóbbi években azonban jól látható, hogy a fenntarthatósági kérdések minden iparágban jelen vannak (Csutora–Zsóka, 2016). Mivel a fast fashion célja, hogy minél rövidebb idő alatt minél több ruházati cikket állítson elő és adjon el, valamint, hogy a profitot maximalizálja, így az emberi jogokat és a környezeti szempontokat szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagyja (Keller, 2023).

A szektor vízfelhasználása már önmagában sokkoló és elképesztő környezetromboló hatással bír, hiszen a második legnagyobb vízfogyasztó iparág a mezőgazdaság mögött. Az IUCN (Természetvédelmi Világszövetség) adatai alapján egyetlen pamutpóló előállításához

2700, míg egy farmer esetében 7500 liter vízre van szükség. Előbbi egy ember 2,5 évnyi vízfogyasztásának feleltethető meg. Az iparágban jelentős a kemikáliák és a mikroműanyagok használata (Farkas, 2022); ugyancsak az IUCN jelentése alapján az óceánban található mikroműanyagok 35%-át a szintetikus textíliák adják (IUCN, 2017).

A divatipar azonban a légszennyezés területén is élen jár, hiszen a globális szén-dioxid-kibocsátás csaknem 10%-áért felelős, ami több, mint a nemzetközi légi és tengeri szállításból adódó kibocsátás együttesen (Earth, 2024). Egy egyszerű, 100%-ban pamut póló előállításával is több, mint 10 kg üvegházhatású gáz termelődik (Vandette, 2019). 2018-ban 2,1 tonna volt az iparág által kibocsátott üvegházhatású gázok mennyisége, melynek 30%-a a szállítás és a csomagolás, vagyis a „legártalmatlanabb” szakasz során keletkezett (Blum, 2021; idézi Farkas, 2022).

A fentiekén túl fontos megemlítenünk azt a mérhetetlen mennyiségű textilhulladékot, amely a fast fashion ruhadarabok gyártása és hordása során keletkezik. Égető probléma, hogy a már nem használt ruhák nagy része egyszerűen kidobásra kerül, mit sem törődve a szelektív hulladékgyűjtéssel (Farkas, 2022). Csak Amerikában 11,3 millió tonna textilhulladék kerül hulladéklerakóba éves szinten, ami az összes textil 85%-ának felel meg. Ez azt jelenti, hogy egy átlagember körülbelül 37 kg ruhát dob el évente (Igini, 2023).

És ha azt gondolnánk, hogy ennél már nem lehet rosszabb, érdemes megemlíteni Chilet. Itt ugyanis az olyan nagy márkák, mint a Zara vagy a H&M égetik el azokat a termékeiket, melyek nem kerültek eladásra. Itt olyan nagymértékű környezetszennyezésről van szó, amely Chile felett repülve szabad szemmel is látható (Farkas, 2022).

A következőkben a témához szorosan kapcsolódó korábbi kutatásokat fogok bemutatni, melyek részleteit az *1. táblázat* ismerteti. A táblázatban található, 2015 és 2024 között publikált kutatások eredményei alapján összességében elmondható, hogy a ruhafogyasztói magatartást befolyásoló szempontok között fontos szerepet kapnak a pszichológiai és személyes tényezők, a társadalmi (influenzerek, barátok, család véleménye), valamint a termékhez kötődő tényezők (ár, márká, stílus). A fast fashion népszerűségének fő okai a termékválaszték, az észlelt érték és a folyamatosan megújuló kollekciók, melyek egyben a gyorsdivatmárka-függőség fő motivációi is. Számos környezeti kihívást találtak az iparágban, úgymint a nem fenntartható anyagok használatát, a csomagolást, a szállítás és a keletkező hulladékot. A fogyasztóknak az iparággal kapcsolatos attitűdjei többnyire negatívak. Szinte minden generáció odafigyel a környezetre és pozitívan viszonyul a fenntartható divathoz, azonban ez cselekvési szinten, a vásárlási magatartásukban nem minden esetben nyilvánul meg.

1. táblázat: A témához kapcsolódó szakirodalom összefoglalása

Szerző	Megjelenés éve	Cél	Módszer	Eredmény
Ahuja	2015	A márka fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzése Indiában, mi is valójában a márkaépítés és a fogyasztói magatartás	kérdőíves felmérés	- A márkatudatosság mértéke az idősebb korosztályban csökken; - az ár és a márka a legfontosabb szempontok a vásárlás során; - a kitöltők 80%-a úgy véli, hogy a divatiparban a márkák státuszszimbólummá váltak.
Knežević et al.	2016	A horvátországi serdülők ruhavásárlási motívumainak és kiskereskedelmi üzletválasztási szempontjainak vizsgálata	leíró statisztika, korrelációelemzés	- A legkedveltebb kiskereskedelmi forma a bevásárlóközpont; - a fiataloknak nincs kialakult attitűdjük a divat és öltözködés iránt; - ruhavásárláskor fontos nekik a barátok, család véleménye; - az internet és a televízió is befolyásoló kommunikációs csatorna számukra.
Wassén et al.	2017	A környezetbarát gyors divat fogyasztására irányuló szándék kialakulását befolyásoló tényezők vizsgálata Y generációs svéd nők körében	kényelmi mintavételezés, fókuszcsoport interjú	- Kulcsfontosságú tényezők, amelyek befolyásolják a környezetbarát gyors divat fogyasztását a nők körében: ismeretek és tudatosság, stílus, kényelem, szkepticizmus és pénzügyi helyzet; - a minta nem szándékozik környezetbarát gyors divatot vásárolni, és ezért nem mutatnak ilyen magatartást.
Valaei–Nikhashemi	2017	Y generációs fogyasztók divatruházathoz való hozzáállásának és vásárlási szándékát befolyásoló tényezőknek vizsgálata Malajziában	részleges legkisebb négyzetek-strukturális egyenletmodellezés (PLS-SEM) megközelítés	- A márka és az önazonosság alakítják leginkább az Y generáció divatruházathoz való hozzáállását, míg a stílus, az ár, a származási ország és a társadalmi identitás nem; - a márka, a stílus, az ár és a társadalmi identitás a legbefolyásolóbb tényezők a fogyasztók divatruházat-

				vásárlási szándékára, míg a származási ország és az önazonosság nem.
Nakalinda	2018	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata az Egyesült Királyságban	korrelációs tesztelemzés, többszörös lineáris regresszió	A pszichológiai és személyes tényezők hatással vannak a fogyasztói magatartásra, míg a társadalmi tényezők nem.
Nistor	2019	Divatmárka-preferenciák vizsgálata a romániai Kolozsváron élő diákok körében	online felmérés, fókuszcsoportos interjú	- A diákok valamivel több mint felének van preferált divatmárkája, és ezek többnyire fast fashion márkák; - azonban a ruházati márka kevésbé fontos a diákok számára; - a legérzékenyebbek a márkára azok, akik a divatban érintettek, a trendek korai alkalmazói és kevésbé árérzékenyek.
Mrad et al.	2020	A fogyasztó-márka kapcsolat fő motívumainak vizsgálata luxus és fast fashion márkák esetében Libanonban	mélyinterjú	- A luxusmárka-függőség fő motivációi: önkifejezés, státuszfogyasztás, észlelt minőség; - a fast fashion márkafüggőségé: termékválaszték, észlelt érték, folyamatosan új kollekciók; - márkafüggőség következményei: személyközi kapcsolatok, pénzügyi kérdések, keményebb munkára való motiváció.
Pääkkönen	2020	A fast fashion iparág környezeti problémáinak és a finn fogyasztók hozzáállásának feltárása, valamint az iparág fenntartható változtatási lehetőségeinek elemzése	fókuszcsoportos interjú	- Számos környezeti kihívást találtak: a nem fenntartható anyagok használatát, a csomagolást, a szállítást és a keletkező hulladékot; - a fogyasztóknak az iparaggal kapcsolatos attitűdjei többnyire negatívak; - összefüggést találtak a környezettudatos attitűd kognitív része és a környezettudatos viselkedés között.
Revlon-Chion et al.	2020	Megvizsgálni, hogy az influenszerek és a fogyasztói impulzivitás	kérdőíves felmérés	Az influenszerek tartalmi ösztönzik az impulzív vásárlást;

		közötti kapcsolat kedvez-e a fast fashionnak Angliában		• az influenszerek hitelességének érzékelése közvetlen és pozitív kapcsolatban áll a fogyasztók spontán vásárlásra való hajlamával; • az influenszerekkel való kollaboráció a fogyasztók fenntartható és etikus fogyasztásra való edukációjában nyereséget jelent a fast fashion iparágnak.
Zhang et al.	2021	A fogyasztók fast fashion termékek fenntarthatóságához való hozzáállásának vizsgálata az Egyesült Királyságban	leíró statisztika, regresszióelemzés	• A kognitív és viselkedési komponensek konvergálnak a kultúrák és vallások között, de az affektív komponens jelentősen eltérő marad; • a foglalkoztatottak jobban tisztában vannak a környezettudatosági kérdésekkel, mint azok akik nem dolgoznak; • a nem csak a vásárlási döntéseknél játszik szerepet; • a fenntarthatósággal kapcsolatos kognitív és affektív tudatosság javul, de ez nem vezet automatikusan tudatosabb vásárlási magatartáshoz.
Khan et al.	2022	Az indiai (Mumbai) fogyasztók vásárlói magatartásának vizsgálata a ruházati cikkekkel kapcsolatban	keresztmetszeti vizsgálat, Kínégyszet próba	• A vásárló számára a szükséglet az egyik legfontosabb tényező, majd az alkalom és az ár; • nincs kapcsolat a nemek és a vásárlási mód, a márka preferenciái és a ruhákért való fizetési hajlandóság tekintetében.
Mandarić et al.	2022	Attitűdök és a vásárlói magatartás közötti szakadék vizsgálata horvát fogyasztók körében	leíró statisztikák, korrelációelemzés	• A kitöltők pozitívan viszonyulnak a márkák fenntarthatóságához; • pozitív összefüggés a divatmárka fenntarthatóságának fontossága és a fogyasztók fenntartható ruházati termékek vásárlására vonatkozó döntése között; • a divatmárka vagy termék fenntarthatósága a legkevésbé fontos tényezők közé tartozik a vásárlási döntésben.

Rehman–Al-Ghazali	2022	A társadalmi reklám, egyéni tényezők és a márkaimázs hatásának vizsgálata a malajziai fogyasztók körében	kényelmi mintavétel, SmartPLS	• A társadalmi reklám, az egyéni tényezők és a márkaimázs szignifikánsan összefügg a vásárlói magatartással; • a társadalmi reklám és az egyéni tényezők szintén pozitív szignifikáns kapcsolatban állnak a márkaimázssal.
Taborecka et al.	2023	Különbségek vizsgálata négy szlovákiai női generációs kohorsz között a fenntartható ruhákkal kapcsolatos attitűdök és a valós vásárlási magatartás tekintetében	kérdőíves felmérés, egyszempontos ANOVA	• minden generáció pozitívan viszonyult a fenntartható ruhákhoz, főleg a fiatalabb generációk, de ez nem tükröződött teljes mértékben a valós vásárlási magatartásukban; • a Z generáció és a Baby Boomerek inkább nem vásárolnak fenntartható ruhákat, az X és Y generáció pedig közömbös ebben a kérdésben.
Mehta et al.	2023	A gyors divat iránti vásárlási szándékot befolyásoló tényezők közötti kapcsolat vizsgálata indiai fogyasztó körében. Ezek hatása a fast fashion vásárlási magatartásra, valamint a fenntartható ruházati fogyasztási attitűd moderáló hatásának feltárása	hólabda mintavételezés, részleges legkisebb négyzet-strukturális egyenletmodellezés (PLS-SEM)	• A divatorientáció jelentős hatást gyakorol a fast fashion megvásárlására irányuló vágyra, amely szoros kapcsolatban áll a fast fashion vásárlói magatartással; • a környezettudatosság negatív hatással van a fast fashion vásárlási szándékra; • a fenntartható ruházkodással kapcsolatos fogyasztói attitűd jelentősen mérsékli a fast fashion vásárlási szándék és viselkedés közti kapcsolatot.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A KUTATÁSI FOLYAMAT BEMUTATÁSA

A kutatási folyamat első lépéseként egy pilot felmérés ($n=33$) keretében előszűrést végeztem a ruhavásárlás során leggyakrabban figyelembe vett szempontokra vonatkozóan. A kitöltők ötfokú Likert-skálán (ahol 1: Egyáltalán nem fontos, 5: Kiemelkedően fontos) értékelték 14 szempontot (ezek kiválasztása a szakirodalom alapján történt meg), melyek a következők voltak: ár, márka, minőség, anyag, szín, kényelem, divat, kombinálhatóság már meglévő ruhadarabokkal, influenszer ajánlása, barátok ajánlása, üzlet megközelíthetősége, fenntarthatóság, ár-érték arány, valamint kihasználhatóság/hordási idő. A kapott válaszok értékelése során minden vizsgált szempontra egy átlagos fontosságot számítottam, mely alapján a szempontokat fontossági sorrendbe tudtam állítani (2. táblázat).

2. táblázat: Ruhavásárlási szempontok rangsora ($n=33$)

Rangsor	Szempontok	Átlag	Szórás
1.	<i>minőség</i>	4,42	0,83
2.	<i>kombinálhatóság már meglévő ruhadarabokkal</i>	4,33	1,08
3.	<i>kényelem</i>	4,27	0,98
4.	<i>ár-érték arány</i>	4,15	1,15
5.	<i>ár</i>	4,06	1,20
6.	<i>kihasználhatóság, hordási idő</i>	4,06	1,22
7.	<i>anyag</i>	4,03	1,02
8.	<i>szín</i>	3,97	1,02
9.	<i>divat</i>	3,21	1,08
10.	<i>fenntarthatóság</i>	3,21	0,99
11.	<i>márka</i>	3,06	1,00
12.	<i>üzlet megközelíthetősége</i>	3,00	1,22
13.	<i>barátok ajánlása</i>	2,67	1,08
14.	<i>influenszer ajánlása</i>	1,45	0,75

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kutatás további részében az első hét szemponttal dolgoztam tovább (a kiválasztott szempontok száma elsősorban módszertani megfontolások alapján történt, kiegyensúlyozott kísérleti elrendezés megvalósítása érdekében), melyeket egy kérdőíves felmérésben használtam fel. Ennek létrehozásához a Google Űrlap felületét használtam, elérhetővé pedig különböző közösségimédia-felületeken (Facebook, Instagram) tettem. A kérdőív egy hónapig volt elérhető

(2024. május 6. és 2024. június 7. között), mely idő alatt 287 fogyasztó válaszait gyűjtöttem össze. A kérdőív négy részből épült fel: (1) általános fogyasztói magatartásra irányuló kérdések, (2) best-worst scaling blokk a preferenciák értékelése érdekében, (3) környezettudatosság blokk, (4) demográfiai adatok megadása.

Az általános fogyasztói magatartás résznél a vásárlás gyakoriságát, a helyét, az idejét, a célját, a fast fashion népszerűségét, valamint a vásárlás során elköltött összeget felmérő kérdések szerepeltek. Az ezt követő best-worst scaling blokk olyan döntési helyzetek elé állította a kitöltőket, amikor az előszűrt szempontok különböző kombinációiból kellett kiválasztaniuk a legfontosabb és legkevésbé fontos szempontot. A fiktív választási szituációkat az ún. balanced incomplete block design (BIBD) alkalmazásával készítettem el (Montgomery, 2017). Kísérleti elrendezésem a 7-7-3 paraméterkombinációt (szempontok száma, döntési helyzetek száma, az egy döntési helyzetben belüli megjelenő szempontok száma) követte. A kitöltőknek 7 döntési helyzetben kellett 3-3 szempont közül egy legkevésbé és egy leginkább fontosat választaniuk a következőképpen: „Mennyire fontosak Önnek a következő szempontok, amikor fast fashion üzletben vásárol ruhát? A következőkben 7 döntési helyzettel fog találkozni, melyek mindegyike 3 szempontot fog tartalmazni. Kérem, hogy minden helyzetben válassza ki az Ön számára leginkább és a legkevésbé fontos szempontot fast fashion üzletben történő ruhavásárláskor! (Amennyiben nem vásárol fast fashion üzletekben, kérem, ne válasszon a döntési helyzetekben, egyszerűen folytassa a kitöltést a következő oldalon!)”. Döntési helyzetre példát a 3. táblázat mutat.

3. táblázat: Példa a döntési helyzetre

Leginkább fontos	Szempont	Legkevésbé fontos
☐	ár-érték arány	☐
☐	minőség	☐
☐	anyag	☐

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A környezettudatosság részben a következő, környezettudatos magatartásra irányuló állítások mérték a kitöltők környezettudatossági szintjét egy ötfokozatú skálán (ahol 1: Egyáltalán nem értek egyet, 5: Teljes mértékben egyetértek) (Haws et al., 2014):

- Fontos számomra, hogy az általam használt termékek ne károsítsák a környezetet.
- Döntéseim meghozatalakor figyelembe veszem cselekedeteim lehetséges környezeti hatásait.

- Vásárlási szokásaimat befolyásolja a környezetünk iránti aggodalmam.
- Aggódok bolygónk erőforrásainak pazarlása miatt.
- Környezettudatos embernek mondanám magam.
- Hajlandó vagyok kellemetlenségeket vállalni annak érdekében, hogy környezetbarátabb intézkedéseket tegyek.

A demográfiai kérdések a nemre, az életkorra, a családi állapotra, az iskolai végzettségre, a lakóhelyre, valamint a jövedelmi helyzetre irányultak. A jövedelmi helyzetet két irányból is megközelítettem, így az objektív megközelítés mellett egy szubjektív skálát is alkalmaztam, mely során a következő állításokat kellett értékelni ötfokozatú Likert-skálán (ahol 1: Egyáltalán nem értek egyet, 5: Teljes mértékben egyetértek) a kitöltőimnek (Consumer Financial Protection Bureau, 2015):

- Meg tudnék birkózni egy nagyobb, váratlan kiadással.
- Úgy érzem, biztosítom a pénzügyi jövőmet.
- A pénzügyi helyzetem miatt úgy érzem, hogy soha nem lesznek meg azok a dolgok, amiket szeretnék az életben.
- Élvezhetem az életet, ami nagyban köszönhető annak, ahogyan a pénzemmel gazdálkodom.
- Épphogy csak boldogulok anyagilag.
- Aggódok, hogy a pénz, amit megtakarítottam vagy meg fogok takarítani nem lesz elég.

3.2. A MINTA BEMUTATÁSA

A minta jellemzőit a 4. táblázat ismerteti. Kutatásom során kényelmi mintavételt alkalmaztam, így mintám nem reprezentatív. A 4. táblázat alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége nő (82,46%), az átlagéletkor 25 év. A legkevesebb kitöltő budapesti lakos (15,44%), a többi településtípus megoszlása pedig közel azonos. A megkérdezettek több mint fele (54,39%) gimnáziumi érettségivel, míg 34,04%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A többség (55,09%) még tanuló vagy teljes, illetve részmunkaidőben dolgozik. Utóbbi esetben 81,88%-uk szellemi munkát végez. Jövedelem tekintetében a két legnagyobb csoport (29,82%) nem rendelkezik nettó jövedelemmel vagy 100 és 300 ezer Ft közé esik a havi nettó jövedelme, míg a válaszadók mindössze 7,02%-a keres többet 500 ezer Ft-nál.

4. táblázat: A minta bemutatása

Változó	Minta (n=285)
Nem (%)	
Nő	82,46
Férfi	16,84
Nem kíván válaszolni	0,70
Életkor	
Átlag	25,65
Szórás	8,68
Medián	22,00
Egy háztartásban élők száma	
Átlag	3,11
Szórás	1,12
Medián	3,00
18 éven aluliak száma a háztartásban	
Átlag	0,44
Szórás	0,81
Medián	0,00
Településtípus (%)	
Főváros	15,44
Vármegyeszékhely	28,77
Egyéb város	28,77
Község/falu	27,02
Legmagasabb iskolai végzettség (%)	
Legfeljebb 8 általános iskolai osztály	1,40
Szakiskola, szakmunkásképző	0,70
Szakközépiskola	9,47
Gimnázium	54,39
Főiskola, egyetem, PhD	34,04
Foglalkozás (%)	
Tanuló	55,09
Teljes munkaidőben dolgozik	30,53
Részmunkaidőben dolgozik	9,47
Munkanélküli	1,05
Nyugdíjas	0,70
Egyéb	3,16
Munka jellege (%)	
Fizikai	18,12
Szellemi	81,88
Havi nettó jövedelem (%)	
Nem rendelkezik nettó jövedelemmel	29,82
Kevesebb mint 100 ezer Ft	6,67
100–300 ezer Ft	29,82
300–5000 ezer Ft	17,89
Több mint 500 ezer Ft	7,02
Nem kíván válaszolni	8,77

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A felmérésben résztvevők teljes elemszáma $n=287$, azonban kutatási céloom a ruhavásárlással kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálata, így a „Milyen célból szokott ruhát vásárolni?” kérdésre „Nem szoktam ruhát vásárolni.” választ adó kitöltőket (2 fő) kizártam a további elemzésből, dolgozatomban $n=285$ elemszámmal dolgozom.

3.3. MÓDSZERTAN

Kutatási céloom eléréséhez a best-worst scaling (BWS) preferenciaértékelő eljárást alkalmaztam. A BWS hipotetikus döntési helyzetekben vizsgálja az egyén preferenciáit úgy, hogy a kitöltőknek egy leginkább és egy legkevésbé preferált terméket/attribútumot/attribútumszintet kell kiválasztania attól függően, hogy a módszer melyik típusát („alternative” eset, „profile” eset, „object” eset) alkalmazzuk (Finn–Louviere, 1992; Louviere et al., 2013). Példákkal élve, az „alternative” esetben termék-/szolgáltatásalternatívák közötti (leginkább és legkevésbé preferált) választást kérünk a felmérés résztvevőitől, például 3 táblás csokoládé közötti döntést, melyeket különböző tulajdonságok (például típus, ár és márka) és tulajdonságszintek/kategóriák (például ét/tej/fehér, 250 Ft/300 Ft/350 Ft, Milka/Boci/Tibi) jellemeznek. A „profile” esetben egyszerűbb struktúra szerint, mindössze tulajdonságszintek/kategóriák közötti választást kérünk a résztvevőktől, például egy csokoládévásárlás során melyik tulajdonságszint/kategória lenne a leginkább és legkevésbé fontos a számára, a tejszokoládé típus, a 300 Ft-os beszerzési ár, vagy a Boci márkajelzés megléte. Végül pedig az „object” esetben – szintén viszonylag egyszerű struktúra szerint – különböző termék-/szolgáltatástulajdonságok értékelését kérjük a felmérésben résztvevőktől, például egy csokoládévásárlás során melyik tulajdonság/szempontra a leginkább és legkevésbé fontos a számára, a típus, az ár, vagy a márka. Kutatásom esetében a BWS „object” esetét használtam, így felmérésem során különböző szempontok (a 3.1.-es alfejezetben említett 7 szempont) értékelését kértem kitöltőimtől. Az adatelemzés során a BWS „object” esetének mind az ún. számolás („counting”), mind pedig a modellezés („modelling”) megközelítését alkalmaztam (Aizaki–Fogarty, 2023).

Az elemzés során a „counting” megközelítés esetében különböző statisztikai mutatókat határoztam meg a BWS „object” esetének kontextusában (1–4. *egyenlet*) (Aizaki–Fogarty, 2023).

$$BW_i = B_i - W_i, \quad (1)$$

ahol i a vizsgált szempontot, B_i és W_i az i -edik szempont legjobbként és legrosszabbként történő kiválasztásának kumulált gyakoriságát, BW_i pedig az aggregált best-worst értéket jelöli.

$$\text{Standardizált } BW_i = \frac{BW_i}{Nr}, \quad (2)$$

ahol N a válaszadók számát, r a vizsgált szempontok megjelenésének gyakoriságát a kísérleti elrendezésben, a *Standardizált BW_i* pedig az i -edik szempont $-1 - +1$ tartományba elhelyezett best-worst értékét jelöli.

$$\text{sqr}tBW_i = \sqrt{\frac{B_i}{W_i}}, \quad (3)$$

ahol *sqr* tBW_i az i -edik szempont legjobbként és legrosszabbként való kiválasztásának kumulált gyakoriságának az aránya gyök alá vonva.

$$\text{Standardizált } \text{sqr}t BW_i = \frac{\text{sqr}tBW_i}{\max(\text{sqr}tBW)}, \quad (4)$$

ahol $\max(\text{sqr}tBW)$ az *sqr* tBW_i maximális értéke, a *Standardizált $\text{sqr}t BW_i$* pedig az *sqr* $t BW_i$ -érték standardizált formája, ahol a legfontosabb szempont 100%-on kerül rögzítésre, így a szempontok relatív fontossága értékelhető %-os formában.

Az ismertett egyenletekben (1-4. egyenlet) a best-worst kifejezést „BW”-ként jelöltem az átláthatóság kedvéért, a továbbiakban azonban már B-W-ként fogok rá hivatkozni.

Elemzésem modellezési szakaszában három döntéshozatali megközelítés szerint becsültem diszkrét választási modelleket: (1) maximális differencia (maximum difference, a leginkább és a legkevésbé preferált opció közötti hasznossági szint maximalizálása; 5. egyenlet), (2) marginális (marginal, a legmagasabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztása a leginkább, míg a legalacsonyabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztása a legkevésbé preferált alternatívaként; 6. egyenlet), (3) marginális szekvenciális (marginal sequential, a legmagasabb hasznossági szintet jelentő opció kiválasztását követően a legkevésbé preferált opció a döntési halmaz további (a leginkább preferáltként kiválasztott nélküli) elemei közül kerül kiválasztásra; 7. egyenlet) (Aizaki–Fogarty, 2023).

$$P_n(i, j) = \frac{\exp(v_i - v_j)}{\sum_k \sum_{l, k \neq l} \exp(v_k - v_l)}, \quad (5)$$

ahol $P_n(i, j)$ annak a valószínűsége, hogy az n -edik válaszadó az i -edik szempontot választja a legjobb/leginkább fontos, míg a j -edik szempontot a legrosszabb/legkevésbé fontos szempontként a döntési halmaz elemei közül; v_i és v_j pedig a hasznosság megfigyelhető részét jelöli az i -edik és a j -edik szempont esetén; k és l pedig az összes lehetséges választási lehetőségre vonatkoznak, melyekből a kísérletben résztvevő kiválaszthatja a „legjobb” és „legrosszabb” szempontokat.

$$P_n(i, j) = \left[\frac{\exp(v_i)}{\sum_k \exp(v_k)} \right] \left[\frac{\exp(-v_j)}{\sum_k (-v_k)} \right] \quad (6)$$

$$P_n(i, j) = \left[\frac{\exp(v_i)}{\sum_k \exp(v_k)} \right] \left[\frac{\exp(-v_j)}{\sum_{l \in \{C-i\}} (-v_l)} \right], \quad (7)$$

ahol C a döntési halmazt jelöli

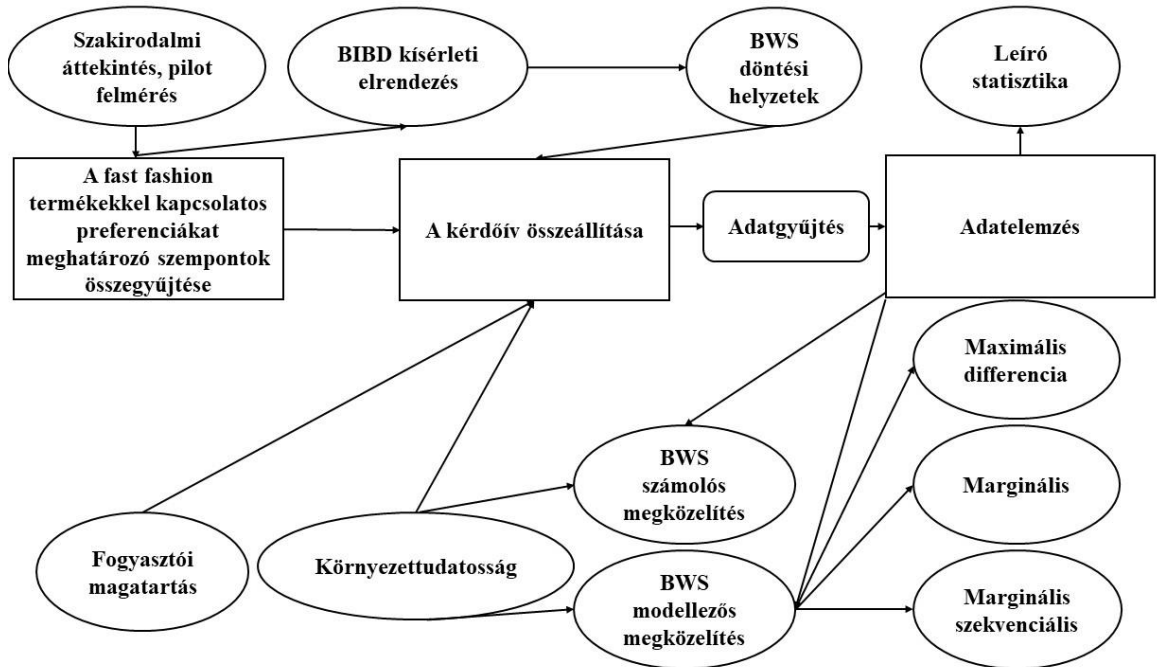
A vizsgált modellezési megközelítések esetében meghatároztam a becült együtthatók fontossági megoszlásait is a 8. egyenlet szerint (Aizaki–Fogarty, 2023).

$$\text{Fontossági megoszlás}_i = \frac{\exp(b_i)}{\sum_k \exp(b_i)}, \quad (8)$$

ahol b_i az i -edik szempontra vonatkozóan becült együtthatót jelöli.

A válaszok kiértékeléséhez Excel-t, valamint R programot alkalmaztam, utóbbi esetében a következőket használtam: *crossdes* csomag a BIBD típusú kísérleti elrendezés elkészítéséhez, *support.BWS* és *apollo* csomagok a BWS rész adatelemzéséhez (R Core Team, 2020; Sailer, 2013; Aizaki–Fogarty, 2023; Aizaki, 2023; Hess–Palma, 2019; Hess–Palma, 2024).

Összefoglalva tehát, kutatásom és elemzésem struktúrája az 2. ábra szerint alakul.



2. ábra: A primer kutatás struktúrája

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. AZ ÁLTALÁNOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS BEMUTATÁSA

A kérdőív első része a ruhvásárlással kapcsolatos általános fogyasztói magatartás vizsgálatára irányult, melynek eredményeit az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: Az általános fogyasztói magatartás bemutatása

Változó	Minta (n=285)
Ruhvásárlás gyakorisága (%)	
Ritkábban, mint évente	1,75
Évente	4,56
Félévente	11,23
Negyedévente	37,19
Havonta	40,70
Hetente	4,56
Ruhvásárlás helye (%)	
Fast fashion üzletek	43,73
Secondhand üzletek	24,73
Kisebb butikok	11,47
Outletek	6,99
Egyéb	13,08
Fast fashion üzletek felkeresésének gyakorisága (%)	
Soha	3,16
Ritkábban, mint évente	3,86
Évente	5,26
Félévente	19,30
Negyedévente	29,82
Havonta	32,98
Hetente	5,61
Ruhvásárlás preferált módja (%)	
Üzletben vásárlás	74,04
Online rendelés	25,96
Ruhvásárlás célja (%)	
Saját célra	68,07
Ajándékba	0,00
Saját célra és ajándékba	31,93
Ruhvásárlás során eltöltött idő (%)	
Kevesebb mint 1 óra	30,88
1–3 óra	64,21
Több mint 3 óra	4,91
Átlagos költsékezés egy vásárlás során (Ft)	
Átlag	13 783,00
Medián	10 000,00
Szórás	15 296,37

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az 5. táblázat eredményei alapján látható, hogy a fogyasztók 40,7%-a havonta, míg 37,19%-a negyedévente vásárol ruhát, lefedve ezzel a válaszok több mint háromnegyedét. A kitöltők több mint fele (68,07%) csak saját célból vásárol ruházati cikket, a többiek emellett ajándékba is szívesen vesznek ruhát, míg egy kitöltő sem vásárol csupán ajándékozási célból. A legnépszerűbb üzlettypus a fast fashion márkák boltjai (43,73%), melyet a secondhand üzletek követnek, ugyanis a fogyasztók majdnem negyede tér be használtruha boltokba, miközben alig 7%-uk választja az outleteket, ha ruhavásárlásról van szó. A legtöbb vásárló havonta (32,98%), illetve negyedévente (29,82%) keresi fel valamelyik fast fashion üzletet, míg 3,16%-uk soha nem vásárol ruhát ilyen boltokban. A többség (74,04%) az üzletben történő személyes vásárlást preferálja az online rendeléssel szemben. Egy-egy „shopping körút” alkalmával a fogyasztók több mint 64%-a 1–3 órát tölt el megközelítőleg, míg alig 5%-uk szán több mint 3 órát egy-egy vásárlásra, amely során átlagosan 13 783 Ft-ot költenek el.

4.2. A GYORS DIVATTAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A BWS SZÁMOLÓS MEGKÖZELÍTÉSÉVEL

A fogyasztói preferenciák vizsgálatának első szakaszában BWS felmérésem adatait a korábbi fejezetben bemutatott számolós („counting”) megközelítés szerint (1–4. egyenlet) elemeztem. Az eredményeket a 6. táblázat ismerteti.

6. táblázat: A számolós megközelítés eredményei (n=224*)

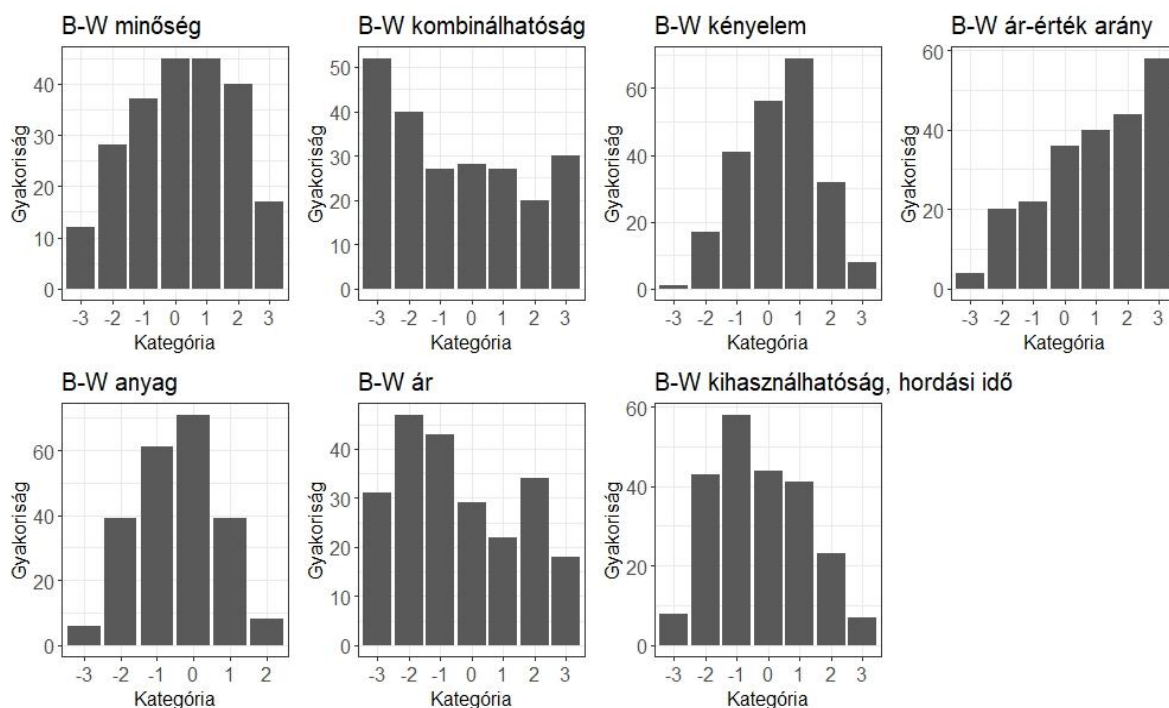
Szempont	B-W-érték	Standardizált B-W-érték	Sqrt B-W-érték	Standardizált sqrt B-W-érték	Fontossági rangsor
Ár-érték arány	228	1,02	1,63	1	1
Kényelem	79	0,35	1,21	0,74	2
Minőség	47	0,21	1,14	0,70	3
Kihasználhatóság	-60	-0,27	0,87	0,53	4
Ár	-82	-0,38	0,84	0,51	5
Anyag	-102	-0,46	0,77	0,47	6
Kombinálhatóság	-106	-0,47	0,82	0,50	7

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A mutatókról (B-W-érték, Standardizált B-W-érték, Sqrt B-W-érték, Standardizált sqrt B-W-érték) az előző fejezet nyújt részletes magyarázatot (1–4. egyenlet). *Az adattisztítás során 61 válaszadót kellett kizárom a további elemzésből, melynek oka a BWS blokkban tapasztalt hiányos válaszadás, és egyértelmű döntési heurisztika (például minden döntési helyzetben szisztematikusan az első szempont kiválasztása „legjobb” opcióként) volt. Lévén, hogy a dolgozat további elemzései egytől-egyig a BWS blokkhoz köthetők, így a továbbiakban ezzel a szűkített mintával (n=224) fogok dolgozni.

A 6. táblázat alapján látható, hogy a fogyasztók számára az ár-érték arány, a kényelem és a minőség képviselik a három legfontosabb szempontot ruhavásárláskor. Mindazonáltal elhanyagolható szempont számukra a ruha kombinálhatósága már meglévő ruhadarabjaikkal, illetve a ruha anyaga.

A B-W értékek eloszlásait a vizsgált szempontok esetében a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra: A vizsgált szempontok B-W értékeinek eloszlásai (n=224)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4.3. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG TÜKRÉBEN

Annak érdekében, hogy a fogyasztói preferenciákat a környezettudatosság tükrében is vizsgálni tudjam, a kitöltőket csoportokra osztottam környezettudatossági szintjüknek megfelelően. Ezt a kérdőív környezettudatossági blokkjának kérdései alapján tettem, melynek eredményeit a 7. táblázat ismerteti.

7. táblázat: A környezettudatosságra irányuló állításokra adott válaszok megoszlása
(*n*=224)

Állítások	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Medián	Átlag	Szórás
1. állítás	1,14	7,08	31,10	40,46	20,23	3,00	3,42	1,00
2. állítás	3,28	14,84	29,53	38,80	13,55	3,00	3,03	1,12
3. állítás	4,04	14,43	31,17	32,32	18,04	3,00	3,00	1,18
4. állítás	1,34	4,26	13,77	33,59	47,03	4,00	3,87	1,15
5. állítás	1,75	9,15	37,15	39,84	12,11	3,00	3,22	0,98
6. állítás	3,51	11,52	34,97	30,34	19,66	3,00	3,08	0,15

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A számozott állítások a következők: 1. Fontos számomra, hogy az általam használt termékek ne károsítsák a környezetet. 2. Döntéseim meghozatalakor figyelembe veszem cselekedeteim lehetséges környezeti hatásait. 3. Vásárlási szokásaimat befolyásolja a környezetünk iránti aggodalmam. 4. Aggódom bolygónk erőforrásainak pazarlása miatt. 5. Környezettudatos embernek mondanám magam. 6. Hajlandó vagyok kellemetlenségeket vállalni annak érdekében, hogy környezetbarátabb intézkedéseket tegyek. A táblázat első sorában az ötfokú Likert-skála fokozatai láthatók, ahol az 1 az „Egyáltalán nem igaz”-nak, az 5 pedig a „Teljes mértékben igaz”-nak felel meg.

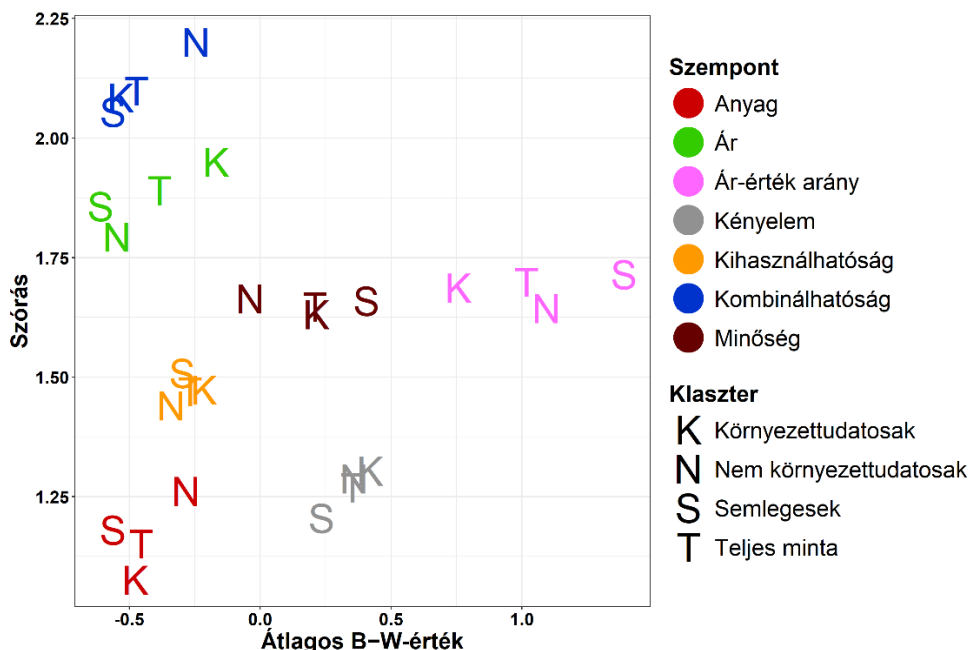
A 7. táblázat eredményei alapján megállapítható, hogy szinte minden állítás esetében a 3-as és 4-es fokozat rendelkezik a legnagyobb aránnyal, vagyis a válaszadók többsége ilyen mértékben érzi igaznak a kijelentéseket, amit jól szemléltet az átlagok értékének 3–4 közötti alakulása. A legtöbb állítás esetében az „Egyáltalán nem igaz” oszlop arányai a legalacsonyabbak, amiből arra következtethetünk, hogy a kitöltőknek csak minimális része vallja magát nem vagy kevésbé környezettudatosnak. A legmagasabb egyetértés a 4. állítással mutatkozott, vagyis azzal, hogy „Aggódom bolygónk erőforrásainak pazarlása miatt.”. A legalacsonyabb egyetértés pedig a 3. állítás esetében figyelhető meg, azaz a „Vásárlási szokásaimat befolyásolja a környezetünk iránti aggodalmam.” esetében.

Ezután minden kitöltő esetében meghatároztam a vizsgált hat állítás értékelésének mediánját, majd ez alapján a következő három csoport egyikébe soroltam be őket:

1. Nem környezettudatos (medián környezettudatosság < 3) (*n*_{Nem környezettudatos}=53)
2. Semleges (medián környezettudatosság = 3) (*n*_{Semleges}=64)
3. Környezettudatos (medián környezettudatosság > 3) (*n*_{Környezettudatos}=107).

A csoportosításon keresztül már specifikusan is meg tudtam vizsgálni a fogyasztói preferenciákat, megkísérelve ezzel a preferencia-heterogenitás egy lehetséges forrásának

(környezettudatos attitűd) azonosítását. Az B-W értékek átlagát és szórását aggregáltan („Teljes minta”) és csoportspecifikusan a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A B-W-értékek átlagainak és szórásainak kétdimenziós ábrázolása (n=224)

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

A 4. ábra alapján megállapítható többek között, hogy a nem környezettudatos fogyasztók körében az ár a legkevésbé fontos, míg az ár-érték arány a legfontosabb szempont. Jól látható, hogy ebben a csoportban sem a minőség, sem a kihashnálhatóság nem tartozik a fontosabb szempontok közé, hiszen egy nem környezettudatos fogyasztónak elsődlegesen nem az a célja, hogy egy ruha hosszú hordási idővel rendelkezzen, csökkentve ezáltal például a hulladéktermelést. A környezettudatos vásárlók már inkább a minőséget és a kihashnálhatóságot helyezik előtérbe ruhavásárlás során, illetve a kényelem is fontosabb számukra, a nem környezettudatos fogyasztókkal szemben. Elmondható még, hogy a legmegosztóbb szempontok (a szórások alapján) a környezettudatos és a nem környezettudatos válaszadók között a kombinálhatóság, az ár és az anyag voltak.

4.4. A GYORS DIVATTAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A BWS MODELLEZŐS MEGKÖZELÍTÉSÉVEL

Az alábbiakban a fenti három csoport (nem környezettudatos, semleges, környezettudatos) preferenciáit három döntési megközelítés (maximális differencia, marginális, marginális szekvenciális; részletek az előző fejezetben láthatók (5–7. egyenlet)) mellett vizsgálom meg.

A maximális differencia döntéshozatali megközelítésre alapozott feltételes logit (conditional logit – CL) modellbecslés eredményeit a 8. táblázat ismerteti.

8. táblázat: CL modellbecslés a maximális differencia megközelítés szerint (N=224)

A vizsgált szempontok és a becsült modell adatai	Nem környezettudatos csoport (n=53)	Semleges csoport (n=64)	Környezettudatos csoport (n=107)
	Koefficiens		
Ár-érték arány	0,34*** (0,12)	0,56*** (0,13)	0,15** (0,08)
Minőség	-0,18 (0,15)	0,08 (0,12)	-0,09 (0,10)
Anyag	-0,28*** (0,10)	-0,36*** (0,08)	-0,39*** (0,06)
Ár	-0,40*** (0,15)	-0,38*** (0,15)	-0,26** (0,12)
Kihasználhatóság	-0,31*** (0,12)	-0,24*** (0,10)	-0,28*** (0,08)
Kombinálhatóság	-0,27* (0,18)	-0,36** (0,17)	-0,42*** (0,12)
Kényelem	Referencia kategória		
Megfigyelések száma	371	448	749
Pszudo R ²	0,03	0,06	0,02
Log-likelihood (0)	-665	-803	-1342
Log-likelihood (konvergált)	-643	-756	-1310
AIC	1298	1524	2632
BIC	1321	1549	2659

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

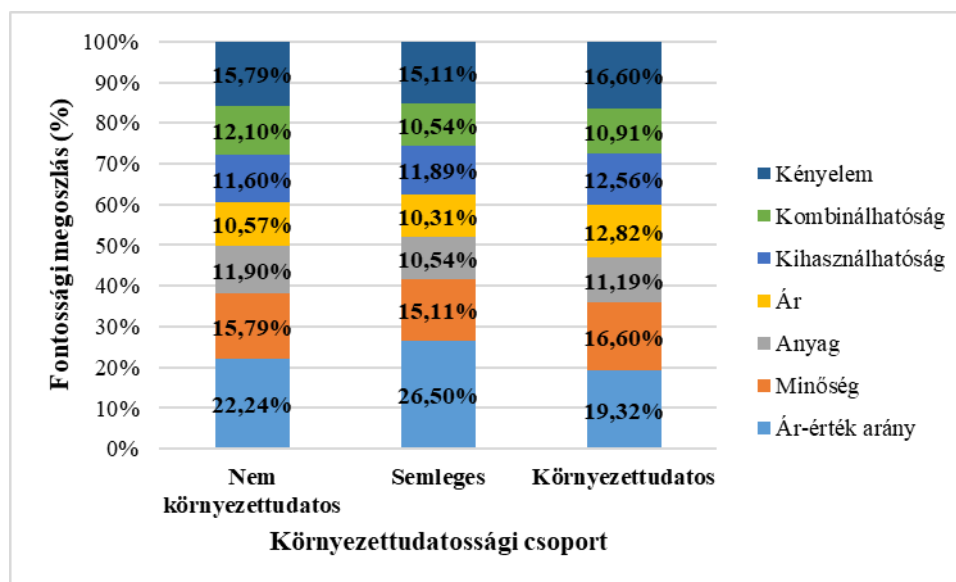
Megjegyzés: *** jelöli az 1%-on, ** az 5%-on, * a 10%-on szignifikáns paraméterbecslést; AIC: Akaike-féle információs kritérium; BIC: Bayesi információs kritérium; Az együtthatóbecslések alatt zárójelben a robusztus standard hibák értékei láthatók.

A 8. táblázat modellbecslései alapján megállapítható, hogy a bázis szinten rögzített szemponthoz (kényelem) képest:

- a kombinálhatóság, a kihasználhatóság, az ár és az anyag mindhárom csoportban szignifikánsan kevésbé fontos szempontot képvisel;
- a minőség fontosságának megítélése nem mutat szignifikáns eltérést a kényelemhez képest;

- az ár-érték arány szignifikánsan fontosabb szempontot képvisel mindhárom csoport esetében, mint a kényelem.

A vizsgált szempontok relatív fontosságát a három csoport esetében az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: A vizsgált szempontok relatív fontossága környezettudatossági osztályok szerint (maximális differencia megközelítés) (N=224)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A relatív fontosságok kalkulációja (8. egyenlet) során az egyetlen nem szignifikáns szempont (minőség) hasznossági együttthatóját 0-ban rögzítettem, reprezentálva ezzel a bázis szinten rögzített szemponttól (kényelem) való szignifikáns eltérés hiányát (ebből következően ezen két szempont azonos fontossági megoszlással szerepel az ábrán).

A marginális döntéshozatali megközelítésre alapozott feltételes logit modellbecslés eredményeit a 9. táblázat ismerteti. A táblázat modellbecslései alapján megállapítható, hogy a bázis szinten rögzített szemponthoz (kényelem) képest:

- a kombinálhatóság, a kihashnálhatóság, az ár és az anyag mindhárom csoportban szignifikánsan kevésbé fontos szempontot képvisel;
- a minőség fontosságának megítélése nem mutat szignifikáns eltérést a kényelemhez képest;
- az ár-érték arány szignifikánsan fontosabb szempontot képvisel mindhárom csoport esetében, mint a kényelem.

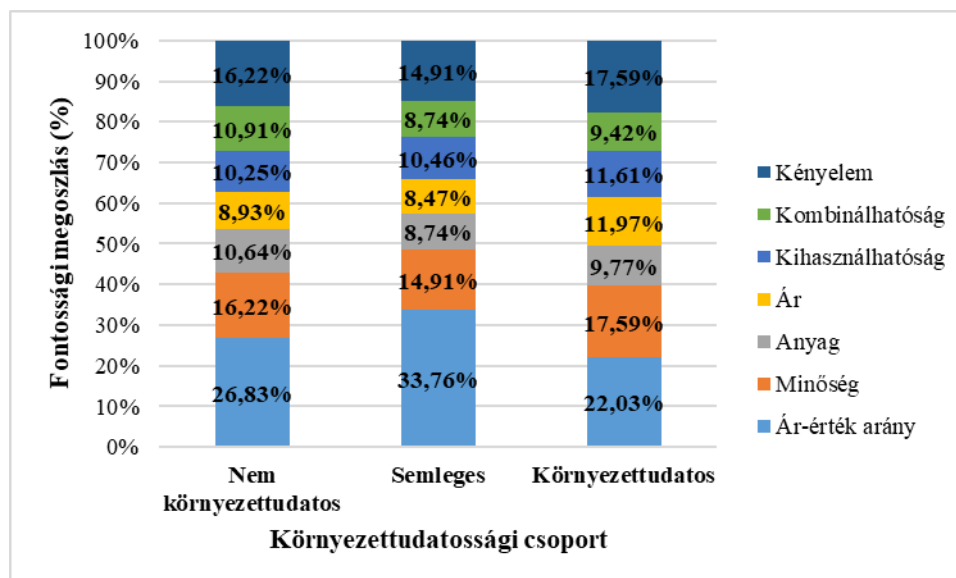
9. táblázat: CL modellbecslés a marginális megközelítés szerint (N=224)

A vizsgált szempontok és a becsült modell adatai	Nem környezettudatos csoport (n=53)	Semleges csoport (n=64)	Környezettudatos csoport (n=107)
	Koefficiens		
Ár-érték arány	0,50*** (0,17)	0,82*** (0,19)	0,23** (0,13)
Minőség	-0,26 (0,23)	0,12 (0,18)	-0,14 (0,15)
Anyag	-0,42*** (0,16)	-0,53*** (0,11)	-0,59*** (0,10)
Ár	-0,60*** (0,23)	-0,56*** (0,22)	-0,39** (0,18)
Kihasználhatóság	-0,46*** (0,17)	-0,35*** (0,15)	-0,42*** (0,12)
Kombinálhatóság	-0,40* (0,27)	-0,53** (0,25)	-0,63*** (0,18)
Kényelem	Referencia kategória		
Megfigyelések száma	371	448	749
Pszedo R ²	0,04	0,07	0,03
Log-likelihood (0)	-815	-984	-1646
Log-likelihood (konvergált)	-783	-915	-1598
AIC	1577	1843	3207
BIC	1605	1871	3239

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: *** jelöli az 1%-on, ** az 5%-on, * a 10%-on szignifikáns paraméterbecslést; AIC: Akaike-féle információs kritérium; BIC: Bayesi információs kritérium; Az együttthatóbecslések alatt zárójelben a robusztus standard hibák értékei láthatók.

A vizsgált szempontok relatív fontosságát a három csoport esetében az 6. *ábra* szemlélteti.



6. ábra: A vizsgált szempontok relatív fontossága környezettudatossági osztályok szerint (marginális megközelítés) (N=224)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A relatív fontosságok kalkulációja során az egyetlen nem szignifikáns szempont (minőség) hasznossági együttthatóját 0-ban rögzítettem, reprezentálva ezzel a bázis szinten rögzített szemponttól (kényelem) való szignifikáns eltérés hiányát (ebből következően ezen két szempont azonos fontossági megoszlással szerepel az ábrán).

A marginális szekvenciális döntéshozatali megközelítésre alapozott feltételes logit modellbecslés eredményeit a 10. táblázat ismerteti. A táblázat modellbecslései alapján megállapítható, hogy a bázis szinten rögzített szemponthoz (kényelem) képest:

- a kombinálhatóság, a kihashnálhatóság, az ár és az anyag mindhárom csoportban szignifikánsan kevésbé fontos szempontot képvisel;
- a minőség fontosságának megítélése nem mutat szignifikáns eltérést a kényelemhez képest;
- az ár-érték arány szignifikánsan fontosabb szempontot képvisel mindhárom csoport esetében, mint a kényelem.

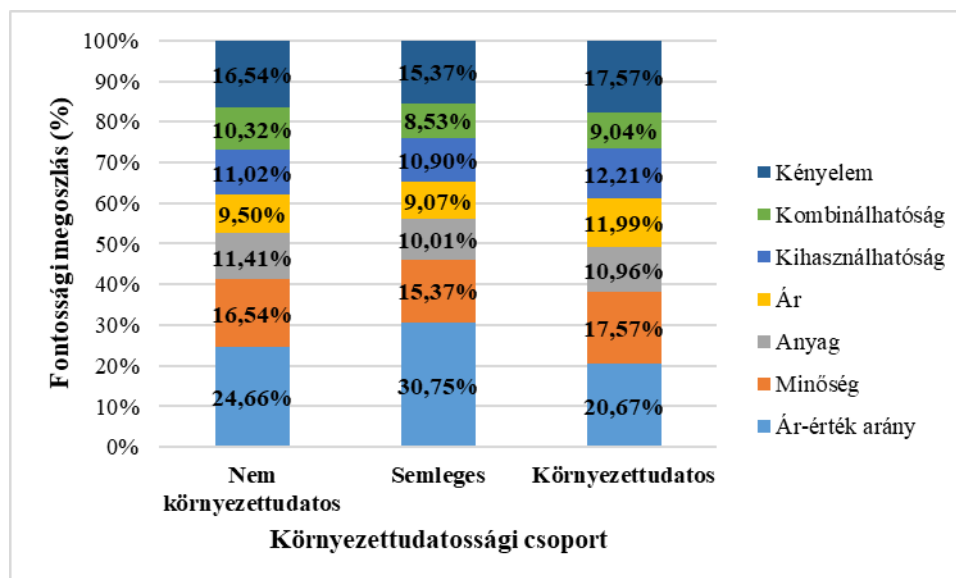
10. táblázat: CL modellbecslés a marginális szekvenciális megközelítés szerint (N=224)

A vizsgált szempontok és a becsült modell adatai	Nem környezettudatos csoport (n=53)	Semleges csoport (n=64)	Környezettudatos csoport (n=107)
	Koefficiens		
Ár-érték arány	0,40*** (0,16)	0,70*** (0,17)	0,36* (0,08)
Minőség	-0,19 (0,20)	0,13 (0,16)	-0,05 (0,09)
Anyag	-0,37*** (0,14)	-0,43*** (0,11)	-0,44*** (0,06)
Ár	-0,55*** (0,20)	-0,53*** (0,19)	-0,46*** (0,10)
Kihasználhatóság	-0,41*** (0,15)	-0,34*** (0,14)	-0,37*** (0,08)
Kombinálhatóság	-0,47** (0,23)	-0,59*** (0,23)	-0,60*** (0,11)
Kényelem	Referencia kategória		
Megfigyelések száma	371	448	749
Pszeudo R ²	0,03	0,06	0,03
Log-likelihood (0)	-665	-803	-2809
Log-likelihood (konvergált)	-643	-755	-2714
AIC	1298	1521	5440
BIC	1326	1550	5476

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: *** jelöli az 1%-on, ** az 5%-on, * a 10%-on szignifikáns paraméterbecslést; AIC: Akaike-féle információs kritérium; BIC: Bayesi információs kritérium; Az együttthatóbecslések alatt zárójelben a robusztus standard hibák értékei láthatók.

A vizsgált szempontok relatív fontosságát a három csoport esetében a 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: A vizsgált szempontok relatív fontossága környezettudatossági osztályok szerint (marginális szekvenciális megközelítés) (N=224)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: A relatív fontosságok kalkulációja során az egyetlen nem szignifikáns szempont (minőség) hasznossági együttthatóját 0-ban rögzítettem, reprezentálva ezzel a bázis szinten rögzített szemponttól (kényelem) való szignifikáns eltérés hiányát (ebből következően ezen két szempont azonos fontossági megoszlással szerepel az ábrán).

Összességében tehát elmondható, hogy a három modellezési megközelítéssel rendkívül hasonló eredményt kaptunk a szempontok fontosságát tekintve. Mindez arra utal, hogy a döntéshozatal technikája nem képes jelentős részt megmagyarázni a fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák heterogenitásból.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. KÖVETKEZTETÉSEK

A fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata során megállapítottam, hogy a fogyasztók nagy része igen gyakran (havonta) vásárol ruhát. Ez nagyban köszönhető a gyors divat sajátosságának, az ún. mikrokollekcióknak, hiszen ezek a cégek képesek mintegy 5 hét alatt piacra dobni az újonnan felkapott termékeket, melyek azonnal az üzletbe csúsznak a fogyasztók többségét (Országgyűlés Hivatala, 2020). Így nem meglepő adat, hogy a kérdőívem kitöltőinek többsége havonta vásárol új ruhát és hogy ezt legszívesebben a különböző fast fashion üzletek valamelyikében teszi.

Az viszont már meglepő eredménynek tűnik, hogy a személyes vásárlást preferálják, még az e-kereskedelem térhódítása ellenére is. Joggal gondolhatnánk, hogy a pandémia következtében megnőtt az online vásárlások száma, és annyira hozzászoktunk ehhez a fajta kényelemhez, hogy azóta is online rendeljük többek között ruháinkat is, azonban ez nem igazolt tény. Egy 2021-es tanulmány, mely többek között az online fogyasztói magatartás alakulását vizsgálja a COVID-19 következtében, kimutatta, hogy a járvány hatására a fogyasztók többsége összességében nem rendel több ruhát, cipőt, illetve kiegészítőt az internetről, a gyakoribb promóciók, online kedvezmények ellenére sem (Varga, 2021).

A válaszadóim többsége 1–3 óra közötti időtartamot fordít egy-egy ruhavásárlásra és szívesebben vásárol saját célra, mint ajándékba. Ha végiggondoljuk, hogy mennyi mindenre figyelünk saját ruháink vásárlásakor is (méret, szín, fazon, stílus, anyag, kényelem), pontosan értjük, miért vállalkozik jóval kevesebb fogyasztó ruhát ajándékozni. Az említett kritériumok miatt rendkívül jól kell ismernünk az adott személyt, hogy az általunk választott ruhadarab valóban ajándék legyen számára.

A fast fashion mellett egyre népszerűbbek a second-hand üzletek is, és ha csak lassan és kisebb mértékben is, de a használt ruha piaca utat tör magának. A kérdés csak az, hogy mi a népszerűség oka. Bizonyára mindannyian gondoljuk és reméljük, hogy a környezetünk iránti aggodalom szerepet játszik ebben, azonban egy 2022-es kutatás, mely a kínai second-hand piacot célozta meg, azt mutatja, hogy a használt ruhaboltok elsősorban az általuk nyújtott „kincskeresési élménynek” köszönhetik hírnevüket, mintsem gazdasági vagy környezeti motivációknak (Wang et al., 2022).

A ruhavásárlás során figyelembe vett szempontok esetében kérdőívem eredményeiben némi eltérés tapasztalható korábbi kutatásokhoz képest. Egy 2015-ös kutatás eredménye alapján az ár és a márka volt várható mint legfontosabb szempontok (Ahuja, 2015), azonban jelen

esetben az ár csak az 5. helyet foglalja el, míg a márka már az előszűrés során sem került be a vizsgált 7 legfontosabb szempont közé. Ennek egyik oka lehet a már korábban egy 2019-es kutatásban kimutatott tény, miszerint bár a fiatalabb korosztály több mint felének van preferált divatmárkája, melyek többnyire fast fashion márkák, azonban ruhavásárlásnál a márka mégsem számít fontos tényezőnek a fogyasztók körében (Nistor, 2019). Emellett befolyásolóak lehetnek a minta sajátosságai, vagyis, hogy mely országban élnek a kitöltők. Az eredményben ugyanis közrejátszhat a magyar fogyasztók árérzékenysége is.

Megállapítható, hogy a környezettudatosság megléte hatással van a fogyasztói preferenciákra, hiszen a környezettudatos fogyasztók némileg más szempontokat tartanak fontosnak nem környezettudatos társaikkal szemben. Ilyen szembetűnő különbség például a környezettudatos kitöltők körében preferált minőség és kihasználhatóság szempontok a ruhavásárlás során, utalva a hulladékcsökkentésre való törekvésükre. A másik csoport ezt kevésbé tartja szem előtt, és ők inkább az ár-érték arányt részesítik előnyben. A kihasználhatóság preferálása a környezettudatos csoportnál utalhat arra, hogy a vásárlás során környezettudatos magatartást követve olyan ruhákat választanak, melyek időtállóak, s így nem járulnak hozzá olyan mértékben a textilhulladék keletkezéséhez, hiszen egy szezon után nem kell eldobniuk az adott darabot. Ezt támasztja alá egy 2024-es kutatás eredménye is, mely egyértelműen kimutatta, hogy a környezettudatosság negatív hatással van a fast fashion vásárlási szándékra, valamint a fenntartható ruházatkodással kapcsolatos fogyasztói attitűd jelentősen mérsékli a fast fashion iránti pozitív vélekedést (Mehta et al., 2024). Fontos azonban tisztában lenni azzal, hogy ezen eltérések a preferenciákban nem feltétlenül szignifikánsak (a kényelem például mindhárom csoport és modellezési megközelítés alapján szignifikánsan fontosabb szempontot képvisel, mint a kihasználhatóság), a modellezési megközelítés során jelentős differenciák nem mutatkoztak a csoportok között, tehát **az első hipotézisemet (H1) elvetem**. A környezettudatosság szintje tehát nincs jelentős hatással a fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákra.

Végül pedig elmondható, hogy a különböző döntéshozatali megközelítések (maximális differencia, marginális, marginális szekvenciális modellek) igen hasonló eredményre vezettek a három csoport (nem környezettudatos, semleges, környezettudatos fogyasztók) preferenciáinak vizsgálatakor, így **a második hipotézisemet (H2) elvetem**. A döntéshozatal technikája tehát nem gyakorol jelentős hatást a fast fashion termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákra.

A két hipotézis vizsgálatának eredményeiből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a preferenciákban lévő heterogenitás forrása nem tulajdonítható egyértelműen a

környezettudatosság szintjének, illetve a döntéshozatal során alkalmazott technikának, azt egyéb, a kutatás során nem vizsgált tényezők magyarázzák.

5.2. JAVASLATOK

Ahogy azt a szakirodalom is alátámasztotta, a fast fashion környezetre gyakorolt káros hatásai mellett ugyancsak égető problémát jelent a fogyasztók környezettudatos magatartásának hiánya. Bizonyított ugyanis, hogy még a magát környezettudatosnak valló fogyasztók esetében is csak néhánynál párosul a környezet iránt érzett aggodalom cselekvéssel. Emellett pedig még ott van a nem környezettudatos csoport, akik egyáltalán nem fordítanak figyelmet bolygónk védelmére. Az egyre súlyosbodó klímaválság és környezeti katasztrófák azonban nem engedik, hogy mindezek felett szemet hunyva éljük tovább az életünket. De mi lehet a megoldás?

Kutatásom eredményeit tekintve nem lenne célravezető csupán a nem környezettudatos csoport fenntarthatósággal és környezeti kérdésekkel kapcsolatos edukációja, hiszen beláttuk, hogy a csoportok preferenciái közötti eltérés nem szignifikáns. Véleményem szerint általában véve kellene felhívni a fogyasztók figyelmét a konzumkultúra negatív hatásaira és a lehetséges megoldásokra. Jó ösztönző lehet például, ha különböző kedvezményekkel vásárolhatunk környezetbarát termékeket, vagy helyi kezdeményezések keretében „bolhapiacot”, zöld piacot rendezünk, esetleg kisebb körökben árucserével helyettesítjük a vásárlást. Ebben leginkább a marketing lehetne segítségünkre, többek között olyan marketingeszközökkel, mint például a reklám, plakát, kiállítások, tartalom-, illetve e-mail marketing, melyekkel rövid időn belül lehetne viszonylag jelentős hatást elérni. A marketing ugyanis újra és újra bebizonyítja, hogy az emberek figyelmének felkeltésével mennyire könnyű befolyásolni a fogyasztók magatartását. Ideje lenne ezt az erőt jól cél érdekében használni, és a konzumkultúra népszerűsítése helyett a környezettudatosságra irányítani a figyelmet.

Emellett fontos lenne, hogy a fast fashion cégek is törekedjenek a lehető legalacsonyabb szintre csökkenteni az iparág környezetre gyakorolt negatív hatásait. Erre a mai világban számos lehetőségük van. Fontos lenne, hogy a ruhadarabok legalább egy része fenntartható anyagokból (organikus pamut, újrahasznosított poliészter) készüljön, így csökkentve a gyártás során keletkező hulladékot. A körkörös gazdaságra való átállás is egy megoldás lehet, amely keretein belül a vállalat például visszaveszi a régi ruhákat újrahasznosítási céllal. Ide sorolhatjuk továbbá a megújuló energiaforrások, a víztisztító rendszerek használatát, a szállítás optimalizálását (kevesebb, de nagyobb szállítmányok). További cél lehetne a kollekciók számának csökkentése, az őszi/téli és tavaszi/nyári kollekcióra való átállás, így korlátozva a

túlfogyasztást. Úgy gondolom, az egyik legfontosabb és leghatékonyabb dolog, amit egy fast fashion cég tenni tud a környezetért mindezek mellett, az a fogyasztóinak az edukációja. Hiszen gondoljunk csak bele, melyik fogyasztó ne lenne figyelmes kedvenc ruhaboltjának kampányára. Ez kivitelezhető mind az üzletekben, akár a címkéken elhelyezett környezettudatossággal kapcsolatos figyelemfelhívó üzenetekkel, vagy a cég honlapján elhelyezett bejegyzésekkel, felhívásokkal. Azonban egy olyan világban, ahol a cégek számára a minél nagyobb profit elérése a cél, miért is lennének a vállalatok motiváltak a fent említettek megvalósítására? Éppen ezért szükség lenne olyan kormányzati szabályozásokra, előírásokra, díjakra és adókra, amelyek hatására a cégeknek jobban megérné betartani ezeket a környezeti előírásokat, mintsem megfizetni az ezekből adódó büntetést. Emellett szükség van olyan technológiai innovációkra is, amelyek lehetővé teszik, hogy a környezetbarát termelésre való átállás a legköltséghatékonyabban tudjon végbe menni. Segítséget és megoldást jelenthetnek továbbá a globális megállapodások, mint például az ún. „Fashion Pact”, amely a fenntartható fejlődés, az éghajlatvédelem és a biológiai sokféleség védelmére összpontosít (The Fashion Pact, 2024).

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a ruhavásárlási szokásokat, preferenciákat, a fast fashiont mint iparágat vizsgáltam a környezettudatosság tükrében. Kutatásom legfőbb kérdése, hogy miben térnek el a környezettudatos, illetve a nem környezettudatos fogyasztók preferenciái, valamint, hogy a fast fashion és a környezettudatosság, fenntarthatóság megfér-e egymás mellett. Napjainkban a téma egyre nagyobb aktualitásnak örvend, hiszen saját bőrünkön érezzük a konzumizmus által okozott, egyre súlyosbodó környezeti károkat, hatásokat.

A téma szakirodalmának feltárásával olyan alapfogalmakat tekintettem át, mint a fogyasztó, fogyasztói magatartás, a fast fashion fogalma és kialakulása, valamint, hogy miért nem környezettudatos az említett iparág. Korábbi kutatások eredményei alapján pedig olyan előfeltevésekkel éltem, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló szempontok közül a legfontosabbak az influenszerek, a barátok, a család véleménye, az ár, a márka és a stílus. A termékválaszték, az észlelt érték és a folyamatosan megújuló kollekciók teszik népszerűvé az elemzett iparágat, azonban a kutatások számos környezeti kihívást is találtak, mint a nem fenntartható anyagok használatát, a csomagolást, a szállítást és a keletkező hulladékot. A fogyasztóknak az iparággal kapcsolatos attitűdjei többnyire negatívak, s bár sok generáció odafigyel a környezetre és pozitívan viszonyul a fenntartható divathoz, ez a vásárlási magatartásukban csak ritkán nyilvánul meg.

Kutatásom céljának elérése érdekében először egy pilot felmérést végeztem, amit egy kérdőíves felmérés követett. A best-worst scaling (BWS) módszerre alapozott felmérés adatait két megközelítés szerint (számolós és modellezős) elemeztem, a modellezés során pedig három döntéshozatali technikát (maximális differencia, marginális, marginális szekvenciális) is megvizsgáltam.

Az eredményeimet tekintve elmondható, hogy a fogyasztók többsége igen gyakran (havonta) vásárol ruhát, elsősorban saját célra. Legszívesebben ezt a különböző fast fashion vagy second-hand üzletek valamelyikében, személyesen teszi. A számolós megközelítéssel kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a környezettudatosság megléte hatással van a fogyasztói preferenciákra, amit a környezettudatos, illetve a nem környezettudatos csoportok eltérő preferenciái igazolnak. Ezen eltérések azonban már nem igazolódtak egyértelműen a modellezések során, mint ahogy az sem, hogy az eltérő döntéshozatali technikák szerint bármiféle eltérés mutatkozna a preferenciákban. A különböző döntéshozatali megközelítések (maximum difference, marginális, marginális szekvenciális modellek) tehát szinte azonos eredményre vezettek a három csoport (nem környezettudatos, semleges, környezettudatos

fogyasztók) preferenciáinak vizsgálata esetében; mindhárom modellel ugyanazt a sorrendet kaptuk az azonos csoportok ruhavásárlás során fontosnak tartott szempontjaira vonatkozó fogyasztói preferenciáinál.

Fontos tisztában lenni azzal, hogy a kutatásnak és az eredményeknek több korlátja is van, melyek között meg szükséges említeni a mintavételezési folyamatot, amely mind a reprezentativitást, mind pedig a véletlenszerűséget nélkülözte (habár előbbi kicsiny relevanciával rendelkezik, kísérlet-alapú kutatás lévén). Meg kell továbbá említeni, hogy a preferenciákat valószínűleg további, más jellegű szempontok is befolyásolják, illetve a preferenciákban lévő heterogenitást is valószínűleg további szempontok magyarázhatják eredményesebben. Ezekből kiindulva ígéretes kutatási irányt jelenthet a jövőre nézve egy statisztikai szempontból korrektebb mintán, akár további szempontok előtesztelésén keresztül, a preferencia-heterogenitás magyarázatára más változók bevonásával megvizsgálni a kérdést.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ahuja, N. (2015): Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, Vol. 3 Issue 2, pp. 32–37.
- Aizaki, H. – Fogarty, J. (2023): R packages and tutorial for case 1 best–worst scaling. *Journal of choice modelling*, Vol. 46, 100394.
- Aizaki, H. (2023): support.BWS: Tools for Case 1 Best-Worst Scaling. R package version 0.4-6. <https://CRAN.R-project.org/package=support.BWS> (letöltve: 2024.09.10.)
- Camargo, L. R. – Pereira, S. C. F. – Scarpin, M. R. S. (2020): Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 Issue 6, pp. 537–553.
- Consumer Financial Protection Bureau (2015): *Measuring financial well-being. A guide to using the CFPB Financial Well-Being Scale*. https://files.consumerfinance.gov/f/201512_cfpb_financial-well-being-user-guide-scale.pdf (letöltve: 2024.04.25.)
- Csutora M. – Zsóka Á. (2016). Az értékvezérelt élet szerepe az ökológiai lábnyom csökkentésében. *Köz-gazdaság*, 11. évf. 4. sz., pp. 49–63.
- Drew, D. – Yehounme, G. (2017): *The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics*. <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics> (letöltve: 2024.10.27.)
- Dudás K. (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Doktori disszertáció, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-tesis-hun-2008.pdf> (letöltve: 2024.09.25.)
- Előd F. (2017): *Divatosan rohanunk a katasztrófába*. https://index.hu/gazdasag/2017/08/27/divatipar_kornyezeti_hatasok_vizkoz_fast_fashion/ (letöltve: 2024.10.10.)
- Farkas, D. (2022): *A divatipar hatása a környezetre. Tudomány: út a világ megismeréséhez II.*, 114. https://etk.unideb.hu/sites/default/files/inline-files/%C3%89ESzIK%20V.%20V7_K%C3%B6tet.pdf#page=114 (letöltve: 2024.09.23.)
- Finn, A. – Louviere, J. J. (1992): Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11 Issue 2, pp. 12–25.
- Haws, K. L. – Winterich, K. P. – Naylor, R. W. (2014): Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer psychology*, Vol. 24 Issue 3, pp. 336–354.
- Hess, S. – Palma, D. (2019): Apollo: a flexible, powerful and customisable freeware package for choice model estimation and application. *Journal of Choice Modelling*, Vol. 32(C), p. 1.
- Hess, S. – Palma, D. (2024): *Apollo: a flexible, powerful and customisable freeware package for choice model estimation and application*. Package version 0.3.3, <http://www.ApolloChoiceModelling.com> (letöltve: 2024.09.10.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p.

- Igini, M. (2023): *10 Concerning Fast Fashion Waste Statistics*. <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/> (letöltve: 2024.10.25.)
- Jenes B. (2007): A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 41. évf. 6. sz., pp. 34–35.
- Keller K. (2023): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Keller T. (2011): *Társadalmi értékek és a fenntartható fejlődés*. <https://www.nfft.hu/documents/1238941/0/T%C3%A1rsadalmi+%C3%A9rt%C3%A9kek+2011.pdf/bff45012-3e60-c76c-104f-c94a3aaea7d?t=1614021965323> (letöltve: 2024.10.12.)
- Khan, H. S. – Patel, H. I. – D'Silva, B. (2022): Consumer Buying Behaviour towards Apparels. *Sansmaran Research Journal*, Vol. 12 Issue 1/2, pp. 55–59.
- Kiss M. (2017): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői. In: Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 92–107.
- Knežević, B. – Delić, M. – Ptić, K. (2016): Clothing buying motives and store selection criteria– The case of Croatian adolescents. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 29, pp. 105–116.
- Kontor, E., Kovács, B., Szakály, Z., & Kiss, M. (2019). A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statistikai Szemle*, 97. évf. 4. sz., pp. 364–386.
- Körösi M. R. (2020): *A Zara, mint fast fashion márka sikerességének kutatása*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. <https://dolgozattar.uni-bge.hu/27607/1/K%C5%91r%C3%B6si%20Mercedes%20Rita%20-%20A%20Zara%2C%20mint%20fast%20fashion%20m%C3%A1rka%20sikeress%C3%A9g%C3%A9nek%20kutat%C3%A1sa%20.pdf> (letöltve: 2024.10.02.)
- Linden, A. R. (2016): *An analysis of the fast fashion industry*. https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016 (letöltve: 2024.09.23.)
- Louviere, J. – Lings, I. – Islam, T. – Gudergan, S. – Flynn, T. (2013): An introduction to the application of (case 1) best–worst scaling in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30 Issue 3, pp. 292–303.
- Mandarić, D. – Hunjet, A. – Vuković, D. (2022): The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 15 Issue 4, 176.
- Mehta, P. – Kaur, A. – Singh, S. – Mehta, M. D. (2023): “Sustainable attitude”–a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*, Vol. 18 Issue 4, pp. 549–571.
- Montgomery, D. C. (2017): *Design and analysis of experiments*. John Wiley & Sons, New York, 640 p.
- Mrad, M. – Majdalani, J. – Cui, C. C. – El Khansa, Z. (2020): Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102089.
- Nakalinda, A. (2018): *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Fast Fashion in the UK*. MSc Dissertation. Bradford School of Management. Available at SSRN 3791377. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3791377 (letöltve: 2024.09.22.)
- Nistor, L. (2019): Young consumers’ fashion brand preferences. An investigation among students in Romania. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, Issue 6, pp. 41–59.

- Pääkkönen, S. (2020): *Fast Fashion—the environmental challenges and consumer attitudes toward the industry*. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/028fcef3-e2fe-455e-b6d9-0dee269799ad> (letöltve: 2024.09.24.)
- R Core Team (2020): *R: a language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/> (letöltve: 2024.09.10.)
- Rehman, F. U. – Al-Ghazali, B. M. (2022): Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *Sage Open*, Vol. 12 Issue 1, 21582440221088858.
- Revlon-Chion, E. – Bolat, E. – Liang, Y. (2020): *Instant Buying of Fast Fashion: Are Influencers to Blame?*. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/34010/> (letöltve: 2024.04.24.)
- Sailer, M. O. (2013): Crossdes: Construction of Crossover Designs. R package version 1.1–1. <https://CRAN.R-project.org/package=crossdes>. (letöltve: 2024.09.11.)
- Schneider, M. – Medgyesi, M. (2020): Környezettel és környezetvédelemmel kapcsolatos lakossági attitűdök változása Magyarországon. In: Kolosi T. – Szelényi I. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2020*. Társi Egyesülés, Budapest, pp. 500–521.
- Taborecka, J. – Rajic, T. – Vinczeova, M. – Kaputa, V. (2023): Attitudes and actual buying behaviour of sustainable clothes from the perspective of female generations in Slovakia. *Marketing i menedžment inovacij*, Vol. 14 Issue 3, pp. 125–133.
- Valaei, N. – Nikhashemi, S. R. (2017): Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 Issue 4, pp. 523–543.
- Vandette, K. (2019): *Fast fashion has an enormous carbon footprint*. <https://www.earth.com/news/fast-fashion-carbon-footprint/> (letöltve: 2024.10.07.)
- Varga A. (2021): *Az online fogyasztói magatartás, valamint a fast fashion divatmárkák kommunikációjának alakulása a koronavírus következtében*. Doktori disszertáció. BCE Kommunikáció és Szociológia Intézet, Budapest. <https://szd.lib.uni-corvinus.hu/14774/> (letöltve: 2024.10.18.)
- Vida M. (2022): *Perben a H&M a zöldre festés miatt*. <https://www.fenntarthatofejloves.net/2022/09/06/perben-a-hm-a-zoldre-festes-miatt/> (letöltve: 2024. 10. 24.)
- Wang, B. – Fu, Y. – Li, Y. (2022): Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, Vol. 143, pp. 157–167.
- Wassén, J. – Norén Fahlman, S. – Holm, J. (2017). *How Green Are We?: Attitudes Towards Environmentally Friendly Fast Fashion*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1105804/FULLTEXT01.pdf> (letöltve: 2024.09.25.)
- Zhang, B. – Zhang, Y. – Zhou, P. (2021): Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, Vol.13 Issue 4, 1646.

Internetes források:

- Earth (2024): Fast Fashion and Its Environmental Impact. <https://earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/> (letöltve: 2024.10.27.)
- H&M (2024): Our cotton explained. https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/innovate/our-cotton-explained.html?srsId=AfmBOoq0hfyJhA-3kBSGPWRr6Zpn8kqvSprTSjBc_vW_aO1HE3FsVRPE (letöltve: 2024.09.25.)

- IUCN (2017): Invisible plastic particles from textiles and tyres a major source of ocean pollution – IUCN study. Invisible plastic particles from textiles and tyres a major source of ocean pollution – IUCN study | IUCN (letöltve: 2024. 10.10.)
- Magyar Állami Környezetvédelem Hivatalos Honlapja (2024): A fenntartható fogyasztás ösztönzése. <https://xn--krnyezetvdelem-jkb3r.hu/fenntarthato-fogyasztas-osztonzese> (letöltve: 2024.10.12.)
- MET (2024): Környezettudatosság: A környezettudatos életmód fogalma, tippjei. <https://hu.met.com/hu/mind-the-fyouture/mindthefyouture/kornyeztudatossag> (letöltve: 2024.10.10.)
- Országgyűlés Hivatala (2020): A divatipar átalakulása. https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_1_divatipar.pdf (letöltve: 2024.10.24.)
- Statista (2024): Estimated annual revenue of Shein from 2016 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/1360515/shein-estimated-annual-revenue/> (letöltve: 2024.10.24.)
- The Fashion Pact (2024): Forging a nature positive and net zero future for fashion. <https://www.thefashionpact.org/> (letöltve: 2024.10.24.)