

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR



TUDATOSABB RUHAFOGYASZTÁS?

A Covid-19 pandémia hatása a magyar
Y és Z generációs fiatalok divatfogyasztására

MORE CONSCIOUS APPAREL CONSUMPTION?

Investigating the effect of Covid-19 pandemic
on Hungarian Millennials' and Gen Z's fashion consumption

Edőcsény Klára Ilona

Konzulens: Dr. Zsóka Ágnes

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3 kódszámú Új
Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs
Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 11.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Szakirodalmi áttekintés.....	3
2.1.	<i>Divatfogyasztás napjainkban.....</i>	<i>3</i>
2.2.	<i>A Divatfogyasztás elmélete.....</i>	<i>5</i>
2.2.1.	<i>A divat fogalmának áttekintése</i>	<i>5</i>
2.2.2.	<i>A fogyasztói szükségletek.....</i>	<i>6</i>
2.2.3.	<i>A divat- és ruhafogyasztás ösztönzői és motivációi</i>	<i>7</i>
2.3.	<i>A fiatalok divatfogyasztása</i>	<i>10</i>
2.4.	<i>A divatipar fenntarthatósági kihívásai</i>	<i>12</i>
2.5.	<i>Fenntartható divatfogyasztás.....</i>	<i>15</i>
2.6.	<i>A Covid-19 járványhelyzet hatása a fogyasztói magatartásra.....</i>	<i>19</i>
2.7.	<i>A Covid-19 járványhelyzet hatása a divatiparra.....</i>	<i>24</i>
2.8.	<i>Covid-19 járványhelyzet hatása a ruha- és divatfogyasztásra</i>	<i>26</i>
3.	Kutatási módszertan	27
3.1.	<i>Kutatási kérdések.....</i>	<i>27</i>
3.2.	<i>Kvalitatív kutatás</i>	<i>28</i>
3.3.	<i>Kvantitatív kutatás.....</i>	<i>29</i>
3.3.1.	<i>Kutatási modell és hipotézisek.....</i>	<i>30</i>
3.3.2.	<i>A kérdőív felépítése</i>	<i>33</i>
3.3.3.	<i>Elő-tesztelés és adatgyűjtés</i>	<i>36</i>
4.	Kutatási eredmények.....	37
4.1.	<i>Kvalitatív kutatási eredmények</i>	<i>37</i>
4.2.	<i>Kvantitatív kutatási eredmények</i>	<i>46</i>
4.3.	<i>Konklúziók</i>	<i>58</i>
5.	Összegzés	62
5.1.	<i>Kutatási korlátok.....</i>	<i>63</i>
5.2.	<i>Jövőbeni kutatási lehetőségek</i>	<i>64</i>
	Irodalomjegyzék.....	66
	Mellékletek	79

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Fogyasztói mélyinterjú alanyok adatai	29
2. táblázat A vizsgált konstrukciók a hozzájuk tartozó állításokkal.....	35
3. táblázat A minta demográfiai jellemzői (N=280).....	50
4. táblázat Végleges megoldás faktorsúlyokkal - Varimax rotálás	52
5. táblázat Összetett megbízhatóság mérésének adatai	55
6. táblázat H1 és H2 hipotézis tesztelés eredménye	56
7. táblázat Nem moderáló hatásának tesztelése - többcsoporthoz elemzés	57
8. táblázat Jövedelem moderáló hatásának tesztelése - többcsoporthoz elemzés.....	58
9. táblázat Hipotézis tesztelés eredményei	59

Ábrajegyzék

1. ábra A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása %	23
2. ábra Kutatási modell.....	33
3. ábra Statisztikai elemzés módszertana és lépései	48
4. ábra CFA modell faktorsúlyokkal	54
5. ábra Integrált modell	56

1. Bevezetés

A 2008-as gazdasági világválság óta, az elmúlt évek legnagyobb egészségügyi és gazdasági krízisét hozta magával a Covid-19 járvány megjelenése és globális terjedése. Mindannyiunk életébe beleszólt a vírus. Hétköznapi életünk kizökkent megszokott medréből a rohamosan terjedő járvány, kijárási korlátozások és lezárások következtében. A Covid-19 pandémia hatására azonban nem csak mindennapi életünkben történtek változások, hanem erős elmozdulás jelentkezett a gazdaságban és a fogyasztói magatartásban is. A járvány megjelenése a globális divatiparra is negatívan hatott. Európa ruházati és divat szektora 2019. év azonos időszakához képest, 2020 április-június között 37,4 %-al esett vissza. (EURATEX , 2020) A beszállítások késtek és a teljes ellátási lánc nehézségekkel küzdött, azonban ezen nehézségek ellenére is úgy tűnik, hogy a fenntartható fogyasztás új paradigmája is megjelent a divatiparban. (Fashion Revolution, 2020). A Covid-19 járvány ugyanis rávilágított számos fenntarthatósági kérdésre, melyek felerősödtek a járvány során. A ruha- és divatfogyasztásban egyfajta kettősség jelent meg: egyrészt a kevesebb, tudatos vásárlás, másrészt a felerősödő online vásárlás, amelyek kiolthatják egymás hatását. A divat-és ruhafogyasztással és az abban bekövetkező változásokkal kiemelten fontos foglalkoznunk, hiszen a divatipar környezeti, társadalmi és gazdasági hatásai óriásiak. A divatipar, a világ GDP-nek a 2 %-át teszi ki (Fashionunited, 2022), és a divatiparról széles körben úgy vélik, hogy a második legszennyezőbb iparág a világon (UN, 2019), melynek társadalmi és gazdasági hatása is jelentős. A Covid-19 járvány kialakulása elég jelentős esemény ahhoz, hogy ebben a fogyasztásban változást, elmozdulást idézzon elő, melynek vizsgálata és megértése fontos tanulságokkal szolgálhat nemcsak a tudományos világ, de a divatcégek és vállalati szféra számára is. A téma újdonság értékén és relevanciáján túl, dolgozatomat egy nagyon erős személyes motiváció is vezérli; alapszakos tanulmányaim során kezdtem el személyes és tudományos indíttatásból vizsgálni a divatipar fenntarthatósági kérdéseit és lehetőségeit fenntartható üzleti modellek elemzésén keresztül. Ez motivált a továbbiakban arra, hogy marketing mesterszakos hallgatóként a fenntartható divat témáját a fogyasztói oldalról is megvizsgáljam. A Covid-19 járvány ehhez egyedülálló lehetőséget kínál, hiszen sok, már korábban folyamatban lévő trendet felgyorsított (online vásárlás), míg másokat sajnos visszavetett (használt ruhavásárlás, ruhacserék stb.) ezzel alkalmat teremtve a fogyasztói magatartásban végbemenő változások vizsgálatára és megértésére. Dolgozatom célja a magyar fiatalok körében megvizsgálni a Covid-19 pandémia divat- és ruhafogyasztására gyakorolt hatását, különös tekintettel arra, hogy a fenntartható és

online divatfogyasztásra pozitívan hatott-e a járvány? Ennek a feltárásához az alábbi fő kutatási kérdést fogalmaztam meg:

Hogyan és miben változtak a Covid-19 járvány hatására a magyar fiatalok divat- és ruhafogyasztási szokásai?

A dolgozat célkitűzésének teljesítéséhez és a fő kutatási kérdés (illetve további kutatási kérdések lásd 3.1. alfejezetben) megválaszolásához először a tudományos hazai és nemzetközi szakirodalmat tekintem át. Ennek során különös tekintettel vizsgálom a divatfogyasztással és fenntartható divatfogyasztással kapcsolatos fogalmakat és jelenségeket, illetve részletesen elemzem a Covid-19 pandémia fogyasztásra, divatfogyasztásra gyakorolt hatását. Ezt követően a kutatási kérdéseket, módszereket és a kutatási modellt, valamint hipotéziseket mutatom be. A dolgozat kutatási módszere két részből áll; egy kvalitatív, félig-strukturált fogyasztói mélyinterjúkon keresztül végzett kutatásból (6 fő megkérdezésével), mely a mélyebb összefüggések feltárására és a kvantitatív kutatás megalapozására szolgálnak, majd a kvantitatív, online kérdőíves felmérésen keresztül végzett kutatásból. A módszertan után először a kvalitatív, majd a kvantitatív kutatás eredményeit elemzem (IBM SPSS27 programmal) és tesztelem a hipotéziseket kovariancia alapú SEM¹ és többcsoporthoz tartozó elemzés segítségével (IBM AMOS27 programmal). Végezetül áttekintem az eredményeket, megválaszolom a feltett kutatási kérdéseket, megfogalmazom a kutatás limitációit és javaslatot teszek további kutatási irányokra.

A kutatás tudományos és vállalati relevanciája

Tudományos területen számtalan kutató vizsgálta a kríziseknek (gazdasági válság, természeti katasztrófák) a fogyasztásban megjelenő hatását, és a Covid-19 járvány megjelenése óta is számos kutatás, elemzés született, amely a járványnak a fogyasztói, vásárlói magatartásban bekövetkező hatásait vizsgálja (Laato et al., 2021, Hodbod et al., 2021). Ezen kutatások azonban többségében általános fogyasztói magatartást vizsgálnak. Kevés akad csupán, amely kifejezetten a divat- és ruhafogyasztásban megjelenő változásokat kutatja (Hasbullah et al., 2020, Liu et al., 2021) és még kevesebb, ami a fenntartható divatfogyasztást figyelné meg, ezek is inkább kvalitatív, feltáró jelleggel. A magyar szakirodalomban pedig (legjobb tudomásom szerint) még nem született felmérés, mely Covid-19 járvány hatásait kifejezetten a divat- és ruhafogyasztás esetében vizsgálná. Maga a kutatás célcsoportja az Y és Z generáció is újszerű, hiszen kifejezetten az ő divatfogyasztásukat a Covid-19 járvány hatására még nemzetközi

¹ Strukturális egyenletek modellje (structural equation modeling - SEM)

szinten sem vizsgálták, annak ellenére, hogy vásárlóerejük jelentős. A kutatás során felépített kutatási modell is újszerű, mely a konstrukciókat a pandémia kontextusában vizsgálja kovarianciaalapú SEM elemzés segítségével. Ezzel korábban a szakirodalomban csak Severo et al. (2020) munkájában találkoztam. A kutatásommal éppen ezért célom, hogy olyan új eredményeket tudjak felmutatni, melyek a későbbiekben hozzájárulhatnak további kutatásokhoz is.

A tudományos relevancia mellett, fontos kiemelni, hogy a kutatás eredményei divatipari vállalatok és döntéshozók számára is értékes információkkal és meglátásokkal szolgálhatnak. A divatipari cégek kiemelt figyelmet szentelnek a fiatal fogyasztóknak, akik nem csak jelentős vásárlóerőt képviselnek, de trendformáló hatásuk is óriási a közösségi média használatuk által. Így a kutatás eredményei számukra is betekintést engedhetnek abba, hogy a magyar fiatalok esetében milyen fogyasztói magatartás elmozdulást váltott ki a járvány és milyen új trendek jelentek meg, melyek akár hosszú távon is képesek fennmaradni és alakítani a fiatalok preferenciáit.

Úgy gondolom, a témának a tudományos újdonság értékén túl társadalmi és környezeti relevanciája is van, hiszen a tudatos ruhavásárlással és -fogyasztással sokat tehetünk a földünkért (használt ruha vásárlás, magas minőségű ruhák vásárlása, kevesebb ruha vásárlása stb.), divatipar fenntarthatóbb irányba történő elmozdulásáért és a ruhaiparban dolgozókért is (fair trade, hazai vállalkozások támogatása stb.).

2. Szakirodalmi áttekintés

Az alábbi fejezetben a divatfogyasztással, a fenntartható divatfogyasztással és a Covid-19 pandémia hatásával kapcsolatos tudományos szakirodalmat elemzem és foglalom össze, mely elengedhetetlen a téma mélyebb megértéséhez és a primer kutatás megalapozásához.

2.1. Divatfogyasztás napjainkban

A globális divatipar értéke évről évre folyamatosan nő. 2021-ben a globális divatipar árbevétele közel 1,55 billió amerikai dollár volt, mely becslések szerint 2026-ra, eléri majd a 2 billió USD értéket (Smith, 2022). A divat és ruhaipar ezen léptékű növekedését azonban megszakította egy, a vírus által előidézett gazdasági mélypont, amelynek hatásait a későbbiekben részletesen bemutatom. A divatipar elképesztő mértékű és folyamatos növekedése szorosan köthető a "fast fashion" megjelenéséhez és térnyeréséhez. A gyártási folyamatok hatékonyabbá tételével és

folyamatosan megjelenő új kollekciókkal, a fast fashion cégek lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy ne csak folyamatosan növelhessék ruhatárukat újabb és újabb darabokkal, de mindezt gyorsan tehessék meg (Remy et al., 2016). A fast fashion térnyerése, a fogyasztók gondolkodását is átalakította a ruhákkal kapcsolatban: minimalizálta a gondolatokat azzal kapcsolatban, hogy miből is készült az adott ruha, mennyi ideig fogja azt használni, vagy mi lesz vele, ha megszabadul majd tőle (Diddi et al., 2019). Ennek egyik eredménye, hogy a fogyasztók megvásárolt ruháikat körülbelül fele annyi ideig tartják meg, mint 15 évvel ezelőtt. Ha pedig a fogyasztás mértékét nézzük, akkor megdöbbentő, hogy 2000 és 2014 között a globális ruhagyártás megduplázódott, míg az átlagos fogyasztó évről évre megvásárolt ruhadarabjainak a száma 60%-al nőtt (Remy et al., 2016). Ha a magyar háztartások egy főre jutó havi átlagos fogyasztását nézzük, akkor láthatjuk, hogy ruhára és lábbelire 2019-ben (még a Covid-19 előtt) reálértéken az előző évhez képest havi 7,9%-al költöttünk többet ebben a kategóriában. 2010-hez képest pedig szintén reálértéken 72,3%-al költöttünk többet havonta ruhára és cipőre (KSH, 2020). A magyar lakosok kiadásain is jól láthatjuk tehát, hogy 9 év alatt, több mint duplájára nőtt a ruházati cikkekre és lábbelire költött kiadás.

Mindezen adatok ellenére, az elmúlt években jelentősen nőtt a fogyasztói igény a divatipar fenntarthatóságára is. A fogyasztók egyre növekvő aggodalommal kísérik a klímaváltozást, a környezeti problémákat, és változást követelnek (Khandual and Pradhan, 2019). Habár a globális divatipart még mindig a fast fashion dominálja, egyre inkább megfigyelhetünk változásokat is, melyek a fenntarthatóbb divat iránti igényt fejezik ki mind a divatmárkák, mint pedig a fogyasztók részéről (Jung and Jin, 2016). Ahogy a fogyasztók egyre aggódóbbá és érzékenyebbé válnak olyan témák iránt, mint a divatiparban dolgozók megfelelő munkakörülményei, fenntartható alapanyag beszerzés és az alapanyagok, ruhák környezetre gyakorolt hatása, úgy követelik meg egyre inkább az átláthatóságot és az őszinte kommunikációt is a divatmárkák részéről. A fogyasztók egyre inkább olyan márkákat akarnak támogatni, akik valamilyen módon jól tesznek a világon, ezért 66%-uk, a fenntartható termékekért hajlandó többet is fizetni (BOF & McKinsey & Company, 2019, 61.o.). Ezekre a fogyasztói igényekre a vállalatok is elkezdtek válaszolni. Próbálnak átláthatóbbá válni, minél több információt elérhetővé tenni a fogyasztók számára, mint például honnan származik az alapanyag, milyen hatása van a környezetre az adott ruhadarab gyártásának, vagy melyik gyárban varrják a termékeket. Ha a nagy fast fashion cégek kínálatát vagy weboldalát, nézzük, nincs olyan közülük, amely ne próbálná hangsúlyozni a 'fenntartható', 'újrahasznosított', 'zöld' szavakat, mindezt pedig teszik azért, mert tudják, hogy a fogyasztók egyre inkább megkövetelik

a márkáktól, hogy mutassák meg: mivel próbálják csökkenteni a környezetre gyakorolt negatív hatásait.

2.2. A Divatfogyasztás elmélete

A szakirodalomban számos meghatározás létezik, szűkebb és tágabb értelemben, magára a 'divat' fogalmára és a divat- és ruhafogyasztásra is. Az alábbi alfejezetekben ezeket szeretném áttekinteni, hiszen dolgozatom törzse a divat- és ruhafogyasztásnak a vizsgálata, melyhez elengedhetetlennek tartom a körültekintő meghatározást.

2.2.1. A divat fogalmának áttekintése

A divat fogalma és a szónak a használata, már egészen korán megjelenik a különböző művészettörténeti forrásokban. Már a 15 században is oly annyira fontos volt a divat, hogy a francia VII. Károly külön minisztériumot hozott létre a számára (Svendsen, 2010). A divat, folyamatosan életünk része maradt és megtartotta különleges pozícióját, olyannyira hogy Svendsen (2010) szerint, a divat majdhogynem „második természetünké vált” és a szó definiálására is számtalan különböző megközelítés jött létre. Nagyon sok korai definíció általánosan és elég tágan közelíti meg a divat fogalmát (Barber & Lobel, 1952), de napjainkban is sokan leegyszerűsített értelemben használják. A divat fogalmának számtalan szűkebb és tágabb értelemben vett magyarázatával találkozhatunk a szakirodalomban. Míg az előbbi esetében kifejezetten a ruházathoz, ruhákhoz kapcsolják a fogalmat (Simmel, 2001, Lehnert, 2003), addig, utóbbi esetében, bármi lehet a divat tárgyra. A definíciók legnagyobb részében azonban maga a stílus jelenik meg, mint kulcstényező. Nystrom (1938) szerint a divat alapvetően egy adott, konkrét időszaknak az uralkodó stílusa, ennél se nem több, sem kevesebb. Kotler - Armstrong (2004) egy adott területen elfogadott és népszerű stílust értelmez divatként, míg Frigins (2005) divatnak egy adott időszak legelterjedtebb stílusát vagy stílusait tekinti.

Ha napjainkban keresünk magyarázatot a divat fogalmára, akkor például az Amerikai Marketing Szövetség definíciója, egy rövid és tömör megfogalmazást nyújt. Ebben szintén maga a stílus a fő tényező, így: „divat egy elfogadott és népszerű stílus” (American Marketing Association, é.n.). Robinson (1958) ellenben úgy fogalmazza meg a divatot, mint az újdonság önmagáért való hajszolását.

Tágabb értelemben véve is számos definíciót találunk a divat fogalmára. Adam Smith az elsők között volt, aki a divattal foglalkozó tanulmányok fontosságára hívta fel a figyelmet. Szerinte maga a divat szó, nem csak ruhákkal és bútorokkal hozható összefüggésbe, hanem építészettel,

zenével, költészettel és még a moralitással is. Egy másik meghatározás, amely Immanuel Kant nevéhez köthető, azonban úgy véli, hogy a divat maga az, az emberi életben végbemenő változásokat takarja (Svendsen, 2010). Simmel (2001) szerint a divat olyan szabály, mely univerzálisnak tekinthető és az emberek személyes viselkedését mintává teszi, mely nem más, mint a társadalmi egyformaság és az egyéni különbségek kombinációja. Crane és Bovone (2006) szerint 'divat' szónak számtalan jelentése van mind akadémiai szakemberek, mind pedig az általános többség számára, de leggyakrabban a jól látható öltözködési stílusok és ritkábban más típusú anyagi vagy immateriális kultúra jelölésére használják, amelyeket egy adott pillanatban nagyra értékelnek.

Ezekkel a definíciókkal szemben, szűkebb értelemben véve a 'divat' szó értelmezése nagyon sokszor a ruhákra limitálódik. Tudósok között is akad, aki magát a 'divat' szót kifejezetten a ruhákhoz kapcsolja. Az egyik ilyen tudós, Anne Hollander művészettörténész, aki szerint a divat maga vonzó ruhaszílusok teljes sprektuma egy adott időben. Számomra Svendsen definíciója tűnik a legátfogóbb összefoglalásnak, mivel ő a 'divatot' két fő kategóriába sorolja, amelyek közül az egyik az, hogy a divat a ruházatra vonatkozik, a másik, hogy a divat, egy általános mechanizmus, logika vagy ideológia, amely sok területre vonatkozik, a ruházat pedig, az egyik ezen területek közül. A hazai szakirodalomból pedig, Kandikó sorait tartom fontosnak kiemelni, aki gazdasági oldalról közelíti meg a divatot: *„A divat ~ nem feledkezve meg esztétikai, lélektani, szociológiai vonatkozásairól sem - alapjában véve gazdasági tényező, amely a meglevő ruhatári állomány erkölcsi kopásának gyorsításával újabb keresletet indukál.”* (Kandikó, 1982, 63.o.)

Dolgozatomban, a 'divat' szót, szűkebb értelmében fogom használni és az erre vonatkozó definíciókat alapul véve, a ruházatkódásra, ruházati stílusok adott időpontban népszerű voltára fogom alkalmazni.

2.2.2. A fogyasztói szükségletek

A ruha és divatfogyasztás vizsgálata során fontosnak tartok egy rövid fejezetet szentelni az ezen fogyasztásban megjelenő fogyasztói szükségleteknek. Jackson (2005) kiemeli munkájában, hogy az igazi emberi szükségletek végesek, univerzálisak és kevesek. Maslow szükséghierarchia piramisa alapján (1943), -amely a pszichológia motivációs elméletéből származik,- szeretném bemutatni a divat iránt megjelenő fogyasztói szükségleteket. Ezen elmélet szerint, amint a szükségletek egy alacsonyabb szinten teljesülnek, megtörténhet a

továbblépés a következő, magasabb szükségleti szintre. A ruházat, potenciálisan kielégítheti az igényeket ennek a hierarchiának minden szintjén. Flugel (1966) szintén felismeri a ruhát, mint 'szükségletet' munkájában. Állítása szerint a ruhák 3 célt szolgálnak: dekoráció (díszítés), szerénység és védelem, melyek közül az elsődleges cél a dekoráció. Alacsonyabb szükségleti szinteken (fiziológia és biztonság): a ruhák célja, többek között: megvédeni minket a természeti viszontagságoktól, melegen tartani minket a hidegben. A következő szinten, a ruha kielégítheti esztétikai szükségleteinket, és mások elismerését válthatja ki például azáltal, hogy márkás ruhát hordunk. A ruházkodás, az öltözködés azonban ennél tovább fejlődött és egészen összetett jelenséggé vált. Hiszen most már sokkal inkább a személyes és társadalmi kontextusra fókuszál és az önkifejezés egyik elengedhetetlen eszközévé vált, ezzel a Maslow-piramis legfelső szintjén elégíti ki a szükségletet. Számos kutató munkájában megjelenik a divat, öltözködés, szükségletek irányából való megközelítése.

Harris és társai (2016) szerint, sok ember számára a ruhaválasztás során a fő motiváció, a személyiségük, egyéniségük kifejezése. Flether (2008) szerint a divatot és a materializmust, a legtöbb ember fiziológiai szükségletük kielégítésére használja, de ezen javak fogyasztása hamis elégedettség érzetet kelt és valójában nem nyújtja azt a boldogságot, amit az emberek keresnek. Niinimaki (2010) ezzel ellentétben úgy látja, hogy a divat építi az egyének személyiségét, egyediségét, illetve a társadalmi csoportokban való részvételt is azáltal, hogy segít megkülönböztetni magunkat másoktól. Összeségében a divat, az öltözködés, képes fiziológiai szükségletet kielégíteni és funkcionális célt szolgálni, miközben egy magasabb szinten a divat különböző pszichológiai funkciót is ellát (önkifejezés, identitás stb.), de ezen szükségletek többféleképpen értelmezhetők egyéntől függően (Crommentuijn-Marsh, 2018). Ahhoz, azonban, hogy magáról a divat és ruházati cikkek fogyasztásáról tudjunk beszélni, elengedhetetlen látni azt, hogy a ruhák vásárlása során a fogyasztók nagy része nemcsak fiziológiai szükségletet elégít ki, hanem érzelmi és pszichológiai szükségletek is erősen jelen vannak.

2.2.3. A divat- és ruhafogyasztás ösztönzői és motivációi

A korábbi fejezetben tárgyaltak alapján láthatjuk, mennyire összetett és sokféleképpen értelmezhető maga a divat. Elmondható, hogy nem csak társadalmi, de gazdasági és kulturális jelenségről is szó van. A divatfogyasztás, az élményszerű vásárlásokhoz tartozik, hiszen a fogyasztók nem csupán a termék funkcionális tulajdonságait nézik, hanem használatuk során érzelmi többletre is vágnak (Töröcsik & Varányi, 1998). Az ilyen típusú fogyasztásnak két

különböző motivációja lehet: az egyik, amikor maga a fogyasztás, az egyén felé irányul (önmegnyugtatás); a másik pedig az önkifejezés, ahol a környezet visszajelzései relevánsak a fogyasztó számára, tehát kifelé irányul a cselekvés (Kovács, 2006). A ruházkodás erősen jelen van az önkifejezés szintjén és egyre inkább vágyunk öltözködésünkkel személyiségünket, egyéniségünket kifejezni. Amit fogyasztóként megvásárolunk, az azt tükrözi, hogyan érzünk magunkkal kapcsolatban és hogyan szeretnénk, hogy mások lássanak bennünket. A 19. században Veblen (1899) létrehozta a 'hivalkodó fogyasztás' (conspicuous consumption) kifejezést, melyben leírta, hogy a jómódúak arra használják a ruházkodást és a divatot, hogy kifejezzék gazdagságukat és a társadalmi státuszukat. Veblen (1899) ennek a hivalkodó fogyasztásnak, két fő motivációját különbözteti meg: az irigylésre méltó összehasonlítást („invidious comparison”); és az „anyagi versengést” („pecuniary emulation”). Ez a kifejezés manapság is használható és olyan fogyasztást takar, mint például egyes designer márkák és drága kiegészítők vásárlása, hogy ezzel mutassuk státuszunkat a társadalom felé (Szmigin, 2010).

Fletcher (2008,130.o.) az alábbi, fogyasztást ösztönző tényezőket azonosította:

- nyomás arra, hogy magunkat másokhoz hasonlítsuk a tulajdonaink felhalmozásán és megjelenítésén keresztül
- dolgaink folyamatos cseréje, hiszen minden egyes új vásárláshoz szükségessé válik egy másik vásárlása
- a kulturális kötelezettség, hogy mindent megtapasztaljunk, és ennek megfelelően vásároljunk is dolgokat
- állandó fogyasztás az identitásunk folyamatos formálásának részeként

A szokásaink, rutinunk, szociális normák és elvárások, illetve domináns kulturális értékek, mind szerepet játszanak fogyasztásunkban (Jackson, 2005). Ebből kifolyólag, a fogyasztás éppen annyira társadalmi tevékenység, mint amennyire gazdasági.

A divattal kapcsolatos fogyasztói motivációkról is fontos említést tennünk, hiszen ezek a motivációk lehetnek mind racionálisak, mind pedig emocionálisak, ahogy azt a szakirodalom áttekintése során láttuk. A ruhacikkek fogyasztása kevésbé indokolható racionálisan, hiszen egy érzelmi típusú fogyasztásról van szó. Frigins (Frigins, 2005 in Kovács, 2006, 68.o.) a divatot kifejezetten a ruhákra értelmezve, az alábbi fogyasztói motivációkat határozza meg:

- *divatosnak lenni*: az emberek egyik motivációja új ruhák vásárlására az, hogy ezáltal a legújabb divatirányzatok szerint 'trendinek' érezhessék magukat
- *vonzónak lenni*: ruhák vásárlása előnyös tulajdonságaink kiemelésének, bemutatásának céljából, amelyek jól állnak és így vonzónak érezzük magunkat
- *hatást gyakorolni másokra*: az emberek sikeres képet akarnak kifelé mutatni, vagy saját identitásuk megerősítését várják a divattól; „a ruházkodással ki akarják fejezni ízlésüket, vagy jövedelmi szintjüket; a drága márkák, akár státusszimbólumként is szolgálhatnak” (Kovács, 2006, 68.o.),
- *barátok, egyenrangú csoportok, vagy kollégák általi elfogadás*: „a fogyasztók azonosulni akarnak egy bizonyos életstílussal és szeretik, ha választásaikhoz néhány iránymutató szolgál” (Kovács, 2006. 68.o.),
- *érzelmi szükséglet kielégítése*: „az új ruhák gyakran segítenek az embereknek, hogy lelkileg jobban érezzék magukat. Magabiztosságot és önbizalmat ad nekik, ha tudják, hogy a divatnak megfelelően öltöznek, és ez gyakran vezet impulzusvásárláshoz” (Kovács, 2006, 68.o.)
- *alapvető életstílus szükségletek kielégítése* – a fogyasztók egy adott eseményre meghatározottan keresnek ruházatot alapvető életstílus szükségleteik alapján

Úgy gondolom, Frigins egy nagyon fontos fogyasztói motivációra nem tért ki, amely azonban az előző fejezetben, mint fogyasztói szükséglet is felmerül és véleményem szerint elengedhetetlen amikor ruha-, divatfogyasztásról beszélünk: *az önkifejezés, személyiségünk kifejezése* a ruhák segítségével a külvilág felé. Vajkai és Zsóka (2019) a Z generáció márkaelkerülési magatartását vizsgáló kutatásában is megjelenik ez a motiváció, miszerint a leginkább elkötelezett márkaelkerülők klaszterének esetében ezen magatartás fő forrása pontosan az, hogy személyiségüket nem tudják megfelelően kifejezni, ugyanis a fast fashion márkák tömegtermékei nem egyediek és túlságosan hasonlítanak más márkákra. Így én ezzel kiegészítettem Frigins (2005) felsorolását, miszerint: *a ruhák segítségével a fogyasztók identitásukat, személyiségüket is képesek kifejezni a külvilág felé, így az egyik motiváció a ruhák vásárlása mögött az egyéni ízlés, személyiség kifejezése.*

Az egyének fogyasztását az a vágy vezérli, hogy jól érezzék magukat fizikálisan és mentálisan. A divat és ruházati cikkek fogyasztása tapasztalati fogyasztásnak tekinthető, hiszen nem csak

az egyén vágyát elégíti ki arra, hogy jól nézzen ki, hanem egy magasabb szintű szükségletet a szeretet és hovatartozás, az önbecsülés és önmegvalósítás szintjeit is kielégíti (Liu et al., 2021). Bizonyos esetekben a ruhafogyasztás a nehéz, stresszes helyzetekkel szembesülő emberek mentális egészségét és jólétét is tükrözi (Pavia & Mason, 2004). Niinimäki (2010) megkülönbözteti a ruházatot és a divatot azáltal, hogy véleménye szerint: a divat egy 'szimbolikus fogyasztás'. Mint fogalom, a divat különbözik a ruházattól, mivel a ruházat egy materiális termék és olyan fizikai szükségletet elégít ki, mint a védelem és a funkcionalitás. A divat ezzel szemben egyesít minket az érzelmi szükségleteinkkel: kifejezi a belső személyiségünket külső jelek, szimbólumok, márkák és státuszszimbólumok által.

Solomon és Rabolt (2004) egyszerűen azt állítja, hogy a divat egy stílusra utal, amely elfogadott az emberek egy nagy csoportja szerint, egy adott időben. Úgy viselkedik, mint egy szimbolikus innováció, tükörképe a társadalmunknak és visszatükrözi, hogyan határozzák meg önmagukat az emberek. Ezáltal a divatfogyasztást úgy lehet meghatározni, mint a ruhák használatát, aminek célja túlmutat a haszonelvű szükségleteinken. Ez egy olyan fogyasztás, amely része az ember identitásformáló folyamatának és szimbolikus, immateriális, hedonisztikus értéket nyújt a fogyasztónak, túlmutatva egy egyszerű ruha előnyei alapuló szükségleteken. (Dobers & Strannegård, 2005). A divatfogyasztást úgy képzelhetjük el, mint egy folyamatot, amelyben az emberek részt vesznek egy ötlet, egy szimbólum fogyasztásában, életstílus és identitás kialakításában, valamint jólét elérésében. (Meyer, 2001; Peattie, 2001).

Míg a divattól eltérő termékek fogyasztása a fizikai szükségleteken túlmutató funkciókat is betölthet, addig a divat kiemelt szerepet kap, mintegy „második bőrt” biztosít, az 'én' kiterjesztését, amely kommunikál másokkal (Belk, 1998). A divatfogyasztás folyamatában, a legapróbb részletekre bontva a szükségletek mérlegelésétől, a vásárlás feltárásán és keresésén át a ruhadarab vásárlásig, vagy egyéb módon történő beszerzéséig (pl. saját készítés, csere), a felhasználáson és karbantartáson át, selejtezésig és a ruhadarabtól való megválásig, vagy újrahasznosításáig, minden megtalálható (Gwodziński et al., 2013).

2.3. A fiatalok divatfogyasztása

Az alábbi fejezetben, amikor fiatal fogyasztókról beszélek, a Z és Y generáció tagjaira gondolok. A legtöbb tanulmány, amelyekből információt gyűjtöttem, őket tekinti a mai 'fiataloknak'. Az Y generáció tagjai, az 1981 és 1995 között születettek, és rájuk tekintünk a fogyasztói társadalom gyermekeiként. A Z generáció tagjai, az 1996 és 2010 között születettek

és ők képviselik az első generációt, akik már "beleszülettek" az online világba (Steigerwald, é.n.).

A fiatal fogyasztóknak érdemes egy külön fejezetet szentelni, hiszen az ő divatfogyasztásuk képezi a későbbiekben primer kutatásom tárgyát. Ezen fogyasztók gazdasági ereje sem elhanyagolható. A Z generáció és a millenniumi fogyasztók véleménye kiemelten fontos. Ezek a csoportok együtt, -csak az Egyesült Államokban,- mintegy 350 milliárd dollár értékű vásárlóerőt képviselnek (a Z generáció kb. 150 milliárd dollárt, a millenniumi generációk pedig kb. 200 milliárd dollárt); és csak a Z generáció önmagában a globális fogyasztók 40 %-át teszi ki 2020-ra (BOF & McKinsey & Company, 2019, 45.o.). Ezen fiatalok fogyasztói magatartása számos jellemzőjében eltér elődeik magatartásától. Habár vágynak a folyamatos újdonságra, ezzel egyidejűleg mégis sokkal érdeklődőbbek a fenntartható ruházat iránt, mint az idősebb korosztályok. Ezért kedvelik például a ruhakölcsönzési, újraeladási és átalakítási modelleket, amelyek nem csak megnyújtják egy termék élettartamát, de eközben a fogyasztók újdonság iránti vágyát is kielégítik. Komolyan aggódnak a társadalmi és környezeti problémák miatt, - amelyekre sokan úgy tekintenek, mint napjaink legmeghatározóbb problémái-, hiszen ők azok, akik ennek hatásait már a 'bőrükön' is megtapasztalják és a média térnyerése révén, nap, mint nap találkoznak is a témával. Ezek a fogyasztók nem csak érdeklődnek és érzékenyek ezen témák iránt, hanem hiedelmeiket alá is támasztják vásárlási szokásaikkal: olyan márkákat részesítenek előnyben, amelyek igazodnak értékeikhez, és elkerülik azokat, melyek nem (BOF & McKinsey & Company, 2019). Tízből kilenc Z generációs fogyasztó azt is gondolja továbbá, hogy a vállalatok felelőssége válaszolni a társadalmi és környezeti problémákra (BOF & McKinsey & Company, 2019). A társadalmi problémák beemelése, eltér az őket megelőző Y generáció tagjainak nézeteitől, akiknél a fő hangsúly a zöld, környezeti kérdéseken van. Ez a társadalmi problémák irányába való elmozdulás megfigyelhető a különböző kampányokban, mint #metoo, #blacklivesmatter és #timesup, mely kifejezések az elmúlt évek során beépültek a köztudatba. (BOF & McKinsey & Company, 2019).

A fogyasztók, vásárlás előtt egyre inkább külső forrásból (barátok, internet stb.) keresnek információt egy márkáról, mint közvetlenül az adott márka honlapjáról. Az Y generáció tagjai ebben élen járnak. 52 %-uk egyetért azzal, hogy vásárlás előtt mindig háttérinformációkat keres, míg a Z generációs fogyasztók 45 %-a és a baby boomerek 41 %-a teszi ezt meg (BOF & McKinsey & Company, 2019, 60.o.). A véleménygyűjtő oldalak és cikkek, a gyakori információforrások között vannak. Az Y generáció mintegy 42 %-a azt mondja, hogy szeretné

tudni, mielőtt vásárolna, miből, és hogyan készül a termék, amit vásárol; míg a Z generáció 37 %-a van ezzel így (BOF & McKinsey & Company, 2019, 61.o.). Ezért is részesítik előnyben azokat a vállalatokat, akik minél több információt osztanak meg a fogyasztókkal és elérhetővé teszik azt, hogy hol, miből készült például az adott ruha.

2.4. A divatipar fenntarthatósági kihívásai

Dolgozatomban nem csupán a Covid-19 járvány hatására felmerült divatfogyasztási, vásárlási szokásokat, változásokat szeretném vizsgálni, hanem kifejezetten azt szeretném elemezni, hogy megjelenik-e a járvány hatására egy elmozdulás a tudatosabb, fenntarthatóbb ruhafogyasztás irányába? Éppen ezért, az alábbi fejezetben szeretnék betekintést nyújtani a divatipar jelenlegi környezeti és társadalmi fenntarthatósági kihívásaiba.

A divat és ruhaipar egy rendkívül összetett iparág, különösen hosszú ellátási láncsal, a nyersanyag termesztésétől kezdve, a szállításon át, egészen a ruháktól való megváltásig; számtalan módon hat a környezetünkre. Ezen problémák közül a legsürgetőbbeket szeretném kiemelni. A divatipar, az ellátási lánc minden szintjén hat a környezetre: az alapanyag és textil gyártáshoz szükséges víz és vegyszer felhasználástól, a gyártás, a disztribúció és a fogyasztás okozta CO₂ kibocsátásig. A textil- és ruhaipar globalizációjának köszönhetően ezek a negatív környezeti hatások és azok következményei, egyenlőtlenül oszlanak el a fejlődő országok (ahol a textil- és ruhagyártás nagyrésze történik) rovására, a fejlettekkel szemben. A divat- és ruhacikkek gyártásának jelenlegi mértékű globalizációja és töredezettsége nagyon megnehezíti, hogy pontosan fel lehessen mérni a negatív környezeti hatásokat (Niinimäki et al., 2020).

Karbonkibocsátás

A ruha és divatcikkek gyártása felel az emberiség karbon kibocsátásának 2-8%-ért. (UNECE, 2018), habár ezen értéknek a pontos kiszámítása nem ismert, inkább becslésről van szó. A Quantis adatai szerint a divatipar 2016-ban a globális karbon kibocsátás 8,1%-ért volt felelős, de ebben már a cipőgyártás is benne van. A Quantis (2018) becslései szerint a ruha és divatcikkek gyártása évente 2.9 milliárd tonna CO₂ kibocsátással jár, amelynek kétharmadát a szintetikus alapanyagú textilek előállítása, a textilgyártás és ruhagyártás adják. Az EU-ban, 2015-ben, a ruházati ipar karbonlábnyoma 195 millió tonna CO₂ volt (ECAP, 2017). A divatipar magas karbonlábnyoma, a nagymértékű energiafelhasználásból jön és az energiaforrás fajtája is befolyásolja. Például a Kínában, a textilgyártás szén-alapú energiával működik, így az itt készült textileknek 40%-al nagyobb a karbonlábnyoma, mint az Európában, vagy Törökországban gyártott textilekének (Wang & He, 2017). Különösen magas a CO₂ kibocsátása és energiafelhasználása a szintetikus anyagok előállításának. A poliamid gyártásához például

160 kilowattórára van szükség kilogrammonként (Connell, 2015). A szintetikus anyagokon kívül, a gyártás során használt módszertől is függ az energiahasználat és a klímahatás. Például egy hagyományos pamut termesztése 3.5-szer több CO₂-t bocsáthat ki, mint az organikus pamut termesztése (Karunamoorthy et. al, 2015), azonban az organikus pamut termesztéséhez több víz szükséges, mint a hagyományos módon termesztett pamuthoz (Anguelov, 2015). Alapvetően, a gyártás során, a természetes anyagoknak kisebb a karbonlábnyoma, mint a szintetikus anyagoknak, azonban a használat során, a természetes anyagból készült ruhák több energiát használhatnak fel, mivel időigényesebb a mosásuk, szárításuk és vasalásuk, mint például a szintetikus anyagból készült ruháknak. Egy életciklus kibocsátást becslő számítás alapján egy pamut póló esetében például ,50 mosás figyelembevételével, a CO₂ kibocsátás 35%-át adja maga a textil előállítása, míg 52%-a karbon kibocsátásnak, a használat során keletkezik (The Carbon Trust, 2011). A divatiparnak a karbonkibocsátás csökkentése végett tehát érdemes lenne a gyártott mennyiségek és a nem-megújuló energiaforrások használatának jelentős csökkentésére, poliészter és szintetikus textilek gyártását pedig megújuló, növény-alapú textilekre cserélni.

Vízhasználat és szennyezés

A divat és ruhaipar az egyik legnagyobb vízszennyezők között van. A értéklánc számos szakaszán gondot okoz a természetes vizeknek a pamut termesztéstől kezdve a textilek festéséhez használt rengeteg, vízbe kerülő vegyszeren át, a mosás során vízbe jutó mikroműanyagig. 2015-ös adatok szerint a divatipar 79 milliárd köbméter vizet használt (GFA & BCG, 2017) és becslések alapján átlagosan 200 tonna vízre van szükség egy tonnányi textil gyártásához (Anguelov, 2015). Európában a ruházati iparág vízlábnyoma 46,400 millió köbméter volt 2015-ben. (ECAP, 2017) A globális divatipar vízhasználatának legnagyobb része a pamut termesztéshez és a textil gyártásának egyes részeihez köthető (például fehérítés, festés). A globális divat- és textilipar felelős továbbá, a globális vízhasználat által bekövetkező helyi talaj-és ivóvíz veszteség 7%-ért (Weinzettel & Pfister, 2019). A vízhiányhoz való hozzájáruláson túl, a divatipar a helyi vízkészletekre is hatással van, az ipari szennyvíz kibocsátásán keresztül. Néhány, gyártás során használt vegyszer mérgező, ezért ha nem megfelelően kezelik az ipari szennyvizet és ezek az anyagok a talajvízbe kerülnek, a teljes ökoszisztémára veszélyt jelentenek (Anguelov, 2015). A divatipar azonban egy másik módon is hozzájárul a vizek és különös az óceánok és azok élővilágának szennyezéséhez, a mikroműanyag vízbe juttatása által. A mikroműanyagok 35%-a, amely a világ óceánjaiban végzi, szintetikus textilekből származik (Boucher & Friot, 2017). Körülbelül fél millió és egy millió tonna műanyag mikro-rost kerül a vizekbe évente a szintetikus alapanyagból készült ruhák mosása során (Ellen

McArthur Foundation, 2017). Ezek az 1 mm átmérőnél kisebb műanyag rostok az óceánokba kerülve összetömrülnek és veszélyeztetik a vízi élővilágot, de az emberi szervezetbe is bejuthatnak ezek a rostok veszélyeztetve az egészségünket.

Vegyszerhasználat

A textilipar, az alapanyag gyártásától kezdve, több mint 15 000 különféle vegyszert használ a gyártási folyamatok során (Roos, 2019). Becslések szerint, pénzügyi érték alapján, a globális rovarirtószerek 6%-át, a pamut termesztéséhez használják (Pesticide Action Network UK, 2018). Az agrár vegyszerek behatolnak a talajba, ahol csökkentik a talaj termőképességét és a biodiverzitást, megszakítanak biológiai folyamatokat, és elpusztítanak mikroorganizmusokat, növényeket és rovarokat (Pesticide Action Network UK, 2017). Számos, textil gyártás során használt vegyszer, a szálak sodrásához és szövéséhez, valamint textilek nedves feldolgozásához köthető (festés, fehérítés stb). Egy példa szerint, egyetlen európai textil befejezéssel (textil-finishing) foglalkozó cég egy kg textilenként több mint 466 gramm vegyszert használ (Schönberger, 2019). Azonban az EU-ban fogyasztott textilek körülbelül 80%-a, az EU-n kívül készül, így nehéz a teljes vegyszer használatot felmérni. Ehhez hasonlóan sok, EU-ban készült címkével rendelkező textilt is, valójában fél-készen importálnak az EU-n kívülről és csak a végső folyamatokat fejezik be helyileg. A textilgyártás során használt vegyszereknek azonban nem csak a természetre van negatív hatásuk, hanem az azokkal dolgozó emberek szervezetére és az élővilágra is. Például egyes vegyszerek, amelyeket a textilek vízállóságának eléréséhez használnak, és amelyek főleg flourpolimerek, még a teljesen elhagyatott sarki helyeken is megtalálhatóak a jegesmedvék és fókák szervezetében (Fletcher & Tham, 2014).

Textilhulladék

A fast fashion megjelenése és rohamos terjedése következtében, a ruházati cikkek gyártása és fogyasztása eddig nem látott méreteket ölt. A nyugati országok hagyományosan úgy oldották meg a textil hulladék kérdését, hogy fejlődő országokba exportálták azokat, főként afrikai országokba (Fletcher & Tham, 2015). Azonban az egyre halmozódó textil hulladék miatt, ez már nem fenntartható, mert számos fejlődő ország be is tiltotta a textil hulladékok importálását, vagy azért, hogy a helyi textilipart védjék vagy azért, mert már így is ellepték a használt ruhák a piacokat és ez elvette a helyet a helyi gyártástól, termékektől. Továbbá az utóbbi években sok figyelem irányult az el nem adott, vagy valamiért visszaküldött ruhákra, melyeket szintén hulladékként kezeltek. 2016-ban például az Ecotextile News adatai szerint az EU-ban importált ruhák csupán egyharmada kerül eladásra teljes áron, egyharmada akciósan, míg egyharmada egyáltalán nem kerül eladásra (Mathews, 2016), és ezek sokszor sajnos elégetésre kerülnek, ezzel tovább szennyezve a környezetet. Másik óriási probléma a fogyasztói használatot

követően keletkező textilhulladék. Ugyanis a fogyasztók egyre kevesebb ideig tartják meg a ruháikat és ezek nagy része szemétkerakókban végzi. Az egyre rövidülő ruha életciklusok és a növekvő fogyasztás az USA-ban például 40%-al növelte a szemétkerakóban végzett textilhulladék mértékét 1999 és 2009 között (US Environmental Protection Agency, 2010), globálisan pedig a vegyes hulladék 22%-át teszik ki a textilek (Norup et al., 2019). Az EU-ban hulladéklerakókba vagy égetőbe kerülő textilek teljes mennyisége 9,35 millió tonna évente, ebből a ruházati cikkek vágógép maradék anyaga és a kommunális hulladékba kerülő ruházati cikkek összesen 5,88 millió tonnát tesznek ki (a többi szőnyegek, matracok stb.) (Innovatext, 2018). Továbbá a ruhaiparban a teljes anyagráforgatás 13%-a kerül csupán valamilyen módon újrahasznosításra, miután ruhaként használták (Ellen McArthur Foundation, 2017), az előállításához használt anyagok pedig kevesebb mint 1%-a kerül ismét ruházati cikként újrahasznosításra (Wicker, 2016).

Társadalmi problémák

A divatipar nem csak a környezetre van számtalan módon negatív hatással, hanem társadalmi és gazdasági problémákat is generál. A ruhák nagy részét olyan országokban gyártatják a cégek, ahol a munkabér nagyon alacsony, valamint szinte elfogadhatatlanul alacsony szinten vannak a munkakörülmények és a biztonsági, környezeti szttenderdek. A 2013-ban történt Rana plazai tragédia, mely során egy bangladeshi textilgyár összeomlott és 1100 munkás vesztette életét, előtérbe hozta ezeket a problémákat és azt, hogy mennyire fontos ezek ellen fellépni. Ugyanakkor a fogyasztókat is érzékenyebbé tette az iránt, hogy hol, kik készítik a ruhájukat. Thomas 2019-es tanulmánya szerint a divatiparban dolgozók 98%-a nem keresi meg a megélhetéshez szükséges munkabért. Az utóbbi években továbbá, a divatipar fokozatosan elkezdte a gyártást Kínából más, olcsóbb országokba kiszervezni, ugyanis Kína elkezdte jobban megfizetni a munkásokat, emelni a munkakörülményeket. Ezért láthatjuk számos divatcég címkéin, hogy Bangladeshben vagy például Kambodzsában készült az adott ruhanemű.

2.5. Fenntartható divatfogyasztás

Az előző fejezetben említett környezeti és társadalmi problémák hozták előtérbe a fenntartható divat koncepcióját és annak jelentőségét. Az utóbbi években egyre több tudományos kutatás foglalkozik a fenntartható, lassú, öko, etikus divattal és a divat fenntartható fogyasztásával. A fenntartható divatfogyasztás kissé ellentmondásos kifejezésnek tűnhet, mivel a fenntarthatóság a hosszú élettartamról szól, míg a divat napjainkban leginkább a fast fashion-el, rövid termék életciklussal és a túlfogyasztással hozható összefüggésbe (Lundblad & Davies, 2016). Bár maga a fogyasztás világszerte növekszik, a fogyasztók tudatosságának szintje is nő (Ha-Brookshire

& Hodges, 2009). Különösen a divatfogyasztás kapcsán láthatjuk, hogy a vásárlók egyre inkább tudatában vannak annak, hogy a divatipar milyen negatív hatással van a környezetre és a társadalomra, milyen etikátlan gyakorlatokat használ, és ezért egyre inkább számon is kéri a divatmárkákat a fogyasztók. Egy friss tanulmány szerint a fogyasztók 79%-a változtat vásárlási preferenciáján a társadalmi felelősségvállalás, a befogadás, vagy a vásárlás környezeti hatása alapján (Capgemini Research Institute, 2021, 2.o.), és 66%-uk a „környezetbarát jellege” alapján választja a termékek, vagy szolgáltatások vásárlását (Capgemini Research Institute, 2021, 3.o.). Számos kutatás az etikus és fenntartható divatfogyasztással kapcsolatban az találta, hogy a fogyasztók korlátozott mértékben ismerik a ruhák negatív környezeti hatását (pl. Goworek, et al., 2012), ezért nem tudnak fenntartható döntéseket hozni a ruhavásárlás során (pl. Joergens, 2006). Továbbá, bár a fogyasztók általános aggodalmukat fejezik ki a környezettel kapcsolatban, ez a legtöbbször nem tükröződik ruhavásárlásaikban, mivel a fő hajtóerő továbbra is az ár és a minőség marad a ruhák vásárlásakor (Goworek et al., 2012). Amikor a fenntarthatóságról beszélünk, fontos megjegyezni, hogy a kifejezés nemcsak a környezetre vonatkozik, hanem a társadalmi és gazdasági jólétre is (Iqbal, 2011). A fenntartható fogyasztás egyik legtöbbet használt definíciója így szól „A jelen szükségleteinek a kielégítése anélkül, hogy veszélyeztetnénk a jövő nemzedékeinek azon képességét, hogy kielégítsék saját szükségleteiket.” (ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága, 1987). Ha magára a fenntartható divatfogyasztásra keresünk definíciót, akkor már nehezebb egyértelmű megfogalmazást találnunk. Az egyik definíció, melynek gyökere az ENSZ fenntartható fogyasztás megfogalmazásán alapszik, így hangzik: „a hétköznapi szükségleteinken túlmutató ruhahasználat, amelynek része az önmegvalósítás, melyet úgy elérünk el, hogy közben nem veszélyeztetjük a jövő nemzedékeinek a képességét, hogy kielégítsék saját szükségleteiket” (Danish Fashion Institute & BSR, 2012, 11.o.). Véleményem szerint azonban ez még mindig kicsit tág és általános definíció hiszen nem csak maga a fenntarthatóság összetett kérdés, de a divat maga is, így én a fenntartható divatfogyasztásra az alábbi definíciót alkalmasabbnak találok:

„A fenntartható divatfogyasztás a fenntartható divatrendszer egy részhalmaza. Olyan fogyasztói magatartást és viselkedést foglal magában, amely a divatcikkek vásárlásával, viselésével, gondozásával, javításával és újrahasznosításával járó hármas optimalizálás (gazdasági, környezeti és társadalmi) hatásainak csökkentéséhez vezet. Ide tartozik a fenntartható alternatívák keresése, a ruházati cikkek kevésbé környezetterhelő módon történő

ápolása (pl. hideg mosás és szárítás), valamint az elavult áruk felelős ártalmatlanítása, vagy újrahasznosítása.” (Danish Fashion Institute & BSR, 2012, 11.o.).

Számomra, habár ez a definíció már jóval átfogóbb, mégsem ad teljes képet a fenntartható divatfogyasztásról, így szeretnék egy saját definíciót javasolni:

A divat és ruházati cikkek vásárlása, fogyasztása során azok társadalmi, és környezeti negatív hatásainak mérlegelése és a legkisebb negatív és/vagy legnagyobb pozitív hatással járó alternatíva választása. Továbbá a fenntartható divatfogyasztás magában foglalja a tudatos vásárlói döntést, a törekvést olyan a fogyasztás minimalizálására és olyan ruhadarabok választására, melyek nem csak minimalizálják a negatív hatását, hanem minőségük, funkcionalitásuk és stílusok alapján életciklusuk maximálisan megnyújtható.

Az összegyűjtött definíciók, a hármas optimalizálás és a The Considerate Consumer (é.n.) összegyűjtött felsorolása alapján a fenntartható divat (fogyasztás) alábbi különböző fajtáit lehet azonosítani, melyek különféle módon de mégis egy. vagy több aspektusban, a divatipar fenntarthatósági kihívásaira és problémáira válaszolnak fogyasztói oldalról.

- Együttműködő divatfogyasztás – új termékek vásárlása helyett, már meglévő ruha-, divatcikkekre való hozzáférés pl.ruhacsere, használt ruha vásárlás, ruhakölcsönzés, ruhabérlés, ruhamegosztás.
- Bölcsőtől bölcsőig (cradle to cradle) szemlélet - olyan ruhadarabok vásárlása, amelyek készítésénél a ruhadarab teljes élettartamát figyelembe vették, és így teljesen körkörös lehet a ruha (biológiailag lebomló, teljesen újrahasznosítható).
- Ökö/zöld divat – olyan termékek vásárlása, melyeknél a környezetre gyakorolt hatás minimális (újrahasznosított alapanyagok, környezetbarát gyártási folyamatok).
- Etikus divat – olyan termékek vásárlása, ahol az emberekre gyakorolt hatás maximalizálása a környezetre gyakorolt minimális hatás mellett (megfelelő munkakörülmények, fair trade)..
- Fairtrade divat – etikusan gyártott ruhák vásárlása, ahol a munkások megfelelő bért kapnak és megfelelő körülményeik biztosítva vannak.
- Helyben készült divatcikkek – ilyen termékek vásárlásának az előnye, hogy a szállítással járó negatív környezeti hatás így minimális, a CO2 kibocsátás csökken, ha szigorú szabályokkal rendelkező országban (pl. EU) gyártott, akkor a megfelelő munkakörülmények és bérek is biztosítottak..

- Minimalista ruhatár – tudatos fogyasztás egyik formája, a felesleges, nem szükséges ruhadaraboktól szabadabbá tesszük magunkat, kevesebbet fogyasztunk, tovább hordjuk a ruhadarabokat és csak annyival rendelkezünk, amire valóban szükségünk van (pl. kapszula gardrób)
- Organikus divat – minimális kemikália-felhasználással és környezeti hatással készült ruhadarabok.
- Lassú (slow) divat – a gyártási folyamat lassítása, mely során cél a munkakörülmények javítása, átláthatóság és a minőség emelése. Minőség a mennyiség felett, amely időtlen ruhákat jelent, nem követ minden egyes új trendet (fast fashion mintegy ellentéte)
- Vegán divat – állati eredetű alapanyagokat nem használnak a gyártás során.

Környezeti szempontból, úgy gondolom, a legfenntarthatóbb megoldás valójában a fogyasztás csökkentése, a már meglévő ruhadarabok minél további használata, ápolása lehetne (mely talán a minimalista felfogáshoz áll legközelebb), és ha valóban szükséges egy új ruhadarab, akkor valamelyik felsorolt alternatíva szerinti, tudatos vásárlás. Azonban társadalmi fenntarthatóság szempontjából fontosnak tartom, ha valóban szükség van valamire, akkor a kis, helyben (EU-ban) gyártó márkáktól való vásárlást (melyek valamelyik fenti kategóriába esnek), ezzel a helyi közösségek, munkások megélhetését is támogatva, különösen a nagy, fast fashion cégekkel szemben.

Fiatal fogyasztók szerepe a fenntartható divatfogyasztásban

Amikor a fenntartható divatfogyasztásról beszélünk, különösen fontos figyelmet szentelnünk a fiatal fogyasztóknak, hiszen az ő véleményük és elvárásaik jelentősen hozzájárulnak ahhoz, hogy a divatcégek milyen lépéseket tesznek a fenntarthatóság irányába. Emellett aktív közösségi média használóként, a fiatal fogyasztók képesek széles körben hatást gyakorolni kortársaikra, így húzóerőt képviselnek, ha ők maguk a fenntartható divat mellett teszik le a voksukat.

A fiatalok már most, együttesen, mintegy 350 milliárd dollárnyi vásárlóerőt képviselnek csak az Egyesült Államokban (a Z generáció körülbelül 150 milliárd dollárt, míg az Y generáció kb. 200 milliárd dollárt költ); emellett a Z generáció 2020-ra a globális fogyasztók 40 százalékát teszi ki (BOF & McKinsey & Company, 2019, 45.o.), így a divatmárkáknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk ezen fogyasztói csoportokra. 2021-ben, már a Z generáció számít a legtudatosabb generációnak (Furbee, 2020). Ami a fenntarthatóságot illeti, a fiatalabb generációk nagyobb gondosságot és igényt mutatnak a fenntartható divattermékek iránt, és ez észrevehetően meg is jelenik a Z generáció pénzköltési szokásaiban (Munoz, 2021). A Z és Y

generációk a fenntartható és tudatos fogyasztás úttörői, akik különösen nagy figyelmet szentelnek a társadalmi és környezeti problémáknak és ügyeknek. A Z generáció egyre inkább megkérdőjelezi és alternatívákat keres a fenntartható célokat nélkülöző divatcégekkel szemben. Az online információkhoz való gyors hozzáférés, lehetővé teszi számukra, hogy megértsék, vásárlásaik hogyan hatnak az őket körülvevő világra és ennek köszönhetően igyekeznek a fast fashion cégek helyett alternatív megoldásokat találni (Mireles, 2021). Ezek az alternatívák nagyban függenek az adott fiatal anyagi helyzetétől, stílusérzékétől, szabadidejétől, az alternatívákhoz való hozzáférésétől és kognitív disszonanciától is. A Z generáció esetében gyakori az öko-szorongás jelensége, mely érzések leküzdésére tetteikkel próbálnak hatni. Ez magában foglalhatja a fenntartható divatmárkák vásárlását, a használt ruha-vásárlást, vagy a ruhák újrahasznosítását. Mivel a fiatalok egyre tudatosabbá válnak a megvásárolt termékek típusát és azok a világra gyakorolt hatását illetően, ez a divatipart is képes zöldebb irányba terelni és a fenntartható divatot széles körben elterjeszteni.

A Z generáció és Y generáció nemcsak elfordul a nem fenntartható márkáktól, hanem felkarolja a fenntartható termékeket, és hajlandó többet is fizetni értük. A Z generáció tagjai körében végzett felmérések kimutatták, hogy 73 százalékuk hajlandó többet fizetni a fenntarthatóságért; többségük akár 10 százalékos felárat is hajlandó lenne fizetni (Furbee, 2020). A fiatalok a fenntarthatóság vezető hangjai, akik hajlandóak is megfizetni az árat a zöldebb jövőért - ez hatalmas lépés a helyes irányba, ahol a fenntartható márkák egyre inkább a bajnokok közé tartoznak (Munoz, 2021).

Úgy tűnik tehát, hogy különösen a Z generáció kezében, hatalmas erő összpontosul, hogy még inkább zöldebb és fenntarthatóbb irányba lendítsék a divatipart és a fast fashion cégeket, Különösen, hogy támogassák és előtérbe helyezték a kisebb, független, fenntartható divatcégeket és alternatív megoldásokat (vintage, használt ruha, újrahasznosítás stb.). Közösségi média használatuk révén pedig, ezek a generációk széles körben is növelhetik a tudatosságot a fenntartható divat iránt, véleménycserét kezdeményezhetnek és kifejezhetik támogatásukat a pozitív ügyek és minták iránt.

2.6. A Covid-19 járványhelyzet hatása a fogyasztói magatartásra

A Covid-19 pandémia, nem az első járvány mellyel a világnak szembe kellett néznie. A történelem során az emberek már számtalan vírussal szembenéztek, legyen szó akár a Spanyolnátháról, Eboláról vagy épp a pestisről. A legtöbb járványban közös, hogy jelentős

hatással vannak a fogyasztói magatartásra és az egészségügyi kockázatot mérlegelő viselkedésre (Laato et al., 2020). A WHO 2020 március 11.-én nyilvánította a Covid-19 járványt globális pandémiává.

A járvány gyors nemzetközi terjedése miatt, az országok sorra kényszerültek különböző szigorú döntéseket hozni, hogy lelassítsák a járvány terjedését, mint például az iskolák, egyetemek és üzletek ideiglenes bezárására, otthonról történő munkavégzés elrendelése, távolságtartás, utazási korlátozások bevezetése (Ben Hassen et al., 2020). Ezen intézkedések azonban hatással voltak nemcsak a nemzet- és világgazdaságra, de a környezetünkre és az emberek mindennapi életére is. A globális Covid-19 járvány következtében bevezetett intézkedések, a környezetre is sok esetben pozitívan hatottak. A levegő tisztasága és minősége több városban is javult, míg a légszennyezés világszerte csökkent az utazási és gazdasági korlátozásoknak köszönhetően. Másfelől azonban a rengeteg eldobható arcmaszk, kesztyű használatának és megnövekedett vásárlásának, sajnos negatív hatása van a környezetre (Rume & Islam, 2020).

A pandémia következtében, a fogyasztás és fogyasztói magatartás is jelentős változásokon ment keresztül, melyek hatással vannak nem csak vásárlásainkra, de arra is, hogyan utazunk, vagy éppen szórakozunk. Ezek a megváltozott fogyasztási minták és újonnan megjelenő fogyasztói igények, a vállalkozások számára is kiemelten fontossá váltak, hogy időben és megfelelően tudják kielégíteni a fogyasztók igényeit. A McKinsey 2020-as tanulmánya szerint, a Covid-19 járvány következtében megjelent fogyasztói trendek nagy része, a már meglévő trendek felerősödése vagy felgyorsulása. Az egyik ilyen fő eleme „a digitális transzformáció”, amelyben „egy évtizedet ugrottunk pár nap alatt”, az e-kereskedelem és online rendelés, teleorvoslás, távoli munkavégzés és tanulás, illetve online szórakozás esetében (McKinsey, 2020a). A korábbi válságok és gazdasági krízisekkel ellentétben, a Covid-19 járványhelyzet és válság esetén, -habár nem történt fogyasztói hitelfelhalmozódás, árbuborék kipukkanás, vagy hosszú-távú konjunktúraciklus-ingadozás-, a fogyasztói költségek jelentősen és hirtelen megzuhanak; Kína, USA és Nyugat-Európa területén 11-26%-al a járvány kirobbanásának első hónapjaiban. Ezen fogyasztási sokkot a kijárási korlátozások (lockdown) és az egészségügyi félelem váltották ki (McKinsey Global Institute, 2021). Míg a fogyasztási szokások jelentősen megváltoztak közel minden szektorban, ezek nagy része visszatért vagy vissza fog térni a pandémia előtti szintre, míg vannak, amik megmaradnak. A McKinsey Global Institute (2021) esettanulmányok alapján kidolgozott egy 'ragaszkodási teszt'-et, amely azonosítja azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák, hogy egy viselkedés tartósan

fennmarad-e. Ezen teszt segítségével megállapították, hogy az online bevásárlás, a virtuális egészségügyi látogatások és az otthoni 'befészkelés' valószínűleg megmarad, míg a távoktatás, a csökkenő szabadidős légi utazás és a csökkenő élő szórakozás, valószínűleg közelebb kerül a járvány előtti fogyasztási mintákhoz.

Az alábbiakban egy, 2020 júliusban végzett EU fogyasztói felmérés 7 legfontosabb megállapításán keresztül ismertetném a tanulmányban feltárt Covid-19 járvány által előidézett fogyasztói magatartás változásokat. A tanulmány felmérését 7500 fő megkérdezésével végezték, 5 ország részvételével (Franciaország, Németország, Olaszország, Spanyolország és Hollandia) az első kijárási korlátozás után, 2020 júliusában.

- 1) A háztartások nagy része, adott fogyasztási kategóriákban, kevesebbet fogyasztott, mint a járvány megjelenése előtt (38%), vagy egyáltalán nem fogyasztottak azóta (66%). A legjelentősebb csökkenés, a turisztikai szektorban volt, azt követően pedig a tömegközlekedésben, de jelentős csökkenés mutatott a kiskereskedelmi szektorban való fogyasztás is. A háztartások 46% nyilatkozta, hogy ritkábban látogatnak el üzletekbe, bevásárlóközpontokra és outletekbe. Ezek a csökkenések azonban nem az egyes országok korlátozásainak a következményei, mert a megkérdezés idejében azok már nem voltak hatályban.
- 2) A háztartások fogyasztás csökkentésének az aránya összefüggésben van a Covid-19 járvány súlyosságával. A személyes COVID-19 fertőzési tapasztalat magyarázza a háztartások fogyasztáscsökkenésének jelentős részét, míg a háztartások szokásos társadalmi-gazdasági jellemzői, mint például a jövedelem és az iskolai végzettség, nem relevánsak. Ezzel szemben a háztartások fogyasztásának változásában számítanak az olyan viselkedési tényezők, mint a személyes tapasztalatok, a makrogazdasági várakozások (pesszimizmus) és az olyan pszichológiai tényezők, mint a jövőtől való félelem. Ezek az eredmények megerősítik, hogy a COVID-19 válság mélyreható élményként értelmezhető, amely, mint ilyen, a kedvezőtlen gazdasági hatáson túl, tartósan befolyásolhatja a viselkedést.
- 3) Azon háztartások, akik azt nyilatkozták a fogyasztásukkal kapcsolatban, hogy 'ritkábban' vagy 'egyáltalán nem' fogyasztanak (egyes kategóriákban), azok a fertőzési kockázatot jelölték meg, mint fő okot a vásárlói magatartásuk megváltoztatása mögött. Ez minden szektor és ország esetében igaz volt.

- 4) Jelentős azon háztartások aránya, amelyek arról számoltak be, hogy azért fogyasztanak kevesebbet, mert a kijárási korlátozás megváltoztatta preferenciáikat. Megfigyelhető, hogy a háztartások nagy arányban számolnak be arról, hogy bizonyos termékek és szolgáltatások fogyasztása, amelyeket a COVID-19 járvány kitörése előtt fogyasztottak, most "nem hiányzik". Az ilyen preferenciaeltolódások különösen a szolgáltatási és a vendéglátóiparban figyelhetők meg. Franciaországban például a háztartások 23%-a felismeri, hogy nem hiányolja az olyan szolgáltatásokat, mint például a fodrászat. Franciaországban és Németországban a háztartások azt nyilatkozták, valamennyi ágazatot tekintve, hogy a "nem hiányzik", a második legerősebb hajtóerő a háztartások fogyasztásának csökkentésére 2020 nyarán. Érdekes módon, ezek a háztartások főként középkorú, magas jövedelemmel rendelkező háztartások, és a legkevésbé valószínű, hogy volt személyes COVID-19 fertőzési tapasztalatuk. Az a tény, hogy főként a magas jövedelmű háztartások jöttek rá, hogy a kijárási korlátozások következtében bizonyos dolgok fogyasztása nem hiányzik nekik, erősítheti a fogyasztási szokások változásának nagyságrendjét.
- 5) Az elővigyázatossági megtakarítás Spanyolországban és kisebb mértékben Olaszországban a fogyasztási szokások megváltozásának fő mozgatórugója. Ezekben az országokban, a megnövekedett megtakarítási kedv, a második legfontosabb oka a fogyasztás csökkenésének, szinte minden termék kategória esetében. Míg Németországban, Franciaországban és Hollandiában a megtakarítási csupán a harmadik legnépszerűbb ok - a fertőzési kockázat és a preferenciaváltás után. Az elővigyázatossági megtakarítási okra hivatkozó háztartások főként fiatal családok.
- 6) A fogyasztás csökkentésének fő okaként a "pénzügyi nehézségeket" megjelölő háztartások aránya csekély. A háztartásoknak azon hányada, akik az "elővigyázatossági megtakarítást" vagy a "preferenciák változását" a fogyasztás csökkentésének fő okaként jelölték meg, jóval magasabb, mint a "pénzügyi korlátokat" megjelölő hányad. Ez a megfigyelés minden országra és ágazatra érvényes. Ez az eredmény minden bizonnyal tükrözi a háztartások megsegítésére kiszabott kormányzati pénzügyi támogatási programok példátlan méretét, amelyek 2020-ban minden országban nagymértékben segítették a lakosságot.

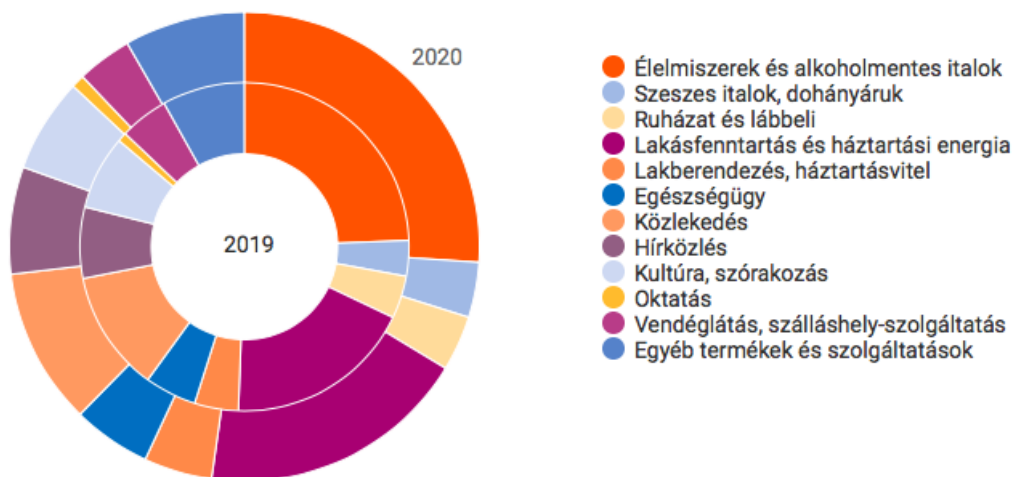
A Covid-19 járványhelyzet hatása a magyar fogyasztókra

Magyarországon 2020. március 4-én azonosították az első fertőzöttet és nem sokkal ezután március 11.-én hirdette ki a kormány az országos vészhelyzetet és a korlátozó intézkedéseket, majd ezután március 28. és április 11. között kijárási korlátozás lépett érvénybe (Németh &

Karip, 2021). Jelenleg a járvány negyedik hullámában jár az ország; az eddigi fertőzöttek teljes száma mára eléri az 1,401,457 főt, ebből eddig összesen 40,822-en haltak bele a vírusba (Worldometers, 2022). A világ számos országához hasonlóan, Magyarországon is különböző korlátozások voltak és vannak érvényben, illetve a lakosságot és a gazdaságot támogató számtalan intézkedés is bevezetésre került az elmúlt két évben. A lakossági fogyasztás alakulására azonban érdemes itthon is figyelmet szentelni.

Míg a globális jelentések az mutatják, hogy főleg a járvány első hónapjaiban, a fogyasztási kiadások visszaestek, addig KSH 2020-as adatai szerint Magyarországon, a Covid-19 járvány megjelenésének ellenére, a fogyasztás értéke 2,8%-al nőtt az előző évihez képest, és a kiadások szerkezete is jelentősen módosult. Habár, 2013 óta a lakossági fogyasztási kiadásokat növekvő trend jellemezte, addig 2020-ban a világjárvány kirobbanásának hatására, sok fogyasztási szegmensben csökkent a növekedés mértéke. A kormány által bevezetett korlátozó intézkedések, a járvány megfékezése érdekében (kijárási korlátozás, üzletek bezárása stb.) életmódbeli változásokra kényszerítették a háztartásokat, ami átformálta kiadásaik szerkezetét és nagyságát is. Habár az említett egy főre jutó, összes, személyes célú kiadás éves szinten, folyó áron 2,8%-kal nőtt 2020-ban, de a 3,3%-os átlagos áremelkedést figyelembe véve reálértéken 0,5%-kal csökkent, az egy évvel korábbihoz képest (KSH, 2020). A fogyasztási költségek az egyes költési csoportokban nagyon eltérően alakultak.

1. ábra A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása %



Forrás: KSH, 2020

Ahogy az 1. ábra mutatja, jelentős növekedés történt a kiadások közel negyedét adó élelmiszerek és alkoholmentes italok fogyasztása esetében (folyó áron 9,9%-os növekedés) és

a lakberendezési és háztartásviteli kiadások esetén (10,4%-kal emelkedtek ezen kiadások). Az utóbbi, számomra nagyon érdekes és úgy vélem erősen köthető ahhoz, hogy a kijárási korlátozás, illetve távmunka és távoktatás következtében, jelentősen megnőtt az otthon töltött idő, mely arra ösztönözhetette a fogyasztókat, hogy felújítsák, dekorálják otthonukat, ahol így jelentősen több időt töltöttek el. További fogyasztási csoportokra is pozitívan hatottak a korlátozások: számítógépekre, szoftverekre (23,9%), mosó- és tisztítószerre (13,5%), illetve a vitaminokra, gyógyszerművekre (21,0%) jutó kiadások is megnöttek (KSH, 2020).

Más kategóriákban azonban jelentős visszaesés is megfigyelhető: az utazási korlátozások, az időleges bezárások, illetve a korlátozott nyitvatartás következtében, a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatásra kiadott összegek 17,6%-kal estek vissza. Hasonlóan érintett volt a korlátozások során a kultúra, szórakozás szektor, ebben a kategóriában is jelentős a csökkenés (-8,9%), illetve a ruházkodás (-7,2%), továbbá a közlekedés (-6,9%) vonatkozásában is. Érdekes továbbá megjegyezni, hogy a kiadás szerkezete mindkét szélső jövedelmi ötödben hasonló módon változott: nőttek az élelmiszerekre, a szeszes italokra, dohányárakra és a lakberendezésre fordított kiadások, mialatt csökkentek a vendéglátásra, valamint kultúra, szórakozásra fordított kiadások. Ez arra enged következtetni, hogy a megfigyelt fogyasztási változások, a járvány és az ehhez kapcsolódó korlátozások következményei.

A magyar lakosság esetében megfigyelhető volt az élelmiszerek tekintetében, a pánikvásárlás és tartalékolás, a felhalmozás. Egy, 2020. május 2-18 között zajló és 3000 fős reprezentatív minta alapján készült kutatás eredményei szerint, a lakosság 72%-a gondolta úgy, hogy érdemes élelmiszert tartalékolni szükség esetére. A felmérés időszakában, egy átlagos háztartásban, 36 kg élelmiszer-tartalék volt. A háztartások 8%-a, már ekkor úgy nyilatkozott, hogy a pánik vezérelte vásárlások során felhalmozott készleteket, nem fogja tudni minden esetben elfogyasztani a lejárta előtt (Kasza et al., 2020 in Antal, E. & Pillig, R., 2020, 62.o.)

2.7. A Covid-19 járványhelyzet hatása a divatiparra

A pandémia gazdaságra gyakorolt hatásai folyamatosan hallani a médiában. Több szektort is súlyosan érintett a Covid-19 okozta válság, azonban a divatiparra gyakorolt hatásáról kevés szó esik. A divat azonban, diszkrecionális jellege miatt, különösen sérülékeny.

A McKinsey&Company a BOF-al (Business of Fashion) közösen minden évben publikálja a State of Fashion jelentést, amely az adott évben a divatipar helyzetéről, fogyasztói trendekről ad hírt. A 2021-es jelentés szerint, a divatcégek átlagos piaci kapitalizációja, 2020 márciusában

volt a legalacsonyabb. Az értékelések 38 százalékkal voltak alacsonyabbak, a 2019. decemberi szintnél (BOF & McKinsey & Company, 2021,115.o.). A teljes, 2020-as év, a divatipar eddigi egyik legrosszabb éve volt, a tőzsdén jegyzett vállalatok csaknem háromnegyede veszteségesé vált. A tanulmány szerint, a divatcégek a 2019-es, 4 %-os növekedése után, 2020-ban körülbelül 90%-os gazdasági nyereségcsökkenést fognak elkönyvelni (BOF & McKinsey & Company, 2021,10.o.). A divatipari vállalatoknak, a következő években is fel kell készülniük a bizonytalanságra és át kell alakítaniuk működési modelljeiket, hogy lehetővé tegyék a rugalmasságot és a gyorsabb döntéshozatalt. A State of Fashion (2021, 16.o.) jelentésben, a megkérdezett divatipari vezetők és érdekeltek 45%-a nyilatkozott úgy, hogy a Covid-19 és a pandémia okozta gazdasági válság a legnagyobb kihívásuk 2021-ben.

A divatipar ért sokk és a pandémia azonban, lehetőségeket is teremtett a divatipar számára és felhívta a figyelmet néhány komoly problémára is, ahol változás szükséges. A vírus, hatalmas löketet adott a digitalizációnak és az online vásárlásnak. Ahogy az online penetráció felgyorsul, és a vásárlók egyre kifinomultabb digitális interakciókat követelnek, úgy a divatipar szereplőinek is optimalizálniuk kell az online élményt és a különböző csatornák kombinációját (McKinsey & BOF, 2021).

A divatipart, etikátlan gyakorlatai miatt eddig is sok kritika érte, ám a világjárvány még inkább felerősítette a közvélemény figyelmét az ellátási láncban tapasztalható társadalmi igazságtalanságokra. A fogyasztók, egyre inkább tudatában vannak a divatértékláncban dolgozó kiszolgáltatott munkavállalók helyzetének. Ahogy a kizsákmányolás megszüntetését célzó kampányok mellett egyre nagyobb lendületet kap a változás, úgy a fogyasztók elvárják majd, hogy a vállalatok több méltóságot, biztonságot és igazságot nyújtsanak a globális iparágban dolgozóknak (BOF & McKinsey & Company, 2021). A fogyasztók 66 % mondta azt, hogy abbahagyná, vagy jelentősen csökkentené a vásárlást egy márkánál, ha úgy találná, hogy az nem bánik tisztességesen az alkalmazottaival, vagy a beszállítók alkalmazottaival (BOF & McKinsey & Company, 2021, 48.o.). A divatipar fenntarthatósági problémái is újra előtérbe kerültek a Covid-19 járványhelyzet miatt, melyeket a jelenlegi válság súlyosbított. A világjárvány azonban olaj lehet a tűzre, és változásokat idézhet elő a vállalatok körében, amellett, hogy rávilágít az alapvető értékekre, amelyeket ezek a vállalatok és az általuk kínált termékek képviselnek a világ előtt (Hasbullah, Sulaiman, & Mas'od, 2020).

2.8. Covid-19 járványhelyzet hatása a ruha- és divatfogyasztásra

A globális világjárvány, a korlátozó intézkedések és kijárási korlátozás, mélyen megzavarta nemcsak az emberek mindennapi életét, hanem a fogyasztásukat is (Liu et al., 2021). Amikor a fogyasztók mindennapi életét valami megzavarja, nagyobb valószínűséggel változtatják meg fogyasztási igényeiket, vágyaikat, attitűdjeiket és viselkedésüket, ami miatt nyitottabbak lesznek az új életmódra és a fogyasztási szokások változására, és fogékonyabbak a marketing üzenetekre is (Liu et al., 2021). A Covid-19 világjárvány leküzdésére irányuló bezárások, korlátozások és társadalmi távolságtartás jelentős zavarokat okozott a ruházkodással kapcsolatos fogyasztói magatartásban. Liu et al. (2021), a Covid-19 hatásait vizsgálta ruhafogyasztásra 'tweetek' gyűjtésén és elemzésén keresztül. Az általuk végzett hangulatelemzés azt mutatja, hogy a fogyasztók általános hozzáállása a ruházkodási fogyasztáshoz a világjárvány közepette, enyhén pozitív, felfelé és lefelé ingadozással, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók képesek kezelni a stresszt, vagy a világjárvány okozta zavarokat. A fogyasztói gondolkodásmódban és a ruházati fogyasztással kapcsolatos attitűdökben is találtak változásokat. A fogyasztóknak e szerint fontos, hogy a divatmárkák hogyan bánnak a dolgozóikkal, és hajlandóak-e támogatni a helyi vállalkozásokat (Liu et al., 2021).

BOF & McKinsey & Company (2021) a The State of fashion jelentése szerint: a világjárvány fel fogja gyorsítani azokat a trendeket, amelyek már a Covid-19 előtt is mozgásban voltak, mint például a fogyasztók digitális irányba történő elmozdulása, valamint a társadalmi igazságossággal való törődés. Egy másik kvantitatív kutatás, amelyet a McKinsey & Company 2020-ban végzett a német fogyasztók körében a fenntarthatóságról és a divatról, a Covid-19 során, jelentős fogyasztói elmozdulást talált a fenntarthatóbb ruhavásárlás irányába. A felmérés szerint, a fogyasztók már tettek lépéseket a fenntarthatóbb magatartás irányába, például jelentős életmódbeli változásokat végeztek, újrahasznosításba kezdtek és környezetbarát csomagolású termékeket vásároltak. A kutatásban résztvevők 54%-a, a járvány óta kevesebb ruhát vásárol, amely különösen a fiatalabb korosztálynál volt jellemző (McKinsey & Company, 2020b, 13-14.o). Továbbá, az eredmények szerint, a résztvevők 61%-a egyetért azzal, hogy kevesebb ruhát fog a járvány után kidobni, 53%-uk egyetért azzal, hogy inkább meg fogja javítani meglévő ruháit, mint újat vásárolni, és 59%-uk egyetért azzal is, hogy inkább magas minőségű ruhákat fog vásárolni, amelyet sokáig hordhatnak (McKinsey & Company, 2020b, 20.o).

Jelentős elmozdulás tapasztalható az online fogyasztás felé is. A fogyasztók 22%-a azt állítja, hogy a járvány után kevesebbet fog vásárolni a fizikai boltokban. Különösen igaz az Y és Z

generáció tagjaira (McKinsey & Company, 2020b, 15.o.). Összességében, a divatfogyasztás tekintetében, a fogyasztók tartósabb divatcikkeket terveznek vásárolni, azokat hosszabb ideig megtartani és szükség szerint megjavítani, valamint a fiatal fogyasztók körében egyre nagyobb az érdeklődés a használt ruházati cikkek vásárlása iránt (McKinsey & Company, 2020b).

3. Kutatási módszertan

Primer kutatásom két részből tevődik össze: egy kvalitatív, félig-strukturált fogyasztói mélyinterjú kutatásból és egy kvantitatív, online kérdőíves felmérésből. A szakirodalom alapos áttekintése és elemzése során egyértelművé vált, hogy amíg a fiatalok divat és fenntartható divatfogyasztásával kapcsolatban számos szakirodalmi forrás, kutatás áll rendelkezésre, addig a Covid-19 hatását kifejezetten a divatfogyasztásra vetítve, még nagyon kevesen vizsgálták. A téma annyira újszerű, hogy nem állt rendelkezésre elégséges információ ahhoz, hogy csupán a szakirodalomra támaszkodva határozzam meg a hipotéziseket és építsem fel a kutatási modellt a kvantitatív kutatáshoz. Ezért a kvantitatív felmérést, megelőzte egy megalapozó jelleggel folytatott kvalitatív kutatás, hogy segítse felmérni a kutatási kérdések relevanciáját, illetve a pontosabb hipotézis felállításhoz és kérdőív szerkesztéshez nyújtson támogatást. Az alábbi fejezetben így először a kvalitatív kutatás módszertant, majd pedig a kvantitatív kutatás módszertant mutatom be.

3.1. Kutatási kérdések

A kutatási kérdések az egész dolgozatot és kutatást végig kísérik és ezek megválaszolására szolgál a szakirodalmi áttekintésen túl a kvalitatív és kvantitatív kutatás is. A dolgozat során a az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Hogyan és miben változtak, a Covid-19 járvány hatására, a magyar fiatalok divat- és ruhafogyasztási szokásai?

1.1. Melyek azok a szempontok ruhavásárlás során, amelyek fontosabbá váltak és melyek, amik háttérbe szorultak?

1.2. Milyen fő mögöttes okok állnak a megváltozott divatfogyasztás mögött?

1.3. Hogyan hatott a járvány az online divatfogyasztásra?

1.4. A Covid-19 járvány hatására, a magyar fiatalok, divat-és ruhavásárlás valamint használat során nagyobb figyelmet szentelnek-e a fenntarthatósági aspektusoknak (kevesebb, jobb minőségi ruha, helyi, fenntartható divatmárkák támogatása, használtruha vásárlás stb.)?

Ezeket a kérdéseket mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív elemzések segítségével fogom megválaszolni.

3.2. Kvalitatív kutatás

Az első lépésben végzett kvalitatív kutatást fogyasztói mélyinterjúkra építettem., mely a fő, kvantitatív kutatás megalapozásaként szolgált, azt előzte meg. Black (1994) szerint a kvalitatív kutatás több módon is hozzátud járulni a kvantitatív kutatás megalapozásához és annak sikeréhez, mely közül az egyik miszerint a kvalitatív kutatás segíthet a megfelelő mérni kívánt változók azonosításában. Gyakori hibaként említi, hogy kutatók azelőtt kezdenek méréseket végezni, mielőtt megértenék az alapproblémákat, és így nem a megfelelő tényezőket, változókat célozzák meg. Ezen hibát elkerülendő és a már említett kevés, a témában fellelhető kutatás hiányában került sor a kvalitatív kutatás elvégzésére.

A választott módszertan, félig strukturált fogyasztói mélyinterjú lett. A félig strukturált interjúk lehetővé teszik a kutató számára, hogy jobban interakcióba lépjen a válaszadóval (Bryman & Bell, 2015), mely így lehetőséget biztosít mélyebb, mögöttes okok feltárására is. Hátránya azonban, hogy a kérdések félig-strukturált jellegéből és rugalmasságából adódóan az eredmények nehezen összehasonlíthatók. A kutatás ezen szakaszában azonban ez nem is volt céltom, hanem a különböző interjúkon keresztül annak feltárása, hogy a kutatási kérdések relevánsnak bizonyulnak-e, illetve, előzetesen kicsit jobban rálátni egyéni szinten, hogyan hatott a pandémia az egyes fogyasztók divatfogyasztására és, hogy milyen változókat érdemes a kvantitatív kutatás során vizsgálni.

Adatgyűjtés

A kutatás célja a Z és Y generációba tartozó fiatalok fogyasztási szokásainak vizsgálata. A szakirodalomban több álláspont is van arra vonatkozóan, hogy melyik generáció hol kezdődik, illetve ér véget. Kutatásom során a Paw Research Center (2019) erre vonatkozó meghatározását vettem alapul. Ők számos kutatás és több éves vizsgálat alapján határozták meg, hogy az Y generáció az 1981-1996 között születettek, míg a Z generáció tagjai 1997-2012 között születettek és több szakirodalomban szintén e szerint kezelik a generációkat. A kutatáshoz a Z generáció tagjait a témavezetővel egyeztetve kicsit tovább szűkítettem, mert a saját részre történő fogyasztásra voltam kíváncsi (saját bevétellel, rendelkezzenek), így végül a 2003-ban születettekig bezárólag vizsgáltam a korosztályt (jelenleg, 18-19 évesek, akik ilyenkor már

többségben befejezték a gimnáziumot/középiskolát). Így végük a kvalitatív kutatás során is olyan alanyokat kerestem, akik az alábbi szűrő szempontoknak megfelelnek:

1. 1981-2003 között született
2. A Covid-19 pandémia hatására valamilyen módon változott a ruha-, és divatfogyasztása.

A második szempontot a kvalitatív kutatásnál azért alkalmaztam, mert ahhoz, hogy lássam, milyen hipotéziseket érdemes a későbbieknek tesztelni és milyen változókat mérni, fontos, hogy olyan emberekkel készítsek interjút, akik fogyasztásában saját bevallásuk szerint történt valamilyen elmozdulás. Az interjúalanyokat a közösségi média segítségével értem el, saját ismerettségű körből, illetve online felhívás alapján a Facebook-on. Így végül 6 fővel sikerült interjút készítenem, 1 férfivel és 5 nővel. Az interjúkra 2022.02.24 – 2022.03.03. között került sor és személyenként körülbelül 30-60 percig tartott. A Covid-19 pandémia és a fizikai távolságok leküzdése végett az online és személyes interjú lehetőség és fel lett ajánlva az interjúalanyoknak, ezzel biztonságot és rugalmasságot nyújtva számukra. Végül 3 fővel személyes és 3 fővel online készült interjú a Zoom program segítségével.

Az interjúk, egy a szakirodalom és kutatási kérdések alapján előre megírt és a témavezetővel jóváhagyott interjúvázlat (1.melléklet) alapján zajlottak. Az interjúalanyok előzetesen hozzájárultak a hangfelvétel készítéséhez, illetve az interjúkból való szó szerinti idézéshez. Továbbá arról is tájékoztatást kaptak, hogy az anonimitás megőrzése érdekében saját nevük nem fog szerepelni a dolgozatban, a keresztnéveket ezért megváltoztattam és az elemzés során is ezek szerint fogok hivatkozni rájuk. A válaszadók legfontosabb demográfiai adatai az interjú megkezdése előtt feljegyzésre kerültek, melyet az alábbi 1. táblázat foglal össze.

1. táblázat Fogyasztói mélyinterjú alanyok adatai

Név	Születési év	Lakóhely	Foglalkozás	Dátum	Interjú módja
László	2001	Budapest	Egyetemista	2022.02.24.	Személyes
Kata	1995	Budapest	Egyetemista + diákmunka	2022.02.25.	Személyes
Nóra	1993	Budapest	Főállású munkavállaló	2022.02.26.	Személyes
Zsuzsa	1998	Miskolc	Egyetemista	2022.02.26.	Zoom
Janka	1997	Budapest	Főállású munkavállaló + vállalkozó	2022.02.28.	Zoom
Enikő	1998	Budapest	Vállalkozó	2022.03.03.	Zoom

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Kvantitatív kutatás

A szakirodalom és a kvalitatív kutatás eredményei alapján került sor a kutatási modell felépítésére és a hipotézisek felállítására (lásd következő fejezet). Ez a fajta megközelítés deduktív jellegű és a változók közötti oksági kapcsolatok megtalálására törekszik (Saunders et al., 2012). A kvantitatív vizsgálat lehetővé teszi számszerűen mérni a változók közötti

kapcsolatot (Saunders et al., 2012) és arra is lehetőséget nyújt, hogy nagyobb mintaméretre tegyünk szert és pontos adatokat gyűjtsünk, ezáltal javítva a kutatás általánosíthatóságát, objektivitását és megbízhatóságát. A kutatás jellege tehát magyarázó jellegű, mivel vizsgálatomban a változók közötti ok-okozati összefüggések tesztelésére és megállapítására törekszem. A kvantitatív kutatáshoz a felmérési stratégiát használom, mely egy gyakran alkalmazott stratégia az üzleti és piac kutatásokban, amely általában deduktív kutatási megközelítéshez kapcsolódik (Saunders et al., 2012). Ez a módszertan továbbá lehetővé teszi számszerűsített adatok gyűjtését, amelyek segítségével a változók közötti kapcsolatokra lehet következtetni. A kérdőív egy olyan adatgyűjtési módszer, amelyet a felmérési stratégián belül a leggyakrabban alkalmaznak (Saunders et al., 2012). A kutatás során én is önkitöltős, online kérdőívet használtam. Az önkitöltős kérdőívekben a válaszadók saját maguk rögzítik válaszaikat a webalapú felmérés pedig azt jelenti, hogy a válaszadókat egy link megosztásával hívják fel a kérdőívben való részvételre, és ők online tölthetik ki a kérdőívet (Easterby- Smith et al., 2018).

A webes felméréseknek van azonban néhány gyengesége, mint például a kitöltetlen válaszok és az alacsony válaszadási arány, amelyet a felmérés hossza és tartalma befolyásolhat. Ezenkívül mivel teljes mértékben az internetre támaszkodnak, így kizárják azokat az embereket, akik nincsen internethozzáférésük, bár ez a fiatalok már nem jellemző. Gillham (2008) szerint a kérdőívek problematikusak lehetnek, mivel nem lehet ellenőrizni a válaszok komolyságát vagy integritását, és nincs mód a félreértések kijavítására. A gondosan megtervezett kérdőív azonban hatással lehet a válaszadási arányra, valamint az összegyűjtött adatok megbízhatóságára és érvényességére (Saunders et al., 2012). Ezért fontos a kérdőív kísérleti tesztelése, nagy figyelmet fordítva az összes kérdés megtervezésére és az egyértelmű elrendezés kialakítására (Saunders et al., 2012)

3.3.1. Kutatási modell és hipotézisek

A szakirodalom és a kvalitatív kutatás eredményei alapján határoztam meg az alábbi hipotéziseket és építettem fel a kutatási modellt (lásd 3. ábra).

Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás

A Covid-19 pandémia óta született tanulmányokban, amelyek a divatfogyasztást vizsgálták, több szempont szerint is pozitívan hatott a járványhelyzet a fenntartható divatfogyasztásra. Liu és társai (2021) kutatása szerint a fogyasztóknak fontosabbá vált, hogy a divatmárkák hogyan bánnak a dolgozóikkal, és hajlandóak támogatni a helyi vállalkozásokat. A McKinsey & Company 2020-ban a német fogyasztók körében végzett kvantitatív kutatása is azt mutatta,

hogy jelentős fogyasztói elmozdulást a fenntarthatóbb ruhavásárlás irányába. A felmérés szerint a fogyasztók már tettek lépéseket a fenntarthatóbb magatartás irányába, például jelentős életmódbeli változásokat végeztek, újrahasznosításba kezdtek és környezetbarát csomagolású termékeket vásároltak. A kutatásban résztvevők 54% a járvány óta kevesebb ruhát vásárol, amely különösen a fiatalabb korosztálynál volt jellemző (McKinsey & Company, 2020b, 13-14.o). Az eredmények szerint továbbá a résztvevők 61%-a egyetért azzal, hogy kevesebb ruhát fog a járvány után kidobni, 53%-uk egyetért azzal, hogy inkább megfogja javítani meglévő ruháit, mint újat vásárolni és 59%-uk egyetért, hogy inkább magas minőségű ruhákat fog vásárolni, amelyek sokáig hordhatnak (McKinsey & Company, 2020b, 20.o). Továbbá a fogyasztói mélyinterjúk is megerősítették ezt az eredményt, ugyanis mindegyik interjúalany úgy nyilatkozott, hogy maga a ruhafogyasztását csökkentette, míg 6-ból 5-en azt is elmondták, hogy fontosabbá vált számukra, hogy kevesebb, magasabb minőségű ruhadarabot vegyenek amit minél tovább tudnak hordani. Ezek alapján formálom az első hipotézist, mely szerint:

H1: A Covid-19 pandémia szignifikáns kapcsolatban van a fenntartható divatfogyasztással.

Covid-19 pandémia és az online divatfogyasztás

A Covid-19 megjelenése megváltoztatta az emberek fogyasztási kultúráját. A Covid-19 különösen a főbb piacokon követeli meg a folyamatos változást, ahol az emberek átálltak a fogyasztási termékek személyes megvételéről az online vásárlására (Tran, 2021). A fertőzéstől való félelem és a távolságtartással (social distancing) kapcsolatos szabályozások arra készítették a fogyasztókat, hogy otthonaikban maradjanak, és kevesebb személyes kontaktusok legyen. Továbbá a fogyasztók azzal, hogy az online vásárlás mellett döntöttek a megbetegedés kockázatát is elakarták kerülni. Mivel az életstílus gyorsan az otthonmaradás irányába változott, különösen a bevezetett szigorú kijárási és üzletekre vonatkozó korlátozásoknak köszönhetően, a személyes vásárlások csökkentek, és az online fogyasztási piac megnőtt (Eger et al., 2021). A BOF & McKinsey & Company (2021) a The State of fashion jelentése szerint a világjárvány felgyorsított olyan trendeket, amelyek már a Covid-19 előtt is mozgásban voltak, mint például a fogyasztók digitális irányba történő elmozdulása. Egy másik McKinsey kutatás szerint fogyasztók 22%-a azt állítja, hogy a járvány után kevesebbet fog vásárolni a fizikai boltokban, különösen igaz a Y és Z generáció tagjaira (McKinsey & Company, 2020b, 15.o.). A fogyasztók továbbá nem csak kényelmi és biztonsági okokból dönthettek az online ruha-, és divatfogyasztás mellett, de ettől azt is várhatták, hogy a járvány terjedésének csökkenéséhez vezet, ahhoz is hozzájárul. Ezen eredmények alapján a következő hipotézist fogalmazom meg:

H2: A Covid-19 pandémia szignifikáns kapcsolatban áll az online divatfogyasztással.

Moderáló változók

A kutatás során két fő moderáló változó hatásait fogom vizsgálni a nem és a jövedelem szerepét. Az életkor azért nem került be moderáló változóként a modellbe, mert konkrét életkori csoportokat vizsgállok : a Z és Y generációt. Ezen két generációt a szakirodalom a divat-, ruhafogyasztás és a fenntarthatóság tekintetében egymáshoz hasonlóknak tart, így a két generáció esetén előzetesen nem állt fenn a szignifikáns különbség megléte.

Nem

Ruházkodás egy "adaptív funkciót" szolgál, amely javíthatja az egyén önértékelését. A férfiak és a nők felfogása a divat és ruházati cikkekről és annak jelentéséről eltér. A nők nagyobb jelentőséget tulajdonítanak magának az öltözködésnek, és számukra ez segít az önképük javításában; az aktuális trendeken alapuló ruha és divatmárkák kiválasztása kifejezi az adott célcsoport számára kívánatos imázst. A nők továbbá jobban megértik a divatos ruházatot hiszen ez a személyiségük szerves részét képezi (Handa & Khare, 2013). A divat iránti öntudatosságról kimutatták, hogy erősebb hatással van a nők viselkedésére, mint a férfiakéra (Fenigstein et al., 1975). Úgy vélem, hogy a nemek közötti különbségek a magyar fiatalok divatfogyasztásában is tetten érhetőek. A két nem közti különbségek a ruházkodás terén abból a szempontból is értelmezhetők, hogy a társadalom milyen fontosságot tulajdonít a nők fizikai megjelenésének a férfiakéhoz képest (Bakewell et al., 2006). Tanulmányok továbbá a fenntartható fogyasztás tekintetében is kimutatták a nemek közötti eltérést: tanulmányok azt mutatják, hogy a környezeti attitűdök, viselkedés és fogyasztás nemspecifikusak, és hogy "a nők általában kevésbé erőforrás-igényes (és ezért fenntarthatóbb) életmódot folytatnak [...], míg a férfiak fogyasztási szokásai és ökológiai lábnyoma általában nagyobb, mint a nőké" (Dos Muchangos & Vaughter, 2018, 164.o.). További kutatások is azt állapították meg, hogy a nők környezetbarátabb magatartást és erősebb hajlamot mutatnak a fenntartható fogyasztás felé, és nagyobb szándékot mutatnak a zöld termékek vásárlására (Chekima et al., 2016; Kalamas et al., 2014). Ezért az alábbi H3 hipotéziseket fogalmaztam meg:

H3a: A nem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás között.

H3b: A nem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és az online divatfogyasztás között

Jövedelem

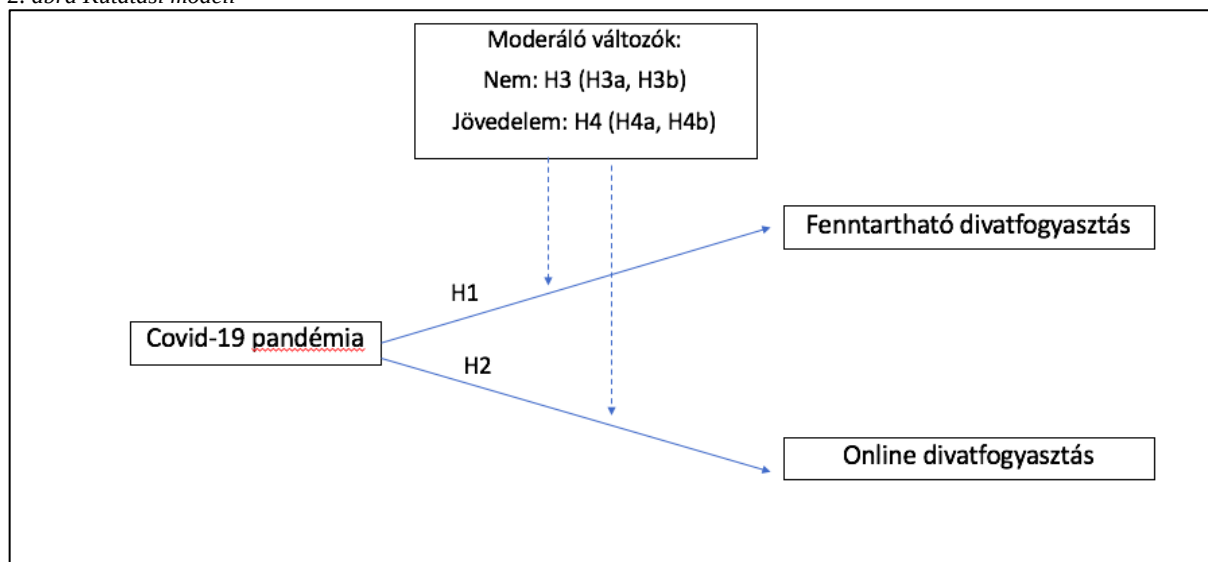
A meglévő szakirodalom szerint a jövedelemszint jelentősen felhívhatja a fogyasztók figyelmét a környezetbarát viselkedésre és ebbe az irányába terelheti őket (Kudar & Yadav, 2020). A fiatalok esetében az ár fontos tényező ruhavásárlás során, és ahogy, a fogyasztói mélyinterjúk során is kiderült, sokszor pont az anyagi háttér a rendelkezésre álló jövedelem szabhatta a fenntartható ruhavásárlásnak (pl. magyar tervezők termékei, minősített textilből készült ruhák, EU-ban gyártott stb.) hiába lenne a fogyasztó részéről erre szándék. Chan (1999) kutatása szerint továbbá a környezettudatos fogyasztók általában jobban képzettek, magasabb gazdasági és jövedelmi helyzetűek. Ezen eredmények alapján és alapvetően a fiatalok érzékenységet figyelembe véve a jövedelem következő moderáló hatását feltételezem:

H4a: A jövedelem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás között.

H4b: A jövedelem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és az online ruhafogyasztás között.

A vizsgált konstrukciókat és a közöttük lévő kapcsolatot a hipotézisek megjelölésével az alábbi kutatási modell (2. ábra) foglalja össze. Ez a modell adja a kvantitatív elemzés alapját.

2. ábra Kutatási modell



Forrás: saját szerkesztés

3.3.2. A kérdőív felépítése

A kérdőív alapos és átgondolt megszerkesztése elengedhetetlen a sikeres kutatáshoz, ezért a kérdőív kitöltésének összeállításakor nem csak a szakirodalmi forrásokat vettem alapul, hanem igyekeztem logikusan felépíteni, a kérdéseket egyértelműen megfogalmazni, illetve a kitöltési időt szem előtt tartani, ezzel is növelve a kitöltési hajlandóságot. A kérdőív szerkesztéséhez a

Google űrlapot használtam, mellyel korábban már többször is dolgoztam így volt vele kellő tapasztalatom.

A kérdőív elején egy rövid leírás volt a kutatás céljáról, a kutató kilétéről, egy elérhetőséget is megadva, ezáltal is növelve a megbízhatóságot, illetve biztosítva lettek a kitöltők arról is, hogy a kérdőív teljesen anonim és a válaszokat csak összesítve fogom felhasználni és elemezni. A kérdőív összesen 6 részből állt és a kérdéseket előzetesen a témavezető is jóváhagyta. Az első rész két szűrő kérdést tartalmazott melyek fontosak voltak a felméréshez:

1. Az, hogy a Covid-19 járvány megjelenése óta vásárolt-e saját részre ruha-, divatcikket a kitöltő

2. Hogy 1981-2003 között született-e a kitöltő

Az 1.kérdésre azért volt szükség, mert a felmérés a Covid-19 járvány megjelenése óta eltelt időszak divat-, ruhafogyasztására kérdezett rá, így ha valaki egyáltalán nem vásárolt azóta, nem lett volna releváns számára a kérdés. A 2. kérdés pedig azért jelent meg már az elején szűrőként, hogy olyan ne is töltsen ki a kérdőívet, aki nem esik bele a vizsgált korosztályba, hiszen ez a későbbiekben adattisztítás után úgyszólván kivételre került volna (illetve ezzel ne töltsön 5-10 percet valaki ha aztán nincs is szükség arra az eredményre). A 2. rész a Covid-19 pandémiával kapcsolatos állításokat és kérdéseket tartalmazott, a 3. a ruha-, divatfogyasztás gyakoriságát vizsgálta, a 4. az online divatfogyasztást, az 5. a fenntartható divatfogyasztást és végül a 6. rész a demográfiai kérdéseket tartalmazta.

A kérdőív skálás kérdéseket és egy-feleletválasztós (single choice) kérdéseket tartalmazott. A kérdőív 2.4. és 5. szakaszában voltak a skálás állítások melyek a modell egyes változói szerint voltak csoportba rendezve és ezeknél a válaszadók megadhatták, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állításokkal. Ehhez a számos kutatásban már megbízhatóan használt 5 pontú Likert skálát használtam, ahol az 1 az 'Egyáltalán nem értek egyet', míg az 5 a 'Teljes mértékben egyetértek'-et jelölte. A változók méréséhez használt állítások nagy része tudományos kutatásokból lett adaptálva, azonban több helyen szükségessé vált ezeket kiegészíteni, illetve átfogalmazni, hogy megfelelőek legyenek az elemzéshez, illetve volt, ahol saját állítások megfogalmazására is szükség volt. A 2. táblázat (lásd alább) nyújt áttekintést a kutatásban mért konstrukciókról és a hozzájuk tartozó skálás állításokról a források megjelölésével. Ezen skálás állításokon kívül a teljes kérdőív a további bekerült kérdésekkel a 2. mellékletben olvasható.

2. táblázat A vizsgált konstrukciók a hozzájuk tartozó állításokkal

Skálás állítás	Forrás
Covid-19 pandémia	
1. A COVID-19 pandémia aggodalmassá tett a jövővel kapcsolatban.	Severo et al. (2020) alapján
2.A COVID-19 vírussal fertőzött emberek nagy száma miatt megváltoztattam a szociális viselkedésemet.	
3.A COVID-19 járvánnyal kapcsolatos halálesetek nagy száma megrémített.	
4.Úgy gondolom, hogy a COVID-19 pandémia terjedésének megelőzését szolgáló kampányok csökkentették a fertőzöttek számát.	
5.A COVID-19 járvány hatására megváltoztattam a fogyasztási szokásaimat.	Saját kiegészítés
6.A COVID-19 járvány hatására az idő többségében otthonról dolgoztam/tanultam.	
7.A COVID-19 járvány hatására kevesebb személyes kapcsolatom volt.	
8.A COVID-19 járvány hatására kevesebb személyes kapcsolatom volt.	
9.A COVID-19 járvány hatására kevesebb személyes kapcsolatom volt.	
Online ruha-, divatfogyasztás	
1.A COVID-19 pandémia megjelenése óta gyakrabban vásároltam online ruhát, mint a járvány előtt.	Saját kiegészítés
2.A COVID-19 pandémia megjelenése óta szívesebben vásárolok online ruhát, mint a járványt megelőzően.	Koch et al. (2020, 13.o.) alapján
3.A COVID-19 pandémia időszakában kényelmesebbnek tartom az online ruhavásárlást.	
4.A COVID-19 pandémia időszakában biztonságosabbnak tartom az online ruhavásárlást.	Saját kiegészítés
5.A COVID-19 pandémia felhívta a figyelmemet az online ruhavásárlás számos előnyére, melyre előtte kevésbé figyeltem.	
6.A COVID-19 pandémia időszakában szívesebben vásárolok ruhát online mint személyesen az üzletekben.	
7.A COVID-19 pandémia elmúltával is úgy vélem többet fogok online ruhát vásárolni, mint személyesen az üzletekben.	
Fenntartható ruha-, divatfogyasztás	
1.A COVID-19 pandémia hatására a fenntarthatóság érdekében változtattam a divat-, és ruhafogyasztási szokásaimon.	Park és Lee (2021.12-13. o.)alapján
2.A COVID-19 pandémia hatására, jobban kerülöm az impulzusvásárlást, amikor ruha-, és divatcikkeket vásárolok.	
3.A COVID-19 pandémia hatására fontosabbá vált számomra, hogy ruhavásárlás során ellenőrizsem az adott termék minőségét és tartósságát.	
4.A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek, hogy olyan ruhadarabot vásároljak ami illik meglévő ruháimhoz.	
5.A COVID-19 pandémia hatására jobban megfontolom, hogy használt ruhát vegyek.	
6.A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek ruhavásárláskor, hogy ellenőrizsem a fenntarthatóságra (alapanyag, gyártás, 'öko' címkék) vonatkozó információkat.	

7.A COVID-19 pandémia hatására ruha, és divatcikk vásárlásakor előnyben részesítem azokat a vállalatokat, amelyek erőfeszítéseket tesznek a ruházati cikkek környezetbarát, etikus gyártására és forgalmazására.	
--	--

Forrás: saját szerkesztés

3.3.3. Elő-tesztelés és adatgyűjtés

A kvantitatív kérdőíves felmérést megelőzte egy elő-tesztelés, hogy megbizonyosodjam arról, hogy a kérdések egyértelműek, érthetően vannak megfogalmazva a kitöltő számára, illetve, hogy maga a felépítés könnyen követhető-e és nem túl hosszú. Ehhez 6 személyt kértem meg, hogy töltsék ki a kérdőívet és jelezzenek vissza a kérdésekre, felépítésre vonatkozóan. A kitöltési idő átlagos 5-7 percet vett igénybe, ami megfelelő hosszúságúnak bizonyult, így rövidítésre nem volt szükség. A kérdésekre vonatkozóan azonban nagyon hasznosnak bizonyult a tesztelés, ugyanis pár helyen a sorrenden, az adott kérdés megfogalmazásán is ezen visszajelzéseknek köszönhetően változtattam. Az egyik tesztelő hívta fel arra is a figyelmet, hogy mivel viszonylag hosszabb a kérdőív egy motiváló kép hozzáadva pozitívan hathat, hogy a kitöltő ne hagyja félbe a kitöltést. Ezért félúton egy cicás kép és motiváló szöveg is bekerült és valóban mindenki, aki megkezdte végig töltötte a kérdőívet az eredmények alapján (persze ez nem biztos, hogy a képnek tudható be).

A kérdőív során kényelmi mintavételre került sor, mely azt jelenti, hogy a mintát a könnyű hozzáférhetőségük alapján választják ki. Ebből kifolyólag ez a mintavételi módszer hajlamos a torzításra (Saunders et al., 2012). Ennek ellenére a kényelmi mintavételt széles körben alkalmazzák, és nem feltétlenül jelent problémát, ha a népességben kevés a variáció (Saunders et al., 2012). Ráadásul a kényelmi mintavétel segítségével lehet a leggyorsabban és legkönnyebben elég nagy mintát elérni, mely fontos szempont volt figyelembe véve kutatásom pénzügyi és időbeli korlátait.

A tesztelést követő véglegesítés után került ki az online kérdőív melyre 2022.03.12. – 2022.03.24. között érkeztek be válaszok. Ahogy az előző fejezetben szerepel, a kérdőív online került megosztásra link segítségével, melyhez először saját közösségi oldalaimon (Facebook, Instagram) osztottam meg a kérdőívet és kértem meg ismerőseimet, barátaimat is a kérdőív tovább küldésére és megosztására, ezzel elérve olyanokat is akiket én közvetlenül nem ismerek. Majd, hogy ne csak a saját ismeretségi hálózatomból érjek el kitöltőket a Facebook közösségi oldalon saját csoportjaimban és további csoportokba lépve is megosztottam a kérdőívet. A csoportok, ahol a kérdőív megosztásra került nagyon különbözőek voltak ruhavásárlással, fenntarthatósággal kapcsolatos csoportokba is kikerült a kérdőív, de kifejezetten fiataloknak

szóló és egyetemi csoportokban is. Végül összesen 287 kitöltés érkezett, és az adattisztítás után 280 kitöltés maradt, amely mind a feltáró és megerősítő faktorelemzéshez, mint a kovarianciaalapú SEM elemzéshez megfelelő mintaelemszám (Hair et al., 2013).

4. Kutatási eredmények

Az alábbi fejezetben először a kvalitatív fogyasztói mélyinterjúk kutatás eredményeit elemezném szisztematikusan, majd az azt követő alfejezetben a kvantitatív online felmérés eredményei térek ki és végzem el a hipotézisek tesztelést (ezt megelőzi egy feltáró, majd megerősítő faktorelemzés) kovarianciaalapú SEM és többcsoportos elemzés segítségével IBM AMOS27 programmal.

4.1. Kvalitatív kutatási eredmények

Az alábbi fejezetben a kvalitatív félig-strukturált fogyasztói mélyinterjúk eredményeit fogom elemezni. Az elemzés struktúrája a kérdőív vezérfonal felépítését követi, mely során alábbi három szakasz köré szerveződtek a kérdések-válaszok: 1. Általános fogyasztói magatartás és életmód változás a pandémia hatására, 2. A ruha-, divatfogyasztásban bekövetkezett változások a pandémia hatására, 3. A fenntarthatósággal, fenntartható divattal kapcsolatos meglátások.

Általános fogyasztói magatartás és életmód változás a Covid-19 pandémia hatására

Az interjúalanyok többségében hasonló megváltozott szempontokat említettek, amikor a pandémia alatti általános fogyasztásukról és életmódjukról kérdeztem őket. Azonban előkerültek különbségek is bizonyos esetekben. Az életmódra vonatkozóan több interjú alany is említette, hogy főleg a lezárások időszakában lelassult az élete, elkezdett jobban az egészségére, testmozgásra figyelni. Az egyik ilyen volt az, hogy ételrendelés helyett több időt töltöttek főzéssel. Ez érdekes szempont volt, hiszen ennek az egyik fő oka abban volt felfedezhető, hogy ezek interjúalanyok mint otthonról dolgozta, tanultak a járvány első évében, így egyfelől több idejük volt, amit az otthonmaradással megspóroltak, illetve a járvány ezen szakaszában nem is lehetett személyesen vendéglátóhelyekre sem eljárni. Bizonyos esetekben ez pont az ételrendeléshez vezetett:

„Elkezdtem tök sokat rendelni, ami így új volt, mert előtte kb soha. Egyrészt nyilván ilyen étkezédektől, másrészt meg ugye a bevásárlást is úgy intéztük néha, mondván, hogy addig se kell boltba menni, úgyhogy ez így megváltozott.” Enikő

Az interjúalanyok felénél 3, a bezártság, a több 'szabadidő' arra készítette őket, hogyan jobban odafigyeljenek saját magukra és egészségükre az egészséges étkezés és testmozgás terén. A testmozgás esetében is az edzési lehetőségek amíg zárva voltak többen egy fajta kinti kikapcsolódásként kezdtek el a természetben, levegőn sportolni, míg mások otthoni edzéshez folyamodtak.

„Például a sportot is úgy oldottam meg, hogy míg előtte jártam kondizni, meg vezetett órákra, itt csak a szabadtéri dolgok maradtak, ugye, meg az otthon tornázás” Nóra

„Lett időm kutyát sétáltatni, meg így odafigyelni ilyenekre, hogy mozgás, jógázás...ilyen apróságok, amikre előtte így nem volt idő, meg nyilván sokkal nyugodtabb lett az életvitelem, egészségesebben kajáltam. Úgyhogy ez például így tökre éreztem, hogy megváltozott, tehát tényleg ez az étkezés, mozgás, alvás, az is sokkal kiegyensúlyozottabb lett. Illetve a természetbejárás is sokkal gyakoribb lett... Alapvetően én azt éreztem, hogy sokkal kiegyensúlyozottabb lettem” Enikő

Az általános fogyasztási szokások tekintetében mindenkinél elhangzott az, hogy általánosságban kevesebbet fogyasztottak, melynek nem jövedelmi okai voltak (egyik alany sem veszítette például el a munkáját a járvány során), hanem egyszerűen kevesebb szükségét érezték annak, hogy új dolgokat vásároljanak. Az élelmiszervásárlás volt még súlypontos kérdés, itt a gyakoriság csökkent mindenkinél, de ez főleg abban a szakaszban, amikor bevolt korlátozva, hogy mikor lehet élelmiszerboltba elmenni, Ezen csoportban a legszembetűnőbb változás a vásárlás gyakoriságának csökkentése volt, főleg eleinte a szigorú lezárások idején, ahol inkább ritkábban mentek vásárolni a válaszadók, viszont akkor egyszerre többet vettek.

„Ritkábban vásárolok, és akkor nagyobb értékben, valamint könnyebben befolyásol az aktuális hangulatom, jellemzőbb az impulzusvásárlás.” (László)

„Azzal, hogy hét körül zártak a boltok, akkor sokkal inkább tömbösítve jártam vásárolni, szóval én nem tehettem azt, hogy mindig megoldjam, hogy hétig elmenjek boltba, hanem sokkal ritkábban, és akkor inkább megvettem több mindent.” Nóra

„...ígyekezünk kevesebbszer menni, többet vásárolni, tartósabbakat, több fagyasztott terméket.” Zsuzsa

A szakirodalomban is említett étel felhalmozás is előkerült pár esetben (azonban nem mindenkinél), amelyre szintén a lezárások idején került főképp sor, egyfelől a bizonytalanság miatt (élelmiszerellátás leállása miatti félelem) illetve a vírustól, karanténtól való félelem, arra való készülés miatt is.

„Megjelent, hogy például élelmiszerből azért legyen tartalékban, az ilyen tartósabból élelmiszerekből viszonylag több, mint ami ugye megszokott volt normál időszakokban, mondván, hogyha beüt egy nagyon durva karantén, akkor is legyen mit enni.” Enikő

„...tehát akkor mi is felvásároltunk, de nem óriási üzembe, de azért úgy vásároltuk, hogy több tartós élelmiszert, hogy azért biztos, ami biztos, az legyen. Aztán ez kicsit alábbhagyott, és én már szinte csak azóta online vásárolok.” Zsuzsa

Illetve nagyon erős megjelent már az általános fogyasztási szokásokra vonatkozó kérdéseknél is az online vásárlás gyakoriságának jelentős növekedése. 6-ból 4 válaszadó említette, hogy jelentősen megugrott az online vásárlás, egyrészt egészségügyi okokból (vírustól való félelem), másrészt Katánál például a lezárások idején mint egy 'programmá' is vált az online vásárolgatás:

„volt olyan időszak, attól függetlenül én most mennyire próbáltam odafigyelni, hogy az program volt, hogy mondjuk vásároltam valamit online...Egy időben nem lehetett semmilyen programon részt venni, meg még kijárni is alig lehetett, és akkor szerintem többet vásároltam online, mint korábban.” Kata

„már szinte csak azóta online vásárolok... az egyik oka, hogy nem akarjuk elkapni a vírust semmiképpen sem. Illetve, hogy kényelmes is, hogy kihozzák az élelmiszert és nem kell tömegbe mennünk, nem fogdossák össze a pékárut például.” Zsuzsa

Ezek a szempontok, mint a testmozgás otthoni körülmények között, természetbejárás a vásárlás gyakoriságának csökkentése, élelmiszer felhalmozás, valamint az online vásárlás gyakoriságának növekedése olyan szempontok, amit a nemzetközi szinten végzett piackutatások is feltártak és az interjúk alapján a megkérdezett fiataloknál is előkerültek. Amit érdekes volt megfigyelni, hogy itt a fiatalok esetében a 6 interjúalanyból csak egynél jött erősen

fel, hogy a változások mögött valóban a vírustól való félelem áll, illetve még egy főnél aki hazaköltözött a járvány miatt így a szülei védelme érdekében vásárolt inkább online mondjuk, de nem saját maga félt a vírustól. A többiek esetében inkább a járvány okozta különböző korlátozások és azok közvetett hatásai voltak a fő mozgatórugók, mint például a boltok bezárása, kijárási korlátozás, a home office bevezetése. Ezen változásokat az interjúalanyok többnyire tartósnak ítélték, az életmódra, sportolásra vonatkozó változásokat mindenképp, de például Zsuzsa esetében az online vásárlásról is úgy nyilatkozott, hogy azóta is majdnem minden esetben online vásárol és ezt meg is fogja tartani, mert nagyon sok kényelmi előnyét fedezte fel.

A ruha-, divatfogyasztásban bekövetkezett változások a Covid-19 pandémia hatására

Az interjú kérdések legnagyobb része a ruha-, és divatfogyasztásra fókuszolt, hiszen ez a kutatás tárgya. A kérdések során két nagyon erős irány és elmozdulás volt megfigyelhető, mely aztán a kvantitatív kutatás hipotéziseinek alapjául is szolgált. Az egyik maga az online ruhavásárlás irányába történő elmozdulás, a másik pedig a fenntartható divatfogyasztás felé történő nyitás, mely legerősebben a fogyasztás csökkentésében, és a tudatosabb, átgondoltabb vásárlásban nyilvánult meg.

Alapvetően nagyon érdekes megfigyelés, hogy habár a vizsgált interjúalanyoknál a vírus nem okozott jövedelem, bevétel csökkenését, és többségében a divat, ruházkodás fontos nekik (6-ból 4 esetben) mégis mindenki említette, hogy a divat és ruházati cikkek vásárlásának gyakorisága és ezekre való költség nagyon erősen visszaesett. Ez többségben nem is hiányzott nekik, amit azzal indokoltak, hogy nem volt hova elmenni, kivel találkozni (nem látta senki) akkor meg minek költsenek erre.

„Hát az biztos, hogy sokkal kevesebb mindent vettem pont azért, mert hogy hol vegyem fel. Aztán mikor vettem is pár csinosat, akkor Úristen, most ezt hova fogom felvenni? Jött az a stressz. Úgyhogy kevesebbet, az biztos” Nóra

„Nagyon fontos a kényelem egyébként azóta. Megjelent egy ilyen általános leszarom, hogy nézek ki. Hozzáállás, mert hogy az ember nem feltétlenül magának öltözködik, hanem másoknak. És hogyha nem találkozom annyira másokkal, vagy csak azokkal találkozom, akik úgy is ismernek, akkor nem érdekes, hogy hogy nézek ki.” Janka

Ez különösen azért fontos, mert ahogy a szakirodalom összefoglalásban is említésre került a divat és ruhafogyasztás mögött számos szükséglet és motiváció áll, nem csak funkcionális szerepet tölt be (pl.melegen tart minket) hanem az önkifejezés, a társadalmi hovatartozás és elfogadás eszköze is. Azáltal, hogy a személyes kapcsolatok, programok száma lecsökkent, úgy tűnik maga a divat-, és ruhafogyasztás iránti szükséglet is háttérbe szorult. Emellett persze az is megjelenik, hogy van akinél a lezárások feloldása, a programok, szociális élet visszaállítását követően a ruha-, és divatfogyasztás is hirtelen megugrott, mint egy 'bepótolva' az eddigi visszaszorított költsékezést ezen termékekre, és mivel hirtelen újra igényelt arra, hogy 'jól' nézzünk ki ha mások közé megyünk, ismételten erősítve a ruházkodás társadalmi elfogadás, másoknak való megfelelés szerepét.

„A COVID alatt egyáltalán nem vásároltam ruhát, vagy csak nagyon kis értékben egy két kiegészítőt. Majd a COVID után egyszerre, nagy értékben vásároltam, mert újra visszamentünk az egyetemre, lettek programok és akkor jött, hogy nincs egy jó ruhám se... Ez viszont utána meg is rémített és elkezdtem tudatosabban figyelni mire van szükségem...Illetve az időráfordítást mondanám még, hogy most egységnyi idő alatt próbálok minél több ruhát beszerezni (kevészer nagyobb mennyiségben vásárolni).” László

A másik szempont a fogyasztás csökkentése mögött, ami úgy tűnik, hogy egy jóval tudatosabb fogyasztói felismerés következménye, az, hogy a folyamatosan ruhavásárlás és trendek követése helyett, több interjúalany is úgy nyilatkozott, hogy a Covid-19 pandémia időszaka ráirányította a figyelmét arra, hogy valójában nincs is ennyi (új) ruhára szüksége. Mivel ez tudatos felismerés volt többeknél, ezért úgy nyilatkoztak, hogy biztos, hogy ez a járvány elmúltával is fenn fogják tartani és kevesebbet, jobban átgondolva vásárolni, ha valóban szükségük van rá. Ez egyfelől beletartozik egy fenntarthatóbb, tudatosabb divatfogyasztáshoz, hiszen az egyik „legfenntarthatóbb” magatartás az az, ha nem veszünk semmit és azt, hordjuk sokáig ami már megvan, így ez ebben az irányban egy pozitív elmozdulásnak tűnik.

„Nagyon nagyot csökkent (a ruhavásárlás). A Covidnak volt egy ilyen nagyon nagy hatása rám, hogy nem vásároltam ruha és divatcikkeket. Tehát, hogy rájöttem, hogy anélkül is lehet élni, hogy ilyen sokat járnánk plázába és vásárolnánk....a vírus is rádöbbsentett, hogy mennyire fölösleges ennyi ruha.” Janka

„most már háromszor átgondolom, hogy biztos kell, nem kell, tehát ilyen fölöslegesebb dolgokkal kevésbé leszek” Enikő

A vásárlás csökkentése mellett, a kényelem mint új nagyon fontos tényező is többeknél felmerült. Említették, hogy korábban más tényezőként alapján döntöttek ruhavásárláskor, míg a Covid-19 járvány és a sok otthon eltöltött idő előtérbe helyezte, hogy kényelmes darabokat válasszanak.

„ami például változott, hogy ugye sokkal nem tudom, praktikusabb darabokat keresek, tehát mindennél az az első, hogy nem tudom, legyen kényelmes.” Zsuzsa

További fenntarthatósági szempontból is jelentős elmozdulás, hogy a kevesebb vásárlás mellett a minőségibb darabok keresése is előtérbe került. Ez kapcsolódott valamelyest ahhoz, hogy felismerték azt, hogy kevesebb ruha is bőven elég, viszont akkor olyan legyen amit sokáig lehet majd hordani.

„...most már próbálok minőségibb ruhákat venni, de ez nem azt jelenti, hogy csak és kizárólag biopamutból készült pólókat veszek, de ha lehet választani, hogy mondjuk egy műszálas vagy egy pamutpólót válasszak, akkor a pamutpólót veszem.” Kata

Az online ruhavásárlás elmozdulása esetében egy kettős jelenség jelent meg, volt akinél a teljes elmozdulás hosszútávon csak online irányba, viszont volt akinél egyáltalán nem vásároltak ruha-, divatcikkeket online. Az utóbbi esetében többen kifejezték azt, hogy mennyire nem szeretnek (járvány előtt sem) online ruha és divatcikkeket vásárolni, mert nem tudják úgy elképzelni, felpróbálni a ruhát, vagy mert macerás aztán visszaküldeni, illetve van aki pont a fenntarthatóság miatt (visszaküldött ruhákat elégetik) nem szerette. Ezek a szempontok az esetükben oly annyira fontosak voltak, hogy annak ellenére sem kezdtek el online ruhát vásárolni, hogy volt olyan időszak a járvány alatt, amikor a ruhaboltok teljesen zárva voltak (tehát az online volt az egyetlen csatorna erre).

„Nagyon nem szeretek online intézni...nagyon fontos az, hogy milyen anyaga van egy ruhának, hogy az élőben milyen színe van a ruhának, ezeket online térben nem lehet lekövetni, ahhoz meg lusta vagyok, hogy visszaküldözgessem azt, ami nem jó. Úgyhogy szerintem nem is rendeltem gyakorlatilag így ruhát.” Janka

„hogy online nem vásárolok, mert azt tudom, hogyha valamit nem veszek fel, akkor azt én nem akarom így visszaküldözgetni, mert nagy eséllyel nem tudom, tehát a szemétkben végzi, meg hasonló, azért ilyen hírek így szállnak össze-vissza. Meg amúgy sem bízok ezekben az ilyen

szép a fotón és rajtam is jól fog állni, tudom, hogy rajtam valószínűleg nem úgy fog állni, úgyhogy inkább elmegyek és megnézem.” Zsuzsa

Az előbbi esetében viszont pont a bezártság, a programok hiánya, a biztonság és a kényelmi szempontok hozták előtérbe az online ruhavásárlást.

„...szinte csak online rendelem. Könnyű dolgom van, nagyjából mindig is. Ugyanaz a méretem volt, mint a ruha, nekem az mindig jó szokott lenni, szinte méretügyileg, de sokkal könnyebb visszaküldeni. Ahhoz se kell kimozdulni igazából, hanem jó, hogy bátrabban megrendelek valamit.” Enikő

„Először nagyon megugrott a vásárlás és az online téren, ugye egy időben nem lehetett semmilyen programon részt venni, meg még kijárni is alig lehetett, és akkor szerintem többet vásároltam online, mint korábban, és igen, az hiányzik, hogy ez volt a probléma.” Kata

Az interjúalanyokat az alternatív forrásokból történő ruhavásárlásról is kérdeztem, különösen azért meg a használt ruhák például járványügyi szempontból nagyobb kockázatot jelentettek, illetve közösségi vásárokat, ruha cseréket egyáltalán nem lehetett a járvány egészen hosszú szakaszában szervezni. Ezzel kapcsolatban érdekes volt, hogy aki már korábban is szívesen vásárolt ilyen forrásból, ők a járvány alatt sem féltek attól, hogy ilyen forrásból vásároljanak vagy akár online használt ruhát vegyenek és amint lehetett újból szívesen is mentek.

„Én nem féltem attól, hogy bemegyek, és akkor más megfogta, és akkor covidos leszek, vagy bármi bajom lesz, meg attól sem, hogy mondjuk koszos a ruha, vagy nem tudom, nem annyira volt rám hatással. Hogyha kell valami ruha, mondjuk mit tudom én, megyek valami eseményre, és akkor szeretnék egy fekete nadrágot akkor van, hogy először megnézem használt ruhaboltban, és hogyha nincs, akkor utána meg megnézem rendes ruhaboltba.” Kata

Olyan is előfordult, hogy a járvány hatására kezdett el használt ruha boltokba járni (amikor már lehetett), ahova előtte soha, mert felismerte, ennek fenntarthatósági és pénzügyi előnyeit is.

„A járvány alatt sok barátommal beszéltem, akik már korábban is szívesen jártak second hand boltokban és igazából meggyőztek, hogy próbáljam ki. Ehhez az is kellett, hogy az otthon töltött

idő alatt kicsit át is értékeltem , hogy ez mennyivel olcsóbb és környezettudatosabb alternatíva mint új ruhát venni.” László

A Covid-19 pandémia hatása fenntarthatóságra, a fenntartható divattal kapcsolatos magatartásra

Az utolsó részben az interjúalanyok fenntarthatósággal és fenntartható divattal kapcsolatos meglátásait és ezekben történő változásokat fogom összegezni. Az interjúalanyok többsége alapvetően tudatosnak tartotta magát és a saját életmódjukban úgy nyilatkoztak, hogy igyekeznek környezettudatosan élni (szelektív hulladék gyűjtés, vászontáska) és volt, akinél erre a járvány is pozitívan hatott:

„A Covid felhívta a figyelmem arra, hogy mennyire szennyezzük a környezetet a mindennapokban és ezért sokkal nagyobb figyelmet kezdtem el szentelni a fenntarthatóságra, a tudatosabb vásárlásra.” Kata

A divatipar fenntarthatósággal kapcsolatos problémáiról és kihívásairól viszont kevesen és alig tudtak, valamint az nagyon erősen megfigyelhető volt, hogy még szándék szinten fontosnak tartják a környezetvédelmet az etikus magatartást, addig ezekre mégis nagyon kevésbé figyelnek oda amikor ruhavásárlásról van szó.

„Hát nem annyira figyelek a fenntarthatóságra ruhavásárlás során, ilyen apróságokban van, mondjuk inkább, hogy vettem kézműves hátizsákot, tehát kisebb dolgokban igen, de ruhában nem kifejezetten.” Nóra

Ezt az úgynevezett szándék-viselkedés szakadékot (intention-behaviour gap) már számos kutató vizsgálta, ez a jelenség az interjúk során is megjelent. Továbbá a jövedelem, az anyagi háttér volt még erős hátráltató tényező a kis, független fenntartható márkák, vagy minőségi, fenntartható alapanyagból készült ruhák vásárlása esetén. Szándék szinten egy kivétellel (a férfi interjúalany esetében) mindannyian úgy nyilatkoztak, hogy ha több pénzük lenne és az anyagi helyzetük lehetővé tenné, sokkal inkább vásárolnának fast fashion cégek helyett független, fenntartható márkáktól ha magán a ruha minősége és stílusa megfelelő.

„Ez szerintem (fenntartható divatfogyasztás, fenntartható márkák, öko-címkés termékek stb.) amúgy alapvetően fontosabb lett, például ha ott van előttem két nadrág, nem tudok dönteni,

egyik öko-címkés másik nem, akkor nyilván a címkéset veszem meg... Persze azért így megvan az az ésszerű korlát, hogy az ember mennyit költ ruhára, ha hasonló árban mozog akkor inkább a fenntarthatót választom. De ennek nyilván ott van akadályként az, hogy még nincs jelentős saját bevételem és így azt egyelőre nem engedhetem meg magamnak, hogy ha árban több akkor csak ilyen fenntartható, zöld ruhákat vegyek.” Zsuzsa

„Ha nagyjából ugyanúgy néznek ki (ruhadarab), ugyanaz a minőség, ugyanazok a színek, stílus és csak az árban van különbség, meg abban, hogy honnan veszem meg, akkor hajlandó vagyok a magyar designer termékeket választani, ami itt készült, és tudom, hogy ki csinálta és milyen alapanyagból a fast fashion helyett.” Janka

„Így azt érzem, hogy mivel nincsen rá keretem, ezért nem tudok mást megvenni. Nem tudom azt megvenni, amit ténylegesen szeretnék mondjuk egy fenntartható márkától.” .Kata

Amiben legerősebb megnyilvánult a fenntarthatóbb fogyasztás irányába történő elmozdulás az nem kifejezetten a fenntartható, független divatcégek keresése, vagy a minősített címkés termékek vásárlása, hanem sokkal inkább a tudatosabb fogyasztás, a kevesebb minőségibb ruhadarabok vásárlása.

„Előtte (Covid-19 előtt) gyakrabban vettem kevésbé jó minőségű dolgot alacsonyabb áron, most meg mondjuk kevesebbet vettem, ami jobb minőségű, drágább...

A fenntartható márkák támogatása elméletben fontosabbá vált, viszont még nem vettem ilyen helyen ruhát, összességében azt mondom, hogy kevesebb, magasabb minőségű ruhát vásárolok így a Covid hatására.” Kata

Az is látszott, hogy általában e mögött nem is kifejezetten a környezetvédelem, vagy a fenntarthatóság fontossága áll, hanem annak felismerése, hogy valóban szükségtelen ennyi új ruha, és inkább a minőség keresése fontos, hogy sokáig lehessen az adott ruhadarabot hordani, viszont a trendiség az új, hogy a legújabb divatnak megfelelő legyen egyáltalán nem maradt fontos. Illetve az is felmerült, hogy ha mégis fenntartható márkát, terméket vesz valaki, az jó érzéssel is tölti el.

„Hogyha olyan terméket veszek, ami mondjuk fenntartható, de meg is tudom fizetni érte, tehát még meg tudom venni...Szerintem nagyon nagy részben benne van ez az egyfajta ilyen magamnak a megnyugtatója, hogy én már tettem valamit” Kata

A ruha-, és divatfogyasztás terén ezeket a megváltozott magatartási formákat alapvetően tartósnak érzelte mindegyik interjú alany. Ami a divatcégek számára is fontos iránymutatás lehet, hiszen azt mutatja, hogy azok a trendek amiket a járvány felerősített (online vásárlás, minőségi darabok keresése, lecsökkent fogyasztás) hosszútávon is fennmaradhatnak, amelyhez a divatcégeknek alkalmazkodnia kell.

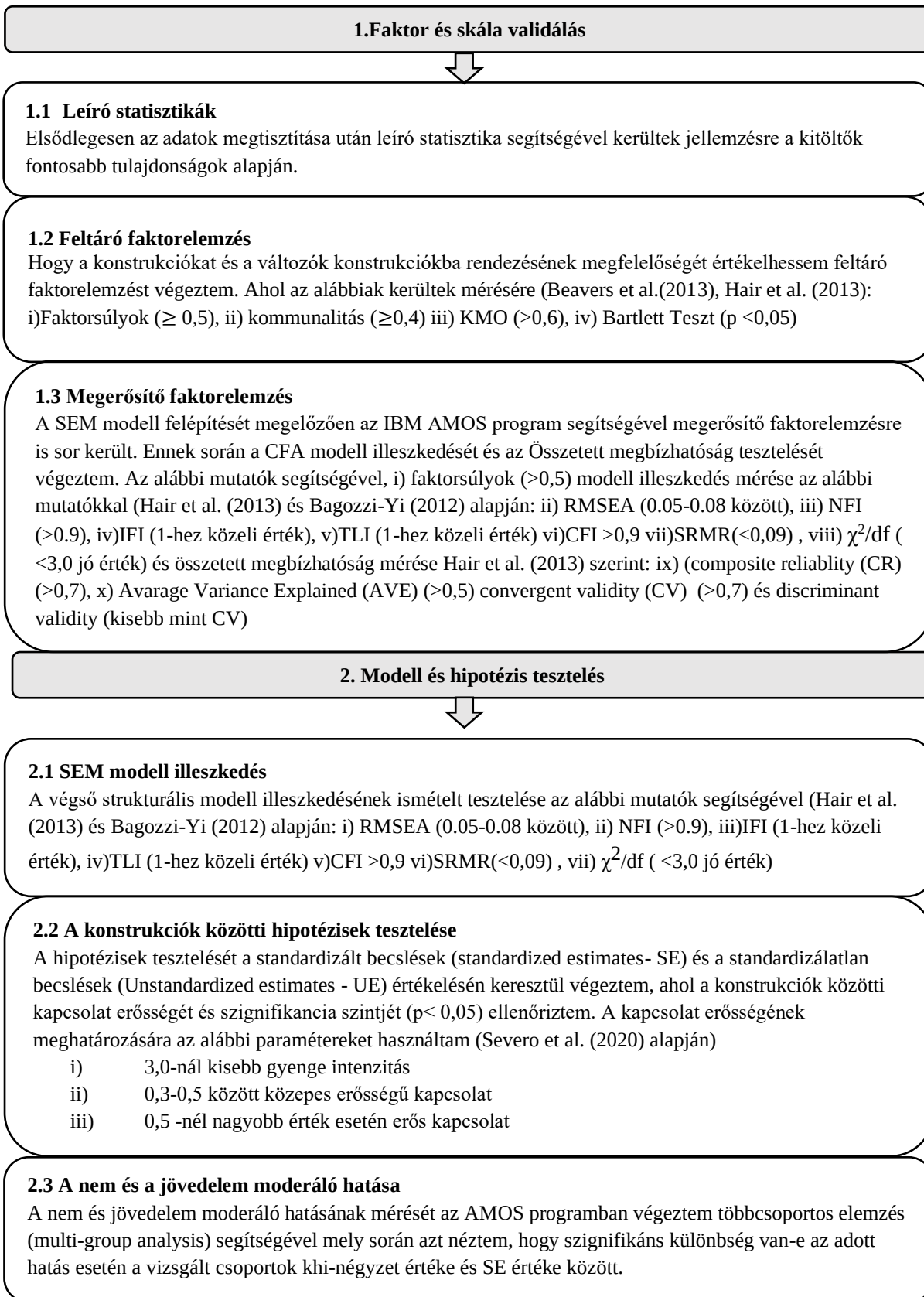
Összeségében az interjúk megerősítették a kutatási kérdések relevanciáját, és segítettek megérteni, hogy a Covid-19 pandémiának valóban hatása lehetett az online és a fenntartható divatfogyasztásra is. Az interjúk alapján úgy tűnt, hogy a kevesebb, tudatosabb ruhavásárlás a jellemzőbb, nem pedig az online vásárlás (de ahol az, ott is csökkent maga a fogyasztás, csak az áttevődött az online felületre), amely fenntarthatósági szempontból mindenképp fontos és pozitív elmozdulásnak mondható, hiszen maga az online vásárlás a szállítás, visszaküldés és plusz csomagolóanyagot miatt kifejezetten káros a környezetre. Továbbá fontos észrevétel, hogy a jövedelem úgy tűnik kifejezetten a fenntartható divatfogyasztás esetén jelentkezik korlátként, mely fontossá tette, ennek mint moderáló változónak a beemelését a kutatási modellbe.

4.2. Kvantitatív kutatási eredmények

A kvantitatív eredmények elemzése IBM SPSS27 és AMOS27 szoftverek segítségével történt. A hipotézisek és a modell tesztelésére a kovarianciaalapú SEM elemzést választottam. Ez a módszer a látens változós modellezésre alkalmazható, nemzetközi viszonylatban közkedvelt és hazánkban is egyre inkább kezd elterjedni. A SEM látens változók létrehozását is megvalósítja indikátorokból, miközben a látens változók közötti kapcsolatokat is vizsgálja (Kazár, 2014). A SEM továbbá ajánlott módszer a függőségi kapcsolatokat, korrelációk és a többcsoportos elemzés hipotéziseinek vizsgálatára és a moderáló változók meghatározására is, mivel a mérési modellt és a strukturális modellt vizsgálja (Severo et al., 2020). A kovarianciaalapú SEM technika lényege pedig az, hogy a „paraméterek becslése a becsült és a tényleges kovarianciamátrix közötti eltérés minimalizálása útján történik.”(Kazár, 2014, 36.o.).

Először a mintát elemeztem leíró statisztika segítségével, majd pedig Feltáró Faktorelemzést (Exploratory Factor Analysis, későbbiekben EFA) végeztem SPSS-ben, amire azért volt szükség, mert a konstrukciókat mérő skálák nem egy az egyben lettek átvéve szakirodalmi forrásokból, több helyen alakítani, kiegészíteni kellett őket és volt, ahol nem is állt

rendelkezésre megfelelő skála, ezért sajátot hoztam létre. Ez viszont szükségessé tette, hogy először feltáró faktorelemzést végezzek és megvizsgáljam, hogy a létrehozott skálák valóban a meghatározott számú faktorokba tömörülnek, illetve alkalmasak-e egyáltalán az adatok faktorelemzésre. Ezt követően egy megerősítő faktorelemzést (Confirmatory Factor Analysis, későbbiekben CFA) is elvégeztem az IBM AMOS program segítségével, mely során a modell általános illeszkedését is vizsgáltam különböző mutatók segítségével, illetve az összetett megbízhatóságot. A SEM modell ezek után került felépítésre, itt először szintén a modell illeszkedését vizsgáltam majd a konstrukciók közötti kapcsolatra vonatkozó hipotéziseket teszteltem, végül pedig többcsoportos elemzés segítségével a nem és a jövedelem moderáló hatását néztem meg. Az alábbi, 3. ábra (lásd következő oldal)összefoglalja az elemzés egyes fázisait és azok során vizsgált mutatókat a szakirodalomból átvett megfelelő értékek jelölésével.



Forrás: saját szerkesztés (Severo et. al, 2020, 7.o.)

A minta jellemzői

Az adatok megtisztítása után 280 kitöltő maradt, Kline (2011) és Hair et al. (2013) szerint a SEM és egyéb többváltozós adatelemző módszerekhez szükséges minimum mintaelemszám 200 és 400 között kell legyen, melybe a 280 fő beletartozik így a mintaelemszám megfelelőnek mondható. Az eredmények mindenhol 280 kitöltőre vonatkoznak, akik megfelelnek a szűrőkérdések feltételeinek. A mintába került kitöltők minden kérdésre válaszoltak, nem voltak hiányzó értékek. Az 4. ábra foglalja össze. Többségében női válaszadók töltötték ki a kérdőívet (78.6%), ami gyakori eset hiszen a nők esetében nagyobb a kérdőív kitöltési hajlandóság, illetve maga a téma (divat, - ruhafogyasztás) is általában a nőkhez áll közelebb. A két generáció azonban nagyjából hasonló arányban jelenik meg a mintában, a Z generáció a minta 44.3%-át még az Y generáció a minta 55.7%-át teszi ki. A kitöltők átlagéletkora 26 év (szórás: 5.335), a legfiatalabb kitöltő 19 még a legidősebb 41 éves volt (tehát a vizsgált korcsoport mindkét végéről volt kitöltés) és a többségük főállású munkavállaló (35%) vagy pedig diák, aki dolgozik is az egyetem mellett (22.9%) illetve csak diák (26.4%).

A Covid-19 pandémiával kapcsolatban a kitöltők 98,9%-a nyilatkozott úgy, hogy ismer olyan személyt, aki elkapta a vírust és 53,6% pedig saját maga is átesett a víruson. Sokan már nagyon ritkán tájékozódnak a járvánnyal kapcsolatos hírekről is, a kitöltők 23%-a jelenleg egyáltalán nem olvas Covid-19 járvánnyal kapcsolatos híreket, 46,4% ritkábban, mint heti egyszer és csupán 23,9% olvas legalább hetente egyszer vagy naponta (6,4%). Ez azt is mutathatja, hogy sokak számára a pandémia már kevésbé van jelen a mindennapok során, a korlátozások feloldásával az élet visszatért a megszokott kerékvágásba.

Az egyes konstrukciók esetén, a Covid-19 pandémia vonatkozásában legnagyobb mértékben azzal az állítással értettek egyet a fiatalok, hogy a 'Covid-19 pandémia hatására kevesebbet jártam el otthonról' (átlag:4,05 sz.:1,109), illetve, hogy 'A COVID-19 járvány hatására az idő többségében otthonról dolgoztam/tanultam'. (átlag:3,90 sz.:1,423). Mivel a kitöltők nagyrésze még diák volt és az egyetemek a járvány alatt online tartották az oktatást, így a magas egyetértés ezzel az állítással nem meglepő eredmény. Az online divatfogyasztás esetében a kényelmi szemponttal kapcsolatos állításnak lett a legmagasabb átlaga 'Covid-19 pandémia időszakában kényelmesebbnek tartom az online ruhavásárlást' (átlag:3,37 sz.:1,530), illetve az online ruhavásárlás biztonságosságára vonatkozó állításnak 'A COVID-19 pandémia időszakában biztonságosabbnak tartom az online ruhavásárlást.' (átlag:3,35 sz.:1,512). Az fenntartható

divatfogyasztás esetében alacsonyabbak voltak az átlagok, itt a legerősebb az lett, hogy 'COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek, hogy olyan ruhadarabot vásárolok ami illik meglévő ruháimhoz' (átlag:2,74, sz.:1,450). Annál a kérdésnél, ahol a pandémia utáni ruha-, és divatfogyasztásra kérdeztem rá ott a 'Covid-19 után jobban fogok odafigyelni, hogy olyan terméket vásárolok amire valóban szükségem van' (átlag:3,91 sz.: 1,224) állításnak lett a legmagasabb átlagpontszáma, míg a minőségre vonatkozó 'Előnyben fogom részesíteni a magas minőségű termékeket' (átlag: 3,44 sz.:1,308) lett a második, míg legalacsonyabb pontszáma pont a fast fashion-el kapcsolatos állításnak lett 'Többet fogok fast fashion üzletben vásárolni'(átlag: 2,16 sz.:1,071) Ez azt sugallja, ami a kvalitatív kutatásnál is kiderült, hogy a fiatal fogyasztók valóban úgy nyilatkoznak, hogy jobban szeretnék a járvány elmúltával átgondolni ruhavásárlási döntéseiket és kevesebb, magas minőségi ruhát venni inkább. A minta legfontosabb demográfiai jellemzői pedig az alábbiak szerint alakult:

3. táblázat A minta demográfiai jellemzői (N=280)

Jellemző	N (fő)	Megoszlás (%)
Nem		
Férfi	60	21,4
Nő	220	78,6
Életvitelszerű lakhely		
Budapest	154	55
Megyeszékhely	42	15
Megyei jogú város	14	5
Város	44	15,7
Község	16	5,7
Falu	10	3,6
Iskolai végzettség		
Általános iskola (8 osztály)	4	1,4
Gimnázium	106	37,9
Szakközépiskola, technikum	20	7,1
Szaktanácsképző	5	1,8
Főiskola	50	17,9
Egyetem	95	33,9
Jövedelem (egy főre eső nettó)		
0 - 150.000 Ft	103	36,8
150.001 - 300.000 Ft	98	35,0
300,001 és fölött	79	28,2
Generáció		
Z	124	44,3

Y	156	55,7
Átlagéletkor	25.99 (s.d.:5.335)	

Forrás: saját szerkesztés

A ruha-, divatcikkek vásárlása kapcsán az látható a mintában, hogy a megvásárolt ruhadarabok mennyisége a járványt megelőző időszakhoz képest a vásárlók nagy számánál körülbelül maradt a korábbi (41,8%) vagy pedig csökkent (15%-nyilatkozta, hogy 'Jelentősen csökkent', még 25,4% esetében 'Enyhén csökkent'). A vásárlás gyakorisága is valamelyest átalakult a járvány előtt kb. hetente egyszer 6,4% vásárolt, a járvány óta ez 6,8% lett, míg a havi 1-3 alkalommal történő vásárlás aránya a pandémia előtt 49,5% volt, addig a járvány megjelenése óta ez 29,6% lett és innen sokan átcsoportosultak a kevesebb mint havi egyszeri vásárlásba (járvány előtt 42,5% még a járvány megjelenés óta 61,8%). Ez azt mutatja, hogy alapvetően csökkent a vásárlás gyakorisága a pandémia megjelenése óta.

Feltáró Faktor elemzés

Az elemzést SPSS program segítségével végeztem, először arra voltam kíváncsi, hogy a minta alkalmas-e faktorelemzésre. Ehhez varimax rotációs faktorelemzést végeztem először Kaiser kritérium alapján. Az adatok a KMO és a Bartlett teszt eredményei alapján is alkalmasnak bizonyultak a faktorelemzéshez. A KMO^2 (0,900) érték magas volt, jóval a Hair et al. (2013) által javasolt 0,6 érték felett, a Bartlett-féle gömbölyűségi teszthez tartozó szignifikancia szint $p=0,000$, vagyis a H_0 -t, mely szerint a megfigyelt változók korrelációs mátrixa egységmátrix, vagyis a változók páronként korrelálatlanok, elvethettem. A kommunalitások esetében változó, hogy a szakirodalom mit tekint megfelelő, elfogadható értéknek, Beavers et al. (2013) szerint a 0,25-0,4 közötti értéktől elfogadható a kommunalitás, én a szigorúbb 0,4 értéket vettem figyelembe, hiszen minél szigorúbb ez az érték, annál jobb a modell illeszkedése a bent maradó állításokkal. Ebben az esetben egy helyen sem szerepelt 0,4 alatti érték, így ez a kritérium is rendben volt. A Kaiser kritérium alapján (ahol még a faktor sajátértéke 1 felett van) 5 faktorba sorolta volna az állításokat, de így az egyes faktorokba tartozó állítások száma két esetben nem érte volna el a minimum 3-at (Brown, 2015). A magyarázott varianciarányad (3 faktornál lépi át a magyarázott varianciarányad a 60%-ot) és a sajátérték ábra (scree plot) könyökkritériuma alapján azonban a három faktoros megoldás tűnt megfelelőnek, mely a kutatási modell 3 konstrukciójával egyezik, így 3 fix faktorszámmal is lefuttattam a faktorelemzést.

A három faktoros megoldás esetében a KMO (0,900) és a Bartlett Teszt eredménye nem változik (sig 0,000), viszont a kommunalitások esetében 3 helyen is 0,4-nél alacsonyabb érték szerepelt. Ezt figyelembe véve a legkisebb kommunalitással rendelkező állítás kivételével

² Kaiser-Meyer- Olkin kritérium

kezdve újra futtattam az elemzést, egészen addig amíg csak 0,4 feletti kommunalitás szerepelt. Így végül 3 változó eltávolítására volt szükség³ a COV1 (A COVID-19 pandémia aggodalmassá tett a jövővel kapcsolatban.), COV4 (Úgy gondolom, hogy a COVID-19 pandémia terjedésének megelőzését szolgáló kampányok csökkentették a fertőzöttek számát.), COV6 (A COVID-19 járvány hatására az idő többségében otthonról dolgoztam/tanultam.) változók kerültek kivételre. A modell ezután is jó illeszkedést mutatott (részletes eredmények lásd 3.1.melléklet) és megfelelő volt (KMO 0,899 és Bartlett Teszt szig. szint =0,000), és az eredmények így könnyebben értelmezhetőek voltak és a kutatási modell szerint 3 faktorba rendeződtek, annyi változással, hogy a Covid-19 pandémiát mérő faktorba az eredeti 9 helyett 6, míg a fenntartható divatfogyasztás és online fogyasztás faktorba az eredeti 7-7 állítás tartozott. A faktorok által magyarázott variancia így 66,4% lett. A legnagyobb faktorsúlyok alapján is rendben voltak az állítások, Hair et al. (2013) szerint 0,7 feletti faktorsúlyok a jók, de 0,5 felett már megfelelőek, én ezt az értéket vettem alapul. Sehol nem szerepelt változó 0,5-nél kisebb legnagyobb faktorsúllyal (0,7 alatti is csak 3 esetben volt), így ez a megoldás került elfogadásra és szolgál a későbbi elemzések alapjául. Az alábbi, 4. táblázat mutatja a végső megoldást faktorsúlyokkal, kommunalitással, átlaggal és szórással.

4. táblázat Végleges megoldás faktorsúlyokkal - Varimax rotálás

Konstrukcióhoz tartozó állítás	Faktorsúly	Kommunalitás	Átlag	Szórás
COV - Covid-19 pandémia				
COV2) A COVID-19 vírussal fertőzött emberek nagy száma miatt megváltoztattam a szociális viselkedésemet.	0.793	0.679	3.03	1.361
COV3) A COVID-19 járvánnyal kapcsolatos halálesetek nagy száma megrémített.	0.683	0.516	2.98	1.299
COV5) A COVID-19 járvány hatására megváltoztattam a fogyasztási szokásaimat.	0.542	0.480	2.95	1.363
COV7) A COVID-19 járvány hatására kevesebb személyes kapcsolatom volt.	0.700	0.531	3.84	1.208
COV8) A COVID-19 járvány hatására kevesebbet jártam el otthonról.	0.753	0.591	4.04	1.109
COV9) A COVID-19 járvány megfékezésére hozott lezárásokat és korlátozásokat szükségesnek tartom(tartottam) a járvány terjedésének csökkentése érdekében.	0.716	0.529	3.55	1.322
OF - Online divatfogyasztás				
OF1) A COVID-19 pandémia megjelenése óta gyakrabban vásároltam online ruhát, mint a járvány előtt.	0.827	0.711	3.13	1.655
OF2) A COVID-19 pandémia megjelenése óta szívesebben vásárolok online ruhát, mint a járványt megelőzően.	0.882	0.807	2.75	1.513
OF3) A COVID-19 pandémia időszakában kényelmesebbnek tartom az online ruhavásárlást.	0.834	0.748	3.37	1.530

³ A COV1 és COV4 változók Severo et.al (2020) munkájából lettek átvéve (ők alakították ki a Covid-19 pandémiát mérő konstrukciót és ehhez állításokat), de szerzők is jelezték kutatásukban, hogy a konstrukció és elemei javításra, módosításra szorulhatnak

OF4) A COVID-19 pandémia időszakában biztonságosabbnak tartom az online ruhavásárlást.	0.641	0.673	3.35	1.512
OF5) A COVID-19 pandémia felhívta a figyelmemet az online ruhavásárlás számos előnyére, melyre előtte kevésbé figyeltem.	0.769	0.675	2.74	1.488
OF6) A COVID-19 pandémia időszakában szívesebben vásárolok ruhát online mint személyesen az üzletekben.	0.859	0.788	2.82	1.590
OF7) A COVID-19 pandémia elmúltával is úgy vélem többet fogok online ruhát vásárolni, mint személyesen az üzletekben.	0.855	0.734	2.72	1.566
FF- Fenntartható divatfogyasztás				
FF1) A COVID-19 pandémia hatására a fenntarthatóság érdekében változtattam a divat-, és ruhafogyasztási szokásaimon.	0.839	0.727	2.45	1.385
FF2) A COVID-19 pandémia hatására, jobban kerülöm az impulzusvásárlást, amikor ruha-, és divatcikkeket vásárolok.	0.729	0.616	2.76	1.485
FF3) A COVID-19 pandémia hatására fontosabbá vált számomra, hogy ruhavásárlás során ellenőrizsem az adott termék minőségét és tartósságát.	0.833	0.732	2.68	1.393
FF4) A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek, hogy olyan ruhadarabot vásárolok, ami illik meglévő ruháimhoz.	0.743	0.639	2.74	1.450
FF5) A COVID-19 pandémia hatására jobban megfontolom, hogy használt ruhát vegyek.	0.762	0.585	2.28	1.476
FF6) A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek ruhavásárláskor, hogy ellenőrizsem a fenntarthatóságra (alapanyag, gyártás, 'öko' címkék) vonatkozó információkat.	0.884	0.794	2.29	1.352
FF7) A COVID-19 pandémia hatására ruha, és divatcikk vásárlásakor előnyben részesítem azokat a vállalatokat, amelyek erőfeszítéseket tesznek a ruházati cikkek környezetbarát, etikus gyártására és forgalmazására.	0.828	0.722	2.53	1.422

Forrás: saját szerkesztés

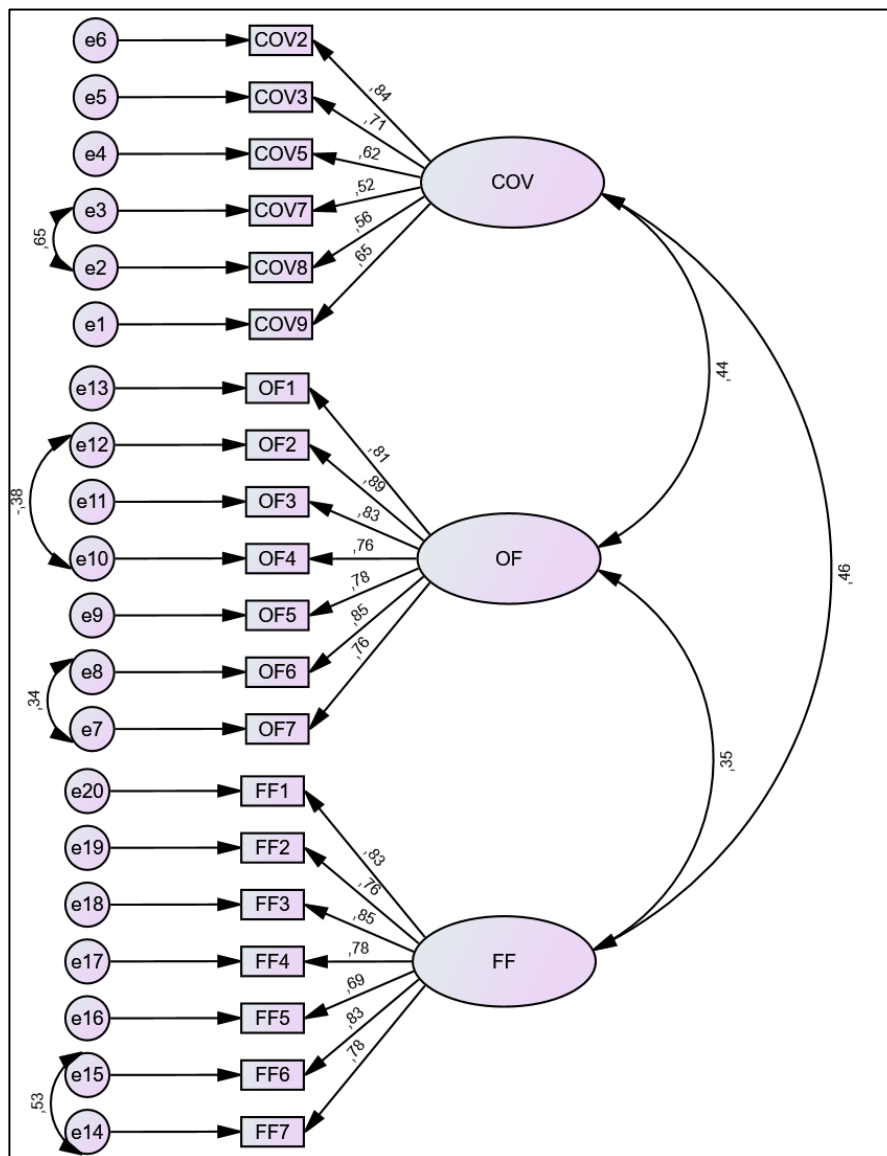
Megerősítő faktor elemzés

A hipotézisek tesztelése előtt értékelni kell a mérési modellt és a konstrukciók érvényességét, valamint a modell illeszkedésének jóságát. Ezért megerősítő faktorelemzést (CFA) is végeztem. Bhattacherjee (2002) szerint a CFA elvégzéséhez szükséges mintaméretnek a konstrukcióba tartozó tételek számának öt-tízszeres kell lennie. Az én modellem 20 skálás tételt tartalmazott (az EFA során három eltávolításra került), 3 konstrukcióban, amihez tehát legalább 100-200 fős mintaméretre van szükség. Ezért az én 280-an fős mintám megfelel a kritériumnak.

A megerősítő faktorelemzés (Confirmatory Factor Analysis – későbbiekben CFA) a feltáró faktorelemzés során véglegesített állításokkal Amos és SPSS (a Crombach's Alfa érték kiszámításához) program segítségével végeztem. A modell felépítését követően először a modell illeszkedését, a konstrukciók megbízhatóságát, illetve a konvergens és diszkriminációs érvényességet vizsgáltam. A modell elsőre nem mutatott megfelelő illeszkedést, a Hair et al. (2013) és Bagozzi-Yi (2012) általi megadott értéket szerint. Mivel azonban a faktorsúlyok

megfelelőek voltak, így az állításokból nem akartam továbbiakat eltávolítani (illetve kipróbáltam pár alacsony faktorsúlyú állítással, de ez nem okozott jelentős változást). Ezért az Amos program szerinti javítások áttekintésével kezdtem, ahol a módosítási mutatók (modification indices) tesznek javaslatot arra, hogy az ott megadott két változó kovariálásával mennyivel javítható a χ^2 értéke, itt a legnagyobb javítást előállító értéket néztem először, figyelembe véve, hogy ez csak akkor tehető meg, ha a kovariálás egy konstrukcióhoz tartozó két állítás között történik és a változók fogalmi közelsége is indokolt. Ezt figyelembe véve e2 - e3 (0,65), e10 - e12 (0,38), e7 - e8 (0,34) valamint e14 - e15 (0,53) értéket kerültek kovariálásra (lásd 4.ábra). Az alábbi, 4. ábra mutatja be a végső CFA modell eredményeit.

4. ábra CFA modell faktorsúlyokkal



Forrás: saját szerkesztés (Amos27 programmal)

A kovariálásokkal sikerült a modell illeszkedés értékeit (részletesen lásd 3.2. melléklet) jelentősen növelni, és így a vizsgált mutatóknál már elfogadható értékek szerepeltek ($\chi^2/df = 2,659$, $RMSEA^4 = 0,077$, $SRMR^5 = 0,0730$, $IFI^6 = 0,929$, $CFI^7 = 0,928$, $NFI^8 = 0,891$, $TLI^9 = 0,916$).

Ezt követően a konstrukciók megbízhatóságát, a konvergens (CV^{10}) és diszkrimináns érvényességet (DV^{11}) vizsgáltam. Néhány esetben az egy konstrukcióhoz tartozó hibahatárok kovariálása miatt a faktorsúlyok kicsit változtak, de így is mindenhol meghaladták a 0,5-ös értéket, így a faktorsúlyok megfelelőek. A Cronbach's Alfa értékek mindhárom konstrukció esetében megfelelőek és magasak (nagyobbak mint 0,7), ami a modell komponenseinek magas belső konzisztenciájára utal. A konvergens érvényességet a CR^{12} mutatóval mértem, az értékek itt is magasak voltak (nagyobb mint 0,7), illetve a MaxR értékek szintén. A konvergens érvényességet az AVE^{13} mutató értékei is többnyire alátámasztották, egy helyen ugyanakkor a Covid-19 pandémiát mérő konstrukció esetén az érték kicsit alacsonyabb lett az elvárt, 0,5-nél értéknél. Azonban, mivel a többi mutató rendben volt (CR és $CR > AVE$), illetve a faktorsúlyok is elérték a 0,5 értéket és korábban már több állítás eltávolításra került, továbbá figyelembe véve, hogy maga a mért konstrukció is nagyon új, így Sharif et al (2018) alapján az AVE értéket elfogadhatónak lehet tekinteni. Az alábbi, 5. táblázat ad áttekintést az összetett megbízhatóság során mért eredményekről.

5. táblázat Összetett megbízhatóság mérésének adatai

	Cronbach's Alfa	CR	AVE	MaxR(H)	COV	OF	FF
COV	0,827	0,815	0,430	0,847	0,656		
OF	0,930	0,931	0,660	0,937	0,440	0,813	
FF	0,921	0,920	0,621	0,924	0,462	0,345	0,788

Forrás:saját szerkesztés

A félkövérrel az átlóban szereplő értékek AVE értékek négyzetgyökei

Integrált modell és hipotézis tesztelés

A CFA és a kutatási modell alapján került felépítésre a végleges integrált, strukturális modell (lásd lentebb, 5. ábra). Ez a modell nem jeleníti meg a nem és a jövedelem moderáló hatását, hogy ne váljék túl zsúfoltá az ábra, azonban a kutatási modell és hipotézisek szerint ezek

⁴ A reziduumok négyzetes középértéke (root mean square error of approximation, RMSEA)

⁵ Standardizált reziduális négyzetes középérték (standardised root mean square residual, SRMR)

⁶ Járulékos illeszkedési mutató (incremental fit index, IFI)

⁷ Komparatív illeszkedési mutató (comparative fit index, CFI)

⁸ Normalizált illeszkedési mutató (normed fit index, NFI)

⁹ Tucker-Lewis index (TLI)

¹⁰ Konvergens érvényesség (convergent validity, CV)

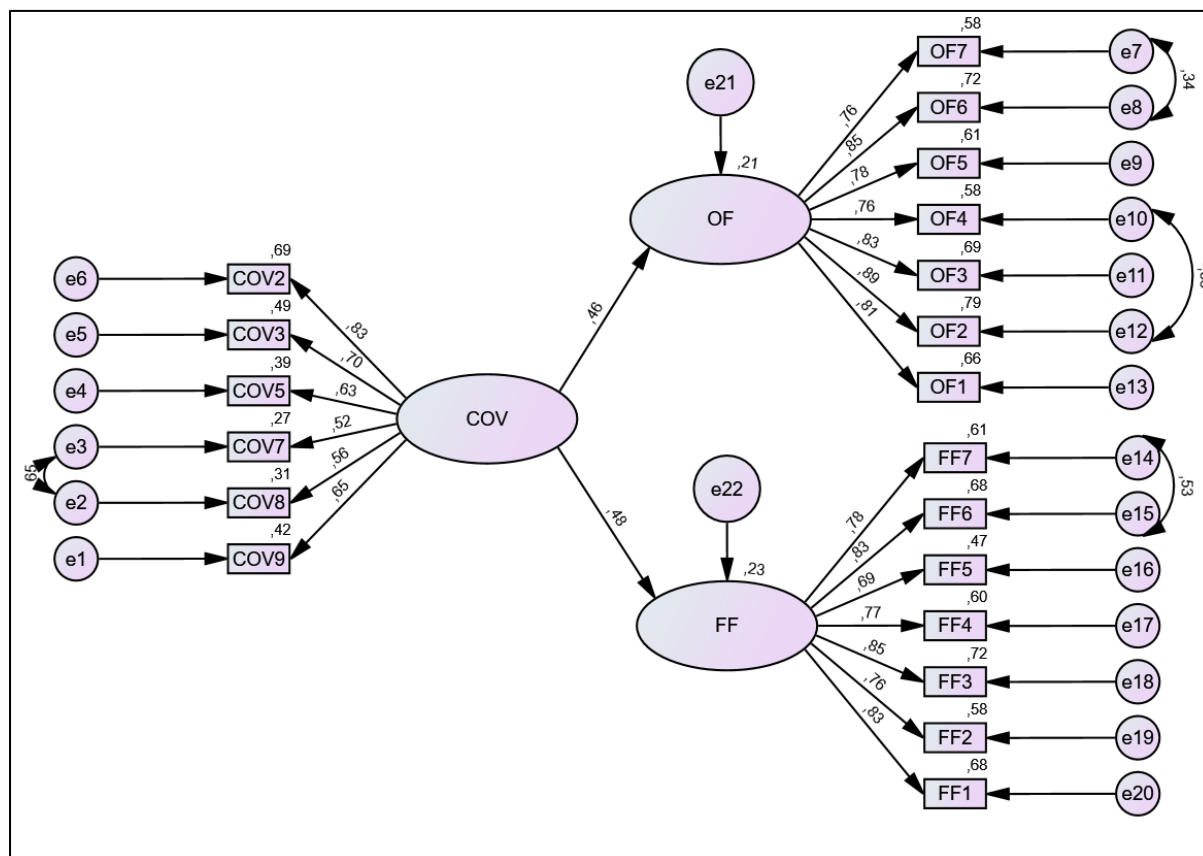
¹¹ Diszkrimináns érvényesség (discriminant validity, DV)

¹² Összetétel-megbízhatóság (composite reliability, CR)

¹³ Átlagos kivonatolt variancia (average variance extracted, AVE)

vizsgálata is megtörtént (lásd következő fejezet). A hipotézis tesztelés előtt először ennél a modellnél is megnéztem az illeszkedési mutatókat (részletesen lásd 3.3. melléklet), melyek továbbra is rendben voltak ($\chi^2/df = 2,684$, RMSEA = 0,078, SRMR = 0,0816, IFI = 0,927, CFI = 0,927, NFI = 0,889, TLI = 0,915).

5. ábra Integrált modell



Forrás: saját szerkesztés

Először a konstrukciók közötti hipotéziseket teszteltem (H1 és H2), a standardizált becslés (SE) és a standardizálatlan becslés értékeivel (UE).

6. táblázat H1 és H2 hipotézis tesztelés eredménye

Hipotézis	SE ^a	UE ^b
H1 Covid-19 pandémia (COV) → Fenntartható divatfogyasztás (FF)	0,479	0,613
H2 Covid-19 pandémia (COV) → Online divatfogyasztás (OF)	0,459	0,631

Forrás: saját szerkesztés

*szignifikancia szint $p < 0,001$

^a Standardizált becslés (Standardized Estimate)

^b Standarizálatlan becslés (Unstandarized Estimate)

Az eredmények alapján minden érték pozitív és statisztikailag szignifikáns ($p < 0,001$). Ezért a két hipotézis elfogadásra került, miszerint pozitív, szignifikáns kapcsolat van a Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás (H1), valamint a Covid-19 és az online divatfogyasztás között (H2). Mindkét kapcsolat esetében moderált, közepes erősségű

kapcsolatról beszélhetünk. Az SE értékek alapján a COV → FF közötti kapcsolat valamivel erősebb, mint a COV → OF közötti kapcsolat.

Mind a modell-illeszkedési, skála értékek, mind a hipotézis tesztelés eredményei arra utalnak, hogy a kutatásban felépített modell megfelelő és alkalmas az adatok elemzésére és mérésére. Ugyanakkor, egyes értékeket figyelembe véve (AVE (a Covid-19 pandémia esetén), RMSEA, NFI), a modell még javítható lenne, további változók elhagyásával, esetleg új megfigyelt változók hozzáadásával.

A nem és a jövedelem moderáló hatásának vizsgálata

A nem és a jövedelem moderáló hatásának vizsgálatához többcsoportos elemzést (multi-group analysis) végeztem az AMOS programban, mely során a khi-négyzet különbség értékeit vetettem össze. Azt vizsgáltam, hogy a korlátlan (unconstrained) modell és a korlátolt modell (amely szerint azt feltételezem, hogy az adott kapcsolat erőssége a vizsgált csoportok esetén megegyezik) között szignifikáns különbség van-e az adott konstrukciók közötti hatás esetében. A nem moderáló hatásának vizsgálata során sem a COV → OF, sem pedig a COV → FF kapcsolatában nem lett szignifikáns különbség férfiak és nők között a khi-négyzet értékekben ($p > 0,05$) és a standardizált becslés értékei között sem. Így a H3a és H3b hipotézisek is elvetésre kerültek. Az alábbi táblázatban láthatóak a mért értékek. Érdekes megjegyezni azonban, hogy a nők esetében a Covid-19 pandémiának a fenntartható divatfogyasztásra gyakorolt hatása volt erősebb intenzitású ($SE = 0,482$), addig a férfiaknál pont a Covid-19 pandémiának az online divatfogyasztásra gyakorolt hatásáról mondható el ugyanez ($SE = 0,515$)

7. táblázat Nem moderáló hatásának tesztelése - többcsoportos elemzés

Hipotézis	Nők SE	Férfiak SE	Khi-négyzet különbség p értéke
H3a COV → FF	0,482	0,427	0,719
H3b COV → OF	0,456	0,515	0,281

Forrás: saját szerkesztés

*p értéke mindenhol nagyobb 0,05-nél

A jövedelem moderáló hatásának vizsgálatához a kérdőívben eredetileg 9 kategóriában mért változóból SPSS-ben egy új változót hoztam létre, melyben 3 kategóriába vontam össze a válaszokat (3-3 jövedelmi kategória került összevonásra) az alábbiak szerint: alacsony jövedelem: 0-150.000 Ft, közepes jövedelem: 150.001-300.000 Ft, magas jövedelem: 301.000 Ft és fölötte. Így jobban elváltak egymástól a különböző jövedelem szintek, mely a moderáló hatás vizsgálatánál fontos volt. A vizsgálatot itt hasonló módon végeztem, mint a nem esetében. A többváltozós elemzés a H4a esetében alátámasztotta a hipotézist, a khi-négyzet és a standardizált becslés értékei szignifikáns különbséget mutattak a COV → FF ($p = 0,009$) kapcsolatában, tehát ebben az esetben moderálta a jövedelem a Covid-19 pandémia és a

fenntartható divatfogyasztás közti kapcsolatot. A szakirodalomban is több helyen megjelenik, illetve a kvalitatív kutatásban is megjelent, hogy a jövedelemtől függ a fenntartható divatfogyasztás. A H4b, miszerint a jövedelem a Covid-19 pandémia és az online divatfogyasztás közti kapcsolatot moderálja, azonban elvetésre került, itt csak majdnem szignifikáns ($p=0,055$) lett a kapcsolat. A jövedelem kategóriák esetében érdekes észrevétel, hogy mindkét esetben nagy a különbség a közepes és magas jövedelem kategóriához viszonyítva az alacsony jövedelem kategóriában, az alacsony jövedelem esetén a leggyengébb ugyanis a kapcsolat intenzitása COV->FF és COV->OF esetében is.

8. táblázat Jövedelem moderáló hatásának tesztelése - többcsoporthoz tartozó elemzés

Hipotézis	Alacsony jövedelem (SE)	Közepes jövedelem (SE)	Magas jövedelem (SE)	Khi-négyzet különbség p értéke
H4a COV → FF	0,302	0,562	0,562	0,009 *
H4b COV → OF	0,264	0,546	0,485	0,055 **

Forrás: saját szerkesztés

*szignifikáns $p < 0,05$

** nem szignifikáns $p > 0,05$

4.3. Konklúziók

A kvantitatív és kvalitatív eredmények összegzése során fontos megemlíteni, hogy nem csak a kutatási téma újszerű, de az alkalmazott módszertan is újdonság-értékkel bír. Egy hirtelen, megváltozott kontextus (világjárvány) vizsgálata faktorelemzés során képzett konstrukcióval és megfigyelhető változókkal kombinálva eddig még csupán egy szakirodalomban tűnt fel (Severo et. al, 2020) és magának a Covid-19 Pandémia (COV) a kontextusának a fiatalok online divatfogyasztására (OF) és fenntartható divatfogyasztására (FF) gyakorolt közvetlen hatása (lásd kutatási modell) még egyáltalán nem került korábban elemzésre.

Az EFA és CFA elemzés megerősítette, hogy a javasolt kutatási modell releváns, alkalmas a konstrukciók mérésére. Azonban a modellt érdemes tovább finomítani, különösen a Covid-19 pandémiát mérő konstrukciót (ebből 3 állítás eltávolítására került, és ez a konstrukció volt a leggyengébb az eredmények (AVE) alapján is) lehet jobban megfogalmazott állításokkal vizsgálni. A SEM elemzés és hipotézis tesztelés többségében összhangban volt az előzetes, kvalitatív kutatás eredményeivel. A hipotézisvizsgálatok eredményei (9. táblázat) bizonyítják a COVID-19 Pandémia (COV) pozitív hatását a fenntartható divatfogyasztás és online divatfogyasztás konstrukciókra, megerősítve a H1, H2 hipotéziseket. Fontos megjegyezni azonban, hogy mind a COV-> FF ($SE=0,479$), mind a COV->OF($SE=0,459$) esetében csupán közepes, moderált erősségű ez a kapcsolat. Ez azt mutatja, hogy bár valóban szignifikáns pozitív kapcsolat van a vizsgált konstrukciók között, ez mégsem erős, aminek az egyik oka az

is lehet, hogy ez a felmérés már abban az időszakban történt, amikor Magyarországon az összes korlátozást feloldották, és már előtte egy ideje viszonylag normális kerékvágásban zajlott a fiatalok élete. Ez pedig hatással lehet arra is, hogyan értékelték az állításokat, amelyek a pandémia időszakára vonatkoztak, így, hogy már távolabbinak érzékelhető a kontextus. A nem moderáló szerepe elutasításra került mindkét kapcsolat esetén, ennek több oka is lehet, mivel csak a fiatal generációkat vizsgáltam a kutatásban, ez hatással lehet arra is, hogy a fiatalok esetében a férfiak és nők között esetleg kisebb a különbség, mintha további generációkat is vizsgálnánk. A jövedelem moderáló szerepe a COV->FF kapcsolatában elfogadásra került, ez szintén összhangban van a kvalitatív kutatás és a szakirodalom eredményeivel is, hiszen sokszor a fenntartható ruhadarabok jóval drágábbak például a fast fashion termékeknél, és a fiatalok számára sokszor pont a rendelkezésre álló jövedelem az oka annak, hogy kevésbé vásárolnak például fenntartható, kisebb márkáktól. Az online divatfogyasztás esetében éppen nem lett szignifikáns ez a moderáló hatás, tehát az Covid-19 pandémia és az online fogyasztás kapcsolatára a jövedelemnek nincs moderáló hatása. Ez magyarázható logikailag esetleg azzal, hogy még a fenntartható, etikus stb. ruhákat sok esetben drágábbra értékelik a fogyasztók (minősített termékek, helyben gyártott fenntartható márkák) és így a jövedelem miatt kevésbé fogyasztják, addig önmagában az online divatfogyasztás nem jelenti azt, hogy drágább termékeket vásárol valaki, csupán azt, hogy másik csatornán keresztül. Az alábbi táblázat összefoglalja a hipotézis tesztelés eredményét.

9. táblázat Hipotézis tesztelés eredményei

Hipotézis	Eredmény
H1 A Covid-19 pandémia szignifikáns kapcsolatban van a fenntartható divatfogyasztással.	elfogadva
H2 A Covid-19 pandémia szignifikáns kapcsolatban áll az online divatfogyasztással.	elfogadva
H3a A nem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás között.	elutasítva
H3b A nem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és az online divatfogyasztás között.	elutasítva
H4a A jövedelem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és a fenntartható divatfogyasztás között.	elfogadva
H4b A jövedelem moderálja a kapcsolatot a Covid-19 pandémia és az online ruhafogyasztás között.	elutasítva

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes továbbá megjegyezni, hogy a kutatási modellben külön konstrukcióként ugyan nem került be, de a fiatalokat arról is megkérdeztem, hogy a pandémia elmúltával hogyan látják a saját divatfogyasztásukat (1-5 skála). Itt a két legmagasabb átlágpontszámot, azon állításoknak kapták, melyek a minőségre és a tudatosabb ruhavásárlásra utaltak ('a Covid-19 után jobban oda fogok figyelni, hogy olyan terméket vásárolok, amire valóban szükségem van' (á.:3,91. sz.:1,224), és 'Előnyben fogom részesíteni a magas minőségű termékeket' (á.:3,44 sz.:1,308.)). Ez is arra utal, hogy a járvány hatással volt arra, hogy tudatosabbak lettek a fiatalok a ruhavásárlási döntéseikben. Ezt támasztotta alá a kiegészítő jellegű mélyinterjú kutatás, ott is a legerősebben felmerülő szempont, amire a járvány hívta fel a fiatalok figyelmét, az a kevesebb, tudatosabb ruhafogyasztás, a meglévő ruhák értékelése és a minőségre törekvés. Úgy gondolom, ez mindenképpen nagyon fontos észrevétel, mert a fenntartható divatfogyasztásról nem csak akkor beszélünk, amikor használt ruhavásárlásra, öko-pamut, minősített ruhákra gondolunk, hanem az egyik legfontosabb a fenntartható divatfogyasztásban, hogy kevesebbet fogyasszunk, azt használjunk minél tovább, amink van, és ha vásárolunk, akkor azt átgondolva, tudatosan tegyük.

A dolgozat elején feltett kutatási kérdéseket, az eredmények fényében így tudom megválaszolni:

1. Hogyan és miben változtak a Covid-19 járvány hatására a magyar fiatalok divat- és ruhafogyasztási szokásai?

A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy a pandémia valóban hatott arra, hogy milyen szempontok szerint és milyen csatornákon vásárolnak a fiatalok és arra is, hogy milyen szükségletet próbálnak kielégíteni divatfogyasztásukkal. A kvalitatív és kvantitatív kutatás is megerősítette, hogy a magyar fiatalok esetében alapvetően csökkent a vásárlás gyakorisága és a megvásárolt ruhadarabok mennyisége a járvány megjelenése óta, illetve fontosabbá vált a kevesebb, meglévő ruhákhoz illő termékeket vásárlása, a minőség keresése, melyre a pandémia után is figyelmet szeretnének fordítani. A Covid-19 pandémia az online fogyasztás előtérbe kerülésére is hatott, legerősebben a lezárások során, azonban van, akinél a korlátozások feloldásával sem múlt el ezen csatornának az előnyben részesítése. A legerősebb szempontok a pandémia alatt az online divat-, és ruhacikkek vásárlásánál főleg a kényelmi és biztonsági szempontok voltak. A fenntartható divatfogyasztás esetében pedig kifejezetten a tudatosabb fogyasztás jelenik meg, melyre a kvalitatív és kvantitatív eredmények alapján is hatott a járvány.

1.1. Melyek azok a szempontok ruhavásárlás során, amelyek fontosabbá váltak és melyek, amik háttérbe szorultak?

A pandémia és az ezzel járó lezárások és az otthon töltött idő felértékelték a kényelem fontosságát. A kvalitatív kutatás rámutatott, hogy sokkal fontosabbá vált, egy adott ruha mennyire kényelmes, mint más, előtte fontos szempontok (pl. trendiség, márka). A minőség is az egyik olyan szempont volt, amely fontosabbá vált, ezt a kvantitatív kutatás is alátámasztotta, ugyanis a kitöltők erősen egyetértettek azzal, hogy magasabb minőségű ruhákat szeretnének előnyben részesíteni. Ami háttérbe szorult tényező az maga az újdonság érték, divatosság volt. Ez magyarázható azzal, hogy mivel a másoknak való megfelelés iránti igény csökkent (személyes kapcsolatok, programok hiánya) így az is kevésbé lett fontos, hogy a legújabb trend szerinti darabokat vásárolja meg az adott fiatal, hiszen 'úgysem látja senki' hozzáállás jelent meg.

1.2. Milyen fő mögöttes okok állnak a megváltozott divatfogyasztás mögött?

A kvalitatív kutatás által sikerült feltárni, hogy a megkérdezett fiatalok esetében, a változások mögött (kevesebb ruhafogyasztás, minőségre törekvés, online vásárlás) a fogyasztói motivációkra és szükségletekre visszavezethető okok húzódnak meg. A pandémia ugyanis olyan helyzetet teremtett, ami a mindennapi életet erősen megbolygatta. Főleg a lezárások idején sokkal több időt töltöttek a fiatalok otthon (home office, távoktatás) mint előtte bármikor, a személyes kapcsolatok, másokkal való találkozások száma erősen lecsökkent. Ennek hatására pedig míg korábban az önkifejezés és a másoknak való megfelelés egyik fontos eszköze volt az öltözködés, ruhavásárlás addig ez a pandémiás helyzet miatt teljesen háttérbe szorult. A megkérdezett fiatalok is felismerték ezt, és úgy nyilatkoztak, hogy mivel nem látta senki, nem volt hova eljárni nem érezték szükségét annak, hogy új és divatos ruhákat vegyenek, illetve ez felhívta a figyelmüket arra is, hogy valójában mennyi ruha van már a gardrójukban.

1.3. Hogyan hatott a járvány az online divatfogyasztásra?

A pandémia szignifikáns, pozitív kapcsolata az online divatfogyasztással megerősítésre került, illetve a kérdőív eredményei azt is mutatták, hogy a kényelmi és biztonsági szempontok miatt részesítik leginkább előnyben az online vásárlást a pandémia alatt a fiatalok. A kvalitatív kutatás kicsit vegyesebb képet adott erről, volt akinél nagyon erős elmozdulás történt az online vásárlás felé és azóta is csak ezen a csatornán vásárol felismerve számos előnyét (kényelem, választék, ingyenes visszaküldés), mások viszont több okból (visszaküldés, méret, máshogy

néz ki stb) a járvány ellenére sem voltak hajlandók online vásárolni, hanem akkor inkább elkerülték a ruhavásárlást.

1.4. A Covid-19 járvány hatására a magyar fiatalok divat-és ruhavásárlás és használat során nagyobb figyelmet szentelnek-e a fenntarthatósági aspektusoknak (kevesebb, jobb minőségi ruha, helyi, fenntartható divatmárkák támogatása, használtruha vásárlás stb.)?

Mind a kvalitatív mind a kvantitatív kutatás megerősítette, hogy igenis észrevehető egyfajta elmozdulás kifejezetten a tudatos ruhafogyasztás irányába. Habár kifejezetten a fenntartható divatmárkák támogatása nem tűnik kiemelkedőnek (bár a kvalitatív kutatás során többen elkezdtek ilyen márkák után is nézelődni, de anyagi okok miatt vásárlásra kevésbé került sor) a kevesebb termék vásárlása, a meglévő ruhák, ruhatár 'értékelése', a minőség keresése és a megfontoltabb ruhavásárlás előtérbe került. Ez azt mutatja, hogy jobban figyelnek a fiatalok, hogy valóban akkor és olyat vásároljanak amire szükségük van (illik meglévő ruhákhoz is). Ehhez az is hozzájárul, hogy a pandémia időszaka felhívta a figyelmet, arra mennyire nincs szükség rengeteg új ruhára, azáltal, hogy kevesebbet jártak el otthonról a fiatalok és nem keresték az új trendeket, a másoknak való megfelelést. A kérdőív alapján pedig a minőségre törekvés és csak a valóban szükséges ruhák vásárlása iránti törekvés úgy tűnik itt for maradni a pandémia után is.

5. Összegzés

A dolgozat célja annak feltárása volt, hogy a Covid-19 pandémia hogyan hatott a fiatalok ruha- és divatfogyasztására. Ehhez egy kvalitatív mélyinterjú kutatás után SEM és többcsoportos elemzéssel vizsgáltam a hipotéziseket. A kutatás újszerűsége a választott témában és a felépített kutatási modellben rejlik. A pandémia hatását még nem vizsgálták korábban a szakirodalomban fiatalok divatfogyasztására, ebben igyekezett a kutatás hiánypótló lenni, valamint a vizsgált konstrukciók is újdonság értékkel rendelkeznek, mert a Covid-19 kontextusába helyezik a fenntartható és az online divatfogyasztást.

Az eredmények azt mutatják, hogy a szakirodalommal összhangban, a magyar fiatalok körében is hatással volt a pandémia a ruha-, és divatfogyasztásra. A mélyinterjúk feltárták, hogy az online fogyasztás és a kevesebb, tudatosabb fogyasztás, minőségibb ruhavásárlás irányába történt a legnagyobb elmozdulás. Ezek mögött elsősorban nem az egészségügyi okok, a vírustól való félelem játszottak fő szerepet, hanem maga a pandémia egy olyan helyzetet teremtett, ahol a kevesebb program, kijárási és több otthon töltött idő felhívta a figyelmet, a meglévő ruhák

elegendő voltára és arra, hogy kevesebb is bőven elég, még felértékelt más szempontokat a ruházkodás során mint a kényelem és a minőség. Ez a fajta mentalitás tükröződik a kvantitatív kutatás eredményeiben is. A Covid-19 pandémia szignifikáns kapcsolata mind az online mind pedig a fenntartható divatfogyasztásban megerősítést nyert és az kérdőív további kérdéseit értékelve látszik, hogy a pandémia után a minőségi ruhákat szeretnék előnyben részesíteni a fiatalok és olyan ruhákat vásárolni, amire valóban szükségük van. A nem moderáló szerepe nem nyert megerősítést, mely a szakirodalom alapján egy nem várt eredmény, azonban ez azért is lehet, mert csak a fiatal korosztályt vizsgáltam, akik esetében lehet, hogy kisebb a különbség a nemek között, mint ha a teljes lakosságot néznénk, illetve egy kontextusba helyezve (pandémia) vizsgáltam a kapcsolatot, mely szintén hatással lehetett az eredményre. A jövedelem hatása a COV->FF kapcsolatában megerősítésre került, a COV->OF kapcsolatában pedig elutasításra, mely megerősíti azt a feltevést, hogy a jövedelem, az anyagi helyzet a fenntartható divatfogyasztás egyik korlátja.

Összeségében elmondható, hogy a Covid-19 pandémiának valóban hatása volt a fiatalok divatfogyasztására, és úgy tűnik, hogy egyfajta elmozdulás valóban megjelent a tudatosabb divatfogyasztás irányába. A kérdés azonban fennál, hogy lassan a vírus elmúltával vajon ezek a hatások mennyire maradnak velünk, tényleg kicsit tudatosabban vásárolunk ruhákat a továbbiakban, és a divatipar is újult erővel indul a fenntarthatóság felé, vagy ez a válság és sokk csak időszakos változást idézett elő, és ezek a törekvések ismét a háttérbe szorulnak. Én egyike vagyok azoknak, akik bíznak benne, hogy fiatalként ez a globális egészségügyi és gazdasági válság valóban abba az irányba mozdított el bennünket, hogy jobban értékeljük amink megvan (ruhák esetében is) és tudatosabb, fenntarthatóbb módon vásároljunk. Az összegzést egyik kedvenc idézetemmel zárnám, amely az én divatfogyasztásom útmutatója is, és a dolgozat alapján bízom benne, hogy a pandémia, a lelassult élet hatására, a magyar fiatalok számára is immár fontos lehet:

*„Buy less, choose well, make it last”
(Vásárolj kevesebbet, válassz jól, és hord minél tovább)
Vivienne Westwood*

5.1. Kutatási korlátok

A kutatás során számos korlát felmerült. Az egyik legnagyobb limitáció maga a minta és az adatgyűjtés módszere. A pénzügyi és időbeli korlátok miatt ugyanis kényelmi mintavételt alkalmaztam, amely nagyon erősen kitett a torzítás lehetőségének. Ezen adatgyűjtési módból

kifolyólag a minta nem reprezentatív a vizsgált sokaság esetében, hiszen a nagy többség egyetemista fiatal (főként nő) és az alacsony végzettségűek (8 általános), valamint a férfiak erősen alulreprezentáltak. Ezáltal azonban az eredmények általánosíthatósága csökken.

A dolgozat másik korlátja a kutatási modellhez és a vizsgált konstrukciók méréséhez köthető. A modellben szereplő minden konstrukciót Likert skálás értékelő kérdésekkel mértem, így az egyes tételek megfogalmazása befolyásolhatta a kitöltők válaszait és az állítás megértését. Bár ahol lehetőség volt rá, igyekeztem korábbi kutatásból átvenni az állításokat és ezeket jobban megfogalmazni, kiegészíteni, így is akadt egy konstrukció (a Covid-19 pandémiát mérő) ahol 3 állítást is el kellett távolítani a feltáró faktorelemzés során. Ez azt mutatja, hogy ezen konstrukció esetén a jövőbeli kutatások során érdemes még jobban átgondolni az állításokat, azokat jobban megfogalmazni. A másik két konstrukció az EFA és CFA eredmények alapján megfelelőnek tűnik a pandémia kontextusában vizsgálni a fenntartható és online divatfogyasztást.

További korlátja a kutatásnak, hogy a cél az Covid-19 pandémia hatásának feltárása volt, azonban mire a kérdőíves kutatás megvalósult Magyarországon a korlátozások már feloldásra kerültek, és már egy ideje visszatért a fiatalok élete a megszokott kerékvágásba. Ez azt is jelenthette, hogy már máshogy értékelik, emlékeznek vissza a pandémia hatására a fiatalok, ezáltal esetleg máshogy értékelték a feltett állításokat is. Az állítások megfogalmazásánál ugyan figyeltem rá, hogy egyértelmű legyen melyik időszakra vonatkoznak a kérdések, ám előfordulhat, hogy mégis sokan már máshogy válaszoltak, mintha még a korlátozások során történt volna a megkérdezés.

5.2. Jövőbeni kutatási lehetőségek

A kutatás a Covid-19 pandémia hatását vizsgálta a fiatalok ruhafogyasztására, azonban a pandémia és ahhoz köthető korlátozások lassan világszerte véget érnek, így érdekes lehet megvizsgálni, azt is hogy ezek a változások mennyire maradnak így, visszatérnek-e a pandémiát megelőző szintre. Nagyon kevés alapvetően az a kutatás, amely egy külső természeti/ gazdasági esemény hatását a divatfogyasztás esetében vizsgálja, így ebben a témában érdemes lehet megvizsgálni kvalitatív kutatással is, több fogyasztói mélyinterjú vagy fókuszcsoport segítségével, hogy melyek azok a mélyebb okok, motivációk, amelyek képesek tartós fogyasztói magatartás változást okozni a fiatalok divatfogyasztásában.

Jelen kutatás kifejezetten az Y és Z generációs fiatal fogyasztókat vizsgálta és mivel a divatfogyasztás és fenntartható divatfogyasztás szempontjából, a szakirodalom alapján ők hasonlóan viselkednek, így a kutatás célját nem képezte a két generáció összehasonlítása. Azonban azt érdekes lehet megnézni egy nagyobb mintán és több, idősebb generáció bevonásán keresztül (pl. baby boomer-ek), hogy a pandémiának a divatfogyasztásra gyakorolt hatása során ilyen esetben szignifikáns különbség van-e a generációk között. A szakirodalom a fiatalokat tartja a tudatos generációknak épp ezért lehet érdekes megnézni, hogy a kevésbé tudatosnak mondott, idősebb generációkkal összehasonlítva valóban látható-e szignifikáns különbség.

Végezetül, jelen kutatás a magyar fiatalokra fókuszált, ám érdekes lehet egy nemzetközi több országot bevonó kvantitatív elemzést is végezni, melyben az egyes országok közötti különbséget tárjuk fel, vagy az országnak a moderáló hatását. Ez azért is lehet érdekes mert a pandémiának is különböző mértékben voltak kitéve országok, akadt olyan, ahol a lakosságot még súlyosabban érintette vagy a magyarnál sokkal hosszabb és szigorúbb korlátozásoknak vezettek be, illetve a fenntarthatósággal is különböző kapcsolatban állnak különféle országok. Ezért mindenképp érdekes lehet megvizsgálni akár kettő, akár több országot bevonva, melyeknél jelentős eltérésekre lehet számítani, a kialakított kutatási modellt.

Irodalomjegyzék

Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.

American Marketing Association. (é.n.). Fashion. In *Common Language Marketing Dictionary*. https://marketing-dictionary.org/f/fashion/#cite_ref-1 Letöltés dátuma:2021.12.05

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>

Barber, B. & Lobel, L. S. (1952). „Fashion” in Women's Clothes and the American Social System. *Social Forces*, 31(2), 124-131.

Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 6. <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12176973>

Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>

Black, N. (1994). Why we need qualitative research. *Journal of epidemiology and community health*, 48(5), 425. doi: [10.1136/jech.48.5.425-a](https://doi.org/10.1136/jech.48.5.425-a)

BOF, McKinsey & Company (2021). *The state of fashion 2021*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf> Letöltés dátuma: 2021.12.10.

BOF, McKinsey & Company (2020). *The state of fashion 2021*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
Letöltés dátuma: 2021.12.10

BOF, McKinsey & Company. (2019). *The state of fashion 2019*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx> Letöltés dátuma: 2021.12.10

Boucher, J. & Friot, D. (2017). *Primary Microplastics in the oceans*. IUCN.
<https://www.iucn.org/content/primary-microplastics-oceans>

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford.

Brown, T.A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). Guilford Publications, New York

Capgemini Research Institute. (é.n.). *How sustainability fundamentally changing consumer preferences*.
https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/2006_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf

Carbon Trust. (2011). *International carbon flows: Clothing*. <https://prod-drupal-files.storage.googleapis.com/documents/resource/public/International%20Carbon%20Flows%20-%20Clothing%20-%20REPORT.pdf> Letöltés dátuma: 2021.11.10.

Connell, K. Y. H. (2015). Environmental Impacts of Apparel Production, Distribution, and Consumption: An overview. In Muthu, S.S. (Ed.), *Handbook of Sustainable Apparel Production* (pp.167–180). CRC Press.

Crane, D. & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34 (6), 319-333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>

Crommentuijn-Marsh, P.J. (2018). *Understanding Consumer Behaviour Regarding the Sustainable Consumption of Clothing*. [Doctoral dissertation, The Open University]. The Open University. <https://doi.org/10.21954/ou.ro.0000dbfd>

Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: a behavioral reasoning theory perspective, *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>

Dobers, P. & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14 (5). 324-336. <https://doi.org/10.1002/bse.495>

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and Business Research* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.

Danish Fashion Institute & BSR. (2012). *The NICE Consumer: Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU*. Copenhagen: Danish Fashion Institute & BSR. https://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf Letöltés dátuma:2021.10.10.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o> Letöltés dátuma:2021.10.10.

EURATEX. (2021). *T&C industry evolution during the fourth quarter of 2021 and short-term prospects*. euratex. <https://euratex.eu/economic-update/> Letöltés dátuma: 2021.11.12.

Fashion Revolution. (2020). *Fashion Transparency Index: 2020 Edition*. ISSU. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA Letöltés dátuma: 2021.11.12.

Fashionunited. (2022). *Global fashion industry statistics-international apparel*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. London: Routledge.

Frigins, G.H. (2005). *Fashion: from Concept to Consumer*. Upper Saddle River, N. I.: Pearson/Prentice Hall in Kovács, K. (2006). Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában, *Vezetéstudomány*, 37(7-8). 65-71. DOI 10.14267/VEZTUD.2006.07.08

Furbee, C. (2020.augusztus 10). *Gen Z makes sustainability important for all businesses*. sigearth. <https://sigearth.com/gen-z-makes-sustainability-important-for-all-businesses/> Letöltés dátuma: 2021.10.10.

Gillham, B. (2008). *Developing a Questionnaire* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing Plc.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the fashion industry*. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/> Letöltés dátuma: 2021.10.01.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of*

Retail & Distribution Management, 40(12), 935–955.
<https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

Gwozdz, W., Netter, S., Bjarmar, T., & Reisch, L.A. (2013). *Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes*. Mistra Future Fashion.

Ha-Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27 (3), 179-196. <https://doi.org/10.1177/0887302X08327199>

Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, 7ed. Pearson Education Limited, New York.

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(8), 895-906.

Hodobod, A., Hommes, C., Huber, S. J., & Salle, I. (2021). The COVID-19 consumption game-changer: Evidence from a large-scale multi-country survey. *European Economic Review*, 140, 103953. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103953>

Iqbal, M.Z. (2011). *Sustainable Consumption and Consumer Behaviour*. (Publication No. 2011.13.4). [Master Thesis, The Swedish School of Textiles]. <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312649/FULLTEXT01>

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach. *Sustainability*, 8 (6). 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Kasza, Gy., Dorkó, A., Kunszabó, A., & Szakos, D. (2020). Minden válság egy lehetőség – élelmiszer-biztonság, élelmiszer-tartalékolás és élelmiszer-pazarlás a háztartásokban a koronavírus tükrében. In: Antal, E. & Pilling, R.(szerk.), *a magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek. Tanulmánykötet a koronavírus-járvány életmódot érintő hatásairól, az ezzel kapcsolatos kutatások eredményeiről és a lakosságnak szóló szakmai javaslatokról a TÉT Platform szerkesztésében* (pp. 61-63.). TÉT platform

Karunamoorthy, S., Rana, S., Begam, R., Parveen, S., & Fanguero, R. (2015). Life Cycle Assessment Studies Pertaining to Textiles and the Clothing Sector. In Muthu, S.S. (Ed.), *Handbook of Sustainable Apparel Production* (pp. 181-206). CRC Press.

Kazár, K. (2014). A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92(1), 33-52.
http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2014/2014_01/2014_01_033.pdf. Letöltés dátuma: 2022.03.29.

Khandual, A. & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. (pp. 37-54.) Springer

Kline, R.B., (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3 ed. The Guilford Press. New York

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic: lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
<https://doi.org/10.3390/su122410247>. Letöltés dátuma: 2021.10.14.

Kotler, P. & Annstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Kovács, K. (2006). Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában, *Vezetéstudomány*, 37(7-8).65-71. DOI 10.14267/VEZTUD.2006.07.08

Központi Statisztikai Hivatal. (2020a). *Magyarország 2020*. ksh.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2020.pdf Letöltés dátuma: 2021.09.10.

Központi Statisztikai Hivatal. (2020b). *Háztartások életszínvonala 2020*. ksh.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2020/index.html#ahztartsokfogyaszt_sikiadsainaknagysgaszerkezete Letöltés dátuma: 2021.11.10.

Laato, S., Najmul Islam, A. K. M., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the COVID-19 pandemic: The m approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Lehnert, G. (2003). *Divat*. Budapest: Kossuth Kiadó.

Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption during the COVID-19 Pandemic: Evidence from mining tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), 314–330. <https://doi.org/10.1177/0887302X211014973>

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

Mathews, B. (2016). *One third of all clothing “never sold”*. Ecotextile News. <https://www.ecotextile.com/2016042122078/fashion-retail-news/one-third-of-all-clothing-never-sold.html> Letöltés dátuma: 2021.10.10.

McKinsey & Company. (2020a). *How Covid-19 is changing consumer behaviour-now and forever*,
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-Covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf> Letöltés dátuma: 2021.10.05.

McKinsey & Company. (2020b). *Consumer sentiment on sustainability and fashion in the covid crisis: Consumer Research – Germany*. <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/Publikationen/2020-06-03%20Covid19%20Sustainability%20in%20Fashion/COVID19%20Sustainability%20Apparel%20Consumer%20Survey%20Germany.pdf> Letöltés dátuma: 2021.10.05.

McKinsey Global Institute. (2021). *The consumer demand recovery and lasting effects of Covid-19*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-Covid-19> Letöltés dátuma: 2021.09.28.

Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317-330. <https://doi.org/10.1002/bse.302>

Mireles, M.E. (2021.september 16). *The rise of Gen Z sustainable shoppers*. *fashiontakesaction*. <https://fashiontakesaction.com/the-rise-of-gen-z-sustainable-shoppers/> Letöltés dátuma: 2021.09.20.

Munoz, M. (2021.május). *The future of sustainable fashion – Gen Z and Millennials*. *fibre2fashion*. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9028/the-future-of-sustainable-fashion-gen-z-and-millennials> Letöltés dátuma: 2021.12.05.

Németh, M. S. & Karip, T. (2021.március 15.) *Ez történt a pandémia egy éve alatt Magyarországon*. Index. <https://index.hu/belfold/2021/03/15/koronavirus-timeline-aldozatok-jarvany-adatok/> Letöltés dátuma: 2021.12.10.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <http://doi:10.1038/s43017-020-0039-9>

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18, 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

Nørup, N., Pihl, K., Damgaard, A. & Scheutz, C. (2019). Quantity and quality of clothing and household textiles in the Danish household waste. *Waste Management*. 87, 454–463. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.02.020>

Nystrom, P. H. (1938). *Economics of Fashion*. New York: The Ronald Press Co.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses*. <http://www.oecd.org/coronavirus/en>.
Letöltés dátuma: 2021.11.15.

Pahlevan Sharif, S., Ahadzadeh, A. S., & Sharif Nia, H. (2018). Mediating role of psychological well-being in the relationship between organizational support and nurses' outcomes: A cross-sectional study. *Journal of advanced nursing*, 74(4), 887-899. <https://doi.org/10.1111/jan.13501>

Park, S., & Lee, Y. (2020). Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability*, 13(1), 115. <https://doi.org/10.3390/su13010115>

Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441–454. <https://doi.org/10.1086/422121>

Pew Research Center. (2019). *Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Letöltés dátuma: 2021.11.15.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*. 10, 187-199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>

Pesticide Action Network UK. (2018). *Is cotton conquering its chemical addiction? A review of pesticide use in global cotton production*. issuu.com

https://issuu.com/pan-uk/docs/cottons_chemical_addiction_-_update?e=28041656/62705601

Letöltés dátuma: 2021.10.11.

Quantis. (2018). *Measuring fashion: insights from the environmental impact of the global apparel and footwear industries*. Full report and methodological considerations. quantis-intl.com <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report> Letöltés dátuma: 2021.11.20.

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016.október 20.). *Style that's sustainable: a New fast fashion formula*. Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>.

Roos, S., Jönsson, C., Posner, S., Arvidsson, R. & Svanström, M. (2019). An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *Int. J. Life Cycle Assess.* 24, 838–847.

Rume, T., & Islam, S. M. D.U. (2020). Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainability. *Heliyon*, 6(9), e04965. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04965>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. ed.). Pearson Custom Publishing

Schönberger, H. (2019). HAZBREF case studies and sector guidance for the textile industry. Presentation given at Tallinn Conference. [syke.fi https://www.syke.fi/en-US/Research_Development/Research_and_development_projects/Projects/Hazardous_industrial_chemicals_in_the_IED_BREFs_HAZBREF/Events_and_meetings](https://www.syke.fi/en-US/Research_Development/Research_and_development_projects/Projects/Hazardous_industrial_chemicals_in_the_IED_BREFs_HAZBREF/Events_and_meetings)

Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>

Simmel, G. (2001). *The Philosophy of Fashion*. Translated by Fei Yong & Wu Yan. Beijing: Culture and Art Publishing House.

Smith, P. (2022. január 12.). *Global apparel market- statistics & facts*. statista. <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.

Steigerwald, K. (é.n.). Generációk. *6generáció: Steigerwald Krisztián blogja*. <https://www.6generacio.com/copy-2-of-generációk-3> Letöltés dátuma: 2022.02.01.

Svendsen, L. (2010). *Fashion: a Philosophy*. Translated by Li Man. Peking University Press.

Szmigin, I. (2010). *Understanding the Consumer*. SAGE Publications. ProQuest EBook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/open/detail.action?docID=254610>.

Innovatext. (2018.június). *Textilhulladék és újrahasznosítás: A textilhulladék kezelésének és újrahasznosításának stratégiái menetrendje*. https://www.innovatext.hu/sites/default/files/csatolmany/enter_strategic_agenda.pdf Letöltés dátuma: 2021.10.10.

The Considerate Consumer. (é.n.). *Sustainable fashion terminology*, <https://www.considerate-consumer.com/sustainable-fashion-terminology#collaborative-fashion-consumption> Letöltés dátuma: 2022.03.20.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin.

Thomas, S. (2008). From "green blur" to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (4), 525- 540.

Törőcsik, M. & Varsányi, J. (1998). *Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó. SBN: 9631876411

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.

United Nations. (2019.március 25). *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable*, <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> Letöltés dátuma: 2021.11.10.

UNECE. (2018. július 12). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability* [Press release]. <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability> Letöltés dátuma: 2021.10.15.

United States Environmental Protection Agency. (2010). *Municipal Solid Waste Generation, Recycling and Disposal in the United States: Facts and Figures for 2010*. https://archive.epa.gov/epawaste/nonhaz/municipal/web/pdf/msw_2010_rev_factsheet.pdf Letöltés dátuma: 2021.11.12.

Vajkai, É. K., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(5), 39-50.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York. Macmillan.

Wang, L., Li, Y. & He, W. (2017). The energy footprint of China's textile industry: Perspectives from decoupling and decomposition analysis. *Energies* 10, 1461

Weinzettel, J. & Pfister, S. (2019). International trade of global scarce water use in agriculture: Modeling on watershed level with monthly resolution. *Ecol. Econ.* 159, 301–311.

Wicker, A. (2016). *Fast fashion is creating an environmental crisis*. Newsweek. <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html> Letöltés dátuma: 2021.11.23.

World Health Organization. (2020.március 11.). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11.* <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-Covid-19---11-march-2020> Letöltés dátuma: 2021.11.12.

Worldometers.(2022. január 22.). *Hungary,* worldometers. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/hungary/> Letöltés dátuma: 2022.01.22.

Mellékletek

1. Melléklet – Fogyasztói mélyinterjú vezérfonal

Általános fogyasztói magatartás

1. A covid-19 járvány hatására, hogy látod milyen mértékben és hogyan változott az életmódod és a fogyasztási szokásaid?
2. Milyen tényezők hatottak leginkább ezekre a változásokra?
3. Tartósnak ítéled-e ezeket a változásokat? (fennmaradnak-e a járvány után, vagy csak a járványhelyzet egyes szakaszain ideiglenesen tarottak)

Ruha és divat – Covid-19

4. Hogyan és milyen mértékben változott a ruhákkal és divattal kapcsolatos fogyasztói magatartásod a covid-19 járvány megjelenése óta? Kérlek mondj példákat.
5. Melyek azok a motivációk/közvetlen vagy közvetett hatások aminek köszönhetően változott a magatartásod?
6. Változott-e a járvány megjelenése óta, hogy milyen gyakran vásárolsz és milyen értékben ruhát (a járvány előtt időszakhoz képest)?
7. Milyen arányban online vs offline?,
8. Most ruhavásárláskor milyen tényező, szempont alapján hozol döntést, ez változott-e a járvány hatására? Trendiség (divatosság), anyag, ár, minőség, esetleg valami más?
9. Változtak-e a motivációid ruhavásárlás során a járványhelyzet hatására? Hogyan?
10. Inkább érzelmi vagy racionális alapon hozol döntést ruhavásárláskor? Erre volt-e hatással a járványhelyzet?
11. Változott-e, hogy milyen divat és ruha márkáktól vásárolsz a leginkább a járvány megjelenése óta? Miért?
12. Szívesen veszel ruhát „alternatív forrásokból”, mint például használt ruha vásárlás, közösségi vásár, ruhacsere? Ezek igénybevételére hatással volt-e a vírus?
13. Impulzusból vásárolsz inkább ruhákat, vagy megtervezed a vásárlást? Erre hatással volt-a járványhelyzet vagy a járvány okozta valamilyen tényező?
14. Mit teszel a ruháiddal, ha már nem szeretnéd tovább hordani, viselni őket? Erre kihatott-e a járványhelyzet vagy az okozta valamilyen hatás.

Fenntarthatóság és divat

15. Mit jelent számodra a fenntarthatóság?
16. Megváltoztatta-e és ha igen, hogyan a koronavírus-járvány a fenntarthatóság fontosságát, mint tényezőt, amikor kiválasztod milyen márkától vásárolj vagy milyen ruhát vegyél meg?
17. Ismered-e a divatipar fenntarthatósággal és etikussággal kapcsolatos kihívásait? Mit gondolsz ezekről?
18. Ruhavásárlás során szeretsz-e minél több háttérinformációt szerezni az adott márkával és ruhával kapcsolatban? Hol készült, miből, etikus-e stb, és ez változott-e a járvány hatására?
19. A járvány hatására, mit gondolsz, fontosabbá vált-e számodra olyan ruhamárkák támogatása, amelyek tesznek a környezetért és a társadalmi ügyekért? Esetleg helyi, magyar divatmárkák támogatása?
20. A járvány hatására, mit gondolsz, fontosabbá vált-e számodra ruhavásárlás során az adott ruhának a fenntarthatósága? (fenntartható alapanyag, ökocímke, minőség,) Ha igen miért, miért nem?
21. Mit gondolsz, ezek a megváltozott szempontokat, magatartás tartós marad-e számodra, fennmarad-e a járvány után is, vagy ez csak ideiglenes változás? Egyáltalán mitől függ szerinted, hogy tartós lesz-e?
22. Hogy látod baráti, ismerősi körödben, a magyar fiataloknak mennyire fontosak a fenntarthatósági szempontok ruhavásárlás során?
23. Illetve, hogy látod a saját környezetekben lett-e hatással a covid-19 arra, mennyit,hol, hogyan és milyen szempontok szerint vásárolunk ruhákat?

2. Melléklet - Kérdőív kérdések

Szűrő kérdések:

Vásárolt-e saját részre ruha-, divatcikkeket a Covid-19 pandémia megjelenése óta? (Elmúlt kb. 2 év)

1. Igen
2. Nem

1981-2003 között született?

1. Igen
2. Nem

Covid-19 pandémia

Kérem jelölje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet (1-Egyáltalán nem értek egyet, 5- Teljes mértékben egyetértek)

1. A COVID-19 pandémia aggodalmassá tett a jövővel kapcsolatban.
2. A COVID-19 vírussal fertőzött emberek nagy száma miatt megváltoztattam a szociális viselkedésemet.
3. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatos halálesetek nagy száma megrémített.
4. Úgy gondolom, hogy a COVID-19 pandémia terjedésének megelőzését szolgáló kampányok csökkentették a fertőzöttek számát.
5. A COVID-19 járvány hatására megváltoztattam a fogyasztási szokásaimat.
6. A COVID-19 járvány hatására az idő többségében otthonról dolgoztam/tanultam.
7. A COVID-19 járvány hatására kevesebb személyes kapcsolatom volt.
8. A COVID-19 járvány hatására kevesebbet jártam el otthonról.
9. A COVID-19 járvány megfékezésére hozott lezárásokat és korlátozásokat szükségesnek tartom(tartottam) a járvány terjedésének csökkentése érdekében.

Ismer-e olyan személyt, aki elkapta a koronavírus?

1. Igen
2. Nem

Ön elkapta-e a koronavírus?

1. Igen
2. Nem

Jelenleg is többnyire otthonról dolgozik?

1. Igen
2. Nem

Jelenleg milyen gyakran olvas a COVID-19 járvánnyal kapcsolatos híreket?

1. Soha
2. Ritkábban, mint heti 1 x
3. Hetente legalább egyszer

4. Naponta legalább egyszer

Általános divatfogyasztás

A COVID-19 járvány megjelenése ELŐTT átlagosan milyen gyakran vásárolt ruha-, és divatcikkeket saját magának?

1. Majdnem mindennap
2. hetente 4-5 alkalommal
3. Hetente 2-3 alkalommal
4. Kb. hetente egyszer
5. Havonta 1-3 alkalommal
6. Kevesebb mint havonta egyszer

A COVID-19 járvány megjelenése ÓTA átlagosan milyen gyakran vásárol ruha-, és divatcikkeket saját magadnak? (Elmúlt kb. 2 év)

1. Majdnem mindennap
2. hetente 4-5 alkalommal
3. Hetente 2-3 alkalommal
4. Kb. hetente egyszer
5. Havonta 1-3 alkalommal
6. Kevesebb mint havonta egyszer

Meggyőződése szerint a járvány elmúltával tartósan így fog maradni a ruha-, és divatcikk vásárlásnak gyakorisága?

1. Igen
2. Nem

A COVID-19 járvány megjelenése ELŐTT átlagosan havonta mennyit költött ruha-,és divatcikkekre?

1. 5000 Ft
2. 5001-10.000 Ft
3. 10.001- 20.000 Ft
4. 20.001 - 30.000 Ft
5. 30.001 - 40.000 Ft
6. 40.001 - 50.000 Ft

7. 50.000 Ft fölött

A COVID-19 járvány megjelenése óta átlagosan havonta mennyit költ ruha-, és divatcikkekre? (Elmúlt kb. 2 évre gondoljon)

1. 5000 Ft
2. 5001-10.000 Ft
3. 10.001- 20.000 Ft
4. 20.001 - 30.000 Ft
5. 30.001 - 40.000 Ft
6. 40.001 - 50.000 Ft
7. 50.000 Ft fölött

Meggyőződése szerint, a járvány elmúltával, tartósan így fog-e maradni a ruha-, és divatcikkekre fordított átlagos havi költségének az összege?

1. Igen
2. Nem

A COVID-19 járvány időszakában hogyan változott a megvásárolt új ruhadarabjainak mennyisége a járványt megelőző időszakhoz képest?

1. körülbelül maradt a korábbi
2. jelentősen csökkent
3. enyhén csökkent
4. enyhén nőtt
5. jelentősen nőtt

Online divatfogyasztás

1. A COVID-19 pandémia megjelenése óta gyakrabban vásároltam online ruhát, mint a járvány előtt.
2. A COVID-19 pandémia megjelenése óta szívesebben vásárolok online ruhát, mint a járványt megelőzően.
3. A COVID-19 pandémia időszakában kényelmesebbnek tartom az online ruhavásárlást.
4. A COVID-19 pandémia időszakában biztonságosabbnak tartom az online ruhavásárlást.
5. A COVID-19 pandémia felhívta a figyelmemet az online ruhavásárlás számos előnyére, melyre előtte kevésbé figyeltem.

6. A COVID-19 pandémia időszakában szívesebben vásárolok ruhát online mint személyesen az üzletekben.
7. A COVID-19 pandémia elmúltával is úgy vélem többet fogok online ruhát vásárolni, mint személyesen az üzletekben.

Fenntartható divatfogyasztás

1. A COVID-19 pandémia hatására a fenntarthatóság érdekében változtattam a divat-, és ruhafogyasztási szokásaimon.
2. A COVID-19 pandémia hatására, jobban kerülöm az impulzusvásárlást, amikor ruha-, és divatcikkeket vásárolok.
3. A COVID-19 pandémia hatására fontosabbá vált számomra, hogy ruhavásárlás során ellenőrizsem az adott termék minőségét és tartósságát.
4. A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek, hogy olyan ruhadarabot vásároljak ami illik meglévő ruháimhoz.
5. A COVID-19 pandémia hatására jobban megfontolom, hogy használt ruhát vegyek.
6. A COVID-19 pandémia hatására jobban odafigyelek ruhavásárláskor, hogy ellenőrizsem a fenntarthatóságra (alapanyag, gyártás, 'öko' címkék) vonatkozó információkat.
7. A COVID-19 pandémia hatására ruha, és divatcikk vásárlásakor előnyben részesítem azokat a vállalatokat, amelyek erőfeszítéseket tesznek a ruházati cikkek környezetbarát, etikus gyártására és forgalmazására.

A ruha-, és divatcikk vásárlására kapcsán mit gondol, hogyan fog változni a viselkedése a COVID-19 járványhelyzet UTÁN? Kérem jelölje meg, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet!

1. Többet fogok ruhákat vásárolni másodkézből
2. Előnyben fogom részesíteni az olcsóbb termékeket.
3. Előnyben fogom részesíteni a magas minőségű termékeket.
4. Többet fogok kis, független divatcégektől vásárolni
5. Többet fogok 'fast fashion' (Zara, H&M stb.) üzletekben vásárolni]
6. Jobban fogok figyelni, hogy olyan terméket vásároljak amire valóban szükségem van.

Demográfia

Hol él Ön életvitelszerűen?

1. Budapest (főváros)
2. Megyeszékhely
3. Megyei jogú város
4. Város
5. Község
6. Falu

Kérem, válassza ki jelenlegi foglalkoztatásának típusát!

1. Diák
2. Diák + munkavállaló (diákmunka)
3. Diák + egyéni vállalkozó
4. Munkavállaló (teljes munkaidő)
5. Munkavállaló (részmunkaidő)
6. Egyéni vállalkozó
7. GYES/GYED
8. Munkanélküli (álláskereső)

Mi az Ön befejezett legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Kevesebb mint 8 osztály
2. Befejezett 8 osztály
3. Gimnáziumi érettségi
4. Szakközépiskolai, technikum érettségi
5. Szakmunkásképző bizonyítvány
6. Főiskolai oklevél
7. Egyetemi oklevél
8. PHD (doktori) fokozat

Kérem adja meg, melyik jövedelemkategóriába esik, az egy főre jutó havi nettó jövedelme !
(Kérem ha diák, akkor számolja bele az ösztöndíj, esetleg szülőktől kapott támogatás összegét is!)

1. 0-50.000 Ft
2. 50.001 - 100.000 Ft

3. 100.001 - 150.000 Ft
4. 150.001 - 200.000 Ft
5. 200.001 - 250.000 Ft
6. 250.001 - 300.000 Ft
7. 300.001 - 350.000 Ft
8. 350.001 - 400.000 Ft
9. 400.001 fölött Ft

3. Melléklet – Statisztikai elemzések eredményei

3.1.Feltáró faktorelemzés – végleges megoldás (SPSS27 programból importálva)

KMO és Bartlett Teszt eredménye

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3854.628
	df	190
	Sig.	.000

Magyarozott varianciahányad

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.633	38.167	38.167	7.633	38.167	38.167	4.886	24.429	24.429
2	3.399	16.995	55.162	3.399	16.995	55.162	4.882	24.410	48.839
3	2.243	11.217	66.379	2.243	11.217	66.379	3.508	17.540	66.379
4	1.062	5.312	71.690						
5	.697	3.485	75.176						
6	.611	3.054	78.229						
7	.540	2.698	80.927						
8	.505	2.523	83.450						
9	.436	2.181	85.631						
10	.404	2.018	87.649						
11	.376	1.880	89.529						
12	.347	1.735	91.264						
13	.288	1.438	92.702						
14	.282	1.411	94.114						
15	.237	1.185	95.299						
16	.235	1.175	96.474						
17	.208	1.042	97.516						
18	.192	.962	98.478						
19	.170	.849	99.327						
20	.135	.673	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.2. CFA – végleges megoldás model fit értékek (Amos27 programból importálva)

Khi-négyzet mutatók

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	433,487	163	,000	2,659
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	3961,109	190	,000	20,848

RMR, GFI mutatók

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,147	,866	,827	,672
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,784	,255	,177	,231

RMSEA mutató értékei

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,068	,086	,000
Independence model	,267	,260	,274	,000

Baseline comparison értékek

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,891	,872	,929	,916	,928
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

3.3. SEM - model fit értékek (Amos27 programból importálva)

Khi-négyzet mutatók értékei

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	92	712,367	328	,000	2,172
Structural weights	91	712,497	329	,000	2,166
Saturated model	420	,000	0		
Independence model	40	4216,410	380	,000	11,096

RMR, GFI mutatók értékei

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Unconstrained	,183	,808	,754	,631
Structural weights	,187	,808	,755	,633
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,738	,256	,178	,232

Baseline Comparison mutatók értékei

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Unconstrained	,831	,804	,901	,884	,900
Structural weights	,831	,805	,901	,885	,900
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Independence model	,191	,185	,196	,000	

RMSEA mutató értékei

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Unconstrained	,065	,058	,071	,000
Structural weights	,065	,058	,071	,000
Independence model	,191	,185	,196	,000