



**KÉK BÖLYGŐ**  
KLÍMAVÉDELMI ALAPÍTVÁNY



Fenntarthatósági Témahét kutatás 2021.

## **FENNTARTHATÓ DIVAT PROGRAM**

**A 2021-es Fenntarthatósági Témahét diákkérdőíve divatfogyasztását mérő kérdésekre kapott válaszok feldolgozása**

**Szerző:**  
Szilágyi-Csüllög Mónika  
Budapesti Metropolita Egyetem  
Szakvezető/Fenntartható divatmárka menedzsment képzés

Eötvös Lóránd Tudományegyetem  
Pszichológia Doktori Iskola  
Kutatás: Fenntartható divat fogyasztói elfogadása



## Tartalomjegyzék

<b>DIÁKOK ÉS TANÁROK A FENNTARTHATÓSÁGRÓL — KUTATÁSI PROGRAM</b>	<b>2</b>
A KUTATÁSBAN RÉSZT VEVŐ SZAKMAI SZERVEZETEK	2
<b>BEVEZETŐ</b>	<b>3</b>
A FENTARTHATÓ DIVAT PROGRAM OKTATÁSI CÉLJA	3
A TÉMA RELEVANCIÁJA: FENNTARTHATÓSÁG A DIVATIPARBAN – AZ IPARÁG PARADIGMAVÁLTÁSA	4
<b>A FENTARTHATÓ DIVAT PROGRAM KUTATÁSI CÉLJA</b>	<b>4</b>
ÖNKIFEJEZÉS A DIVAT ÁLTAL	5
<b>DIVAT KÉRÉSEK A FTH 2020 KUTATÁSBAN</b>	<b>6</b>
A VIZSGÁLT MINTA RÖVID BEMUTATÁSA	6
Q38. HA VALAMI KIMEGY A DIVATBÓL, SZERETEK MINÉL HAMARABB ÚJAT VENNI/KAPNI HELYETTE.	8
Q39. SZERETEK A DIVATHOZ ALKALMAZKODVA GYAKRAN ÚJ RUHÁKAT KAPNI/VÁSÁROLNI.	11
Q40. SZÍVESEN MEGVARRATTATOM, ÁTALAKÍTTATOM KILYUKADT, ELSZAKADT VAGY KINŐTT RUHÁIMAT.	14
Q41. KI DÖNT ARRÓL, HOGY HOL SZERZITEK BE A RUHÁIDAT, CIPÓKET, KIEGÉSZÍTŐKET?	17
Q42. TUDOD-E, HOGY MILYEN ALAPANYAGBÓL KÉSZÜLTEK A RUHÁID?	20
Q43. MI SZÁMODRA A LEGFONTOSABB SZEMPONT RUHÁZATI TERMÉK VÁSÁRLÁSOKOR?	23
<b>HIVATKOZOTT IRODALOM</b>	<b>28</b>
ONLINE HIVATKOZÁSOK	29

# DIÁKOK ÉS TANÁROK A FENNTARTHATÓSÁGRÓL — KUTATÁSI PROGRAM

A kutatási program 2021-ben a [PontVelem Nonprofit Kft.](#) szervezésében, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar Kutatásetikai Bizottságának 2021/192 számú etikai engedélye alapján, a [Fenntarthatósági Témahét](#) keretében zajlik. A Témahét projektgazdája az [Emberi Erőforrások Minisztériuma](#), kiemelt támogatója az Emberi Erőforrások Minisztériuma mellett a [Kék Bolygó Klímavédelmi Alapítvány](#).

## A kutatásban részt vevő szakmai szervezetek

- [Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Ember–Környezet Tranzakció Intézet, Budapest](#)
- [Forsense Intézet](#)
- [Debreceni Egyetem Pszichológiai Tanszék](#)
- [Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr](#)
- [Pixrating Kft.](#)
- [Kecskeméti Neumann János Egyetem](#)
- [UNESCO Magyar Nemzeti Bizottsága – Nevelésügyi Szakbizottság](#)



A kutatás a diákok és tanárok fenntarthatóságról alkotott véleményét kívánja felmérni, kiemelt célcsoportjai a Kárpát-medencében élő, magyar nyelvet beszélő 10-18 éves, felső tagozatos és középiskolás diákok illetve bármely általános- és középiskolában oktató pedagógusok. A kutatás célja továbbá a Fenntarthatósági Témahéten részt vett diákok és tanárok Témahéten szerzett tapasztalatainak felmérése is. A kutatás online kérdőívek segítségével zajlik. További információ: <https://www.fenntarthatosagikutatas.hu/>

## BEVEZETŐ

### A Fenttartható Divat Program oktatási célja

A Fenntarthatósági Témahét 2021. keretén belül került megrendezésre a Fenttartható Divat Program, melynek célja a diákok szemléletformálása változatos, élmény alapú oktatás segítségével. Célunk az volt, hogy tudatosítsuk a diákok körében a mértéktelen divatcikk-fogyasztás hatásait, felhívjuk a figyelmet a textilipar környezetszennyezésére, és párbeszédet kezdeményezzünk a divatipar fenntarthatóságához kapcsolódó kérdéskörében. A divat egy nagyon jó kommunikációs felület, és egyben csatorna is a fenntarthatóság fogalmának megismertetése, mert a 6-12. évfolyam számára központi téma az önkifejezés és a csoporthoz való tartozás kérdése. A divatos öltözködéssel a diákok énfogalmukat fejezhetik ki, bizonyos márkák és termékek vásárlásával és viselésével bemutatják gondolataikat, értékrendjüket, akár csak azt, hogy kik ők valójában, vagy kik szeretnének lenni.

A Budapesti Metropolitan Egyetem Fenntartható divatmárka menedzsment képzés hallgatóival egy gondolatébresztő **Slow fashion-fast fashion workshopot** tartunk, melynek során egy bírósági tárgyalást imitálva érvelt a fast fashion és a slow fashion csapat. A Témahéten résztvevő iskolák választhattak, hogy levetítik az általunk felvett workshopot, majd megbeszélik a hallottakat, vagy ha kedvük van hozzá, akár magunk is megszervezhettek egy hasonló vitát. E feladat során fejlődhetett a diákok szóbeli kifejezőkészsége, szóincse a társadalmi, gazdasági, és környezetvédelmi kontextusok skáláján. Vitakultúrát és szociális érdekérvényesítést tanulhattak a verbális interakció révén, és a csapatmunkában való együttműködést is fejleszthették. A játékos feladaton keresztül továbbá mások véleményének és érveinek nyitott módon történő megközelítése és a konstruktív, kritikai párbeszéd folytatása mellett a nyilvánosság előtti magabiztos megszólalást is gyakorolhatták a diákok.

Gondolva az inkább kreatív tevékenységet kedvelő, gyakorlatias beállítottságú diákokra, meghirdettünk egy **Fenntartható divattervező pályázatot is: Reduce, Reuse and Recycle kapszulakollekció-pályázat** címen, melynek során kreatív technikákkal textilhulladékból készült ruha alkotására buzdítottuk a diákokat. Ezzel a kreatív, problémamegoldó gondolkodásra ösztönző feladattal a háztartásunkban fellelhető textilhulladék újrahasznosítását szerettük volna bemutatni, illetve erre ötleteket adni. A pályázatra csoportok jelentkezettek, így ennél a feladatnál is megjelent a csapatmunka, fejlődhetett a kompromisszumkészség és egyéb szociális és kulturális kompetenciák. Készségszinten megjelentek az egyéni kifejezési szempontok és megnyilatkozások másokéhoz való viszonyítása, illetve a különböző stílusokon keresztül történő művészi önkifejezés.



## **A téma relevanciája: Fenntarthatóság a divatiparban – az iparág paradigmaváltása**

A divat egy társadalmon belüli kommunikáció, egyfajta kulturális közösségen alapuló nyelvrendszer (F. Dózsa, 2014). Komplex társadalmi beágyazottsága és irányítóinak a világra való érzékeny és gyors reakciói miatt alkalmas arra, hogy rajta keresztül egy adott populációra, az életmódra, a gazdaságra, a hatalmi-politikai háttérre, illetve ezek változásaira is következtetni lehessen (Szatmári, 2019). Míg a ruházat kézzelfogható, szimplán materiális termék, addig a divat szimbolikus, kulturális termék (Kawamura, 2005).

Több, mint 30 éve létezik a fenntartható divat fogalma. A divat forradalma 2013-ban, a Rana Plaza összeomlása után a Fashion Revolution szervezet megalakulásával indult. Korábban is foglalkoztak nonprofit szervezetek a környezet-, és állatvédelem kapcsán a kizsákmányoló divatiparral. Szakmai berkekben az is köztudott tény, hogy a textilipar az egyik legvízízényesebb iparág (Laitala, 2014).

Az átlag fogyasztó tudása azonban hiányos a tekintetben, hogy a mértéktelen divatcikk-fogyasztás globális problémákat eredményez. Mára a textilipar lett az egyik legkörnyezetszennyezőbb iparág. A divatipar továbbá jelentős hatással van a munkaerőpiacra is: a világon minden hatodik ember a textil- és ruházati iparban dolgozik. A 2000-es évekhez képest 60 százalékkal több ruhadarabot vásárol egy átlagos fogyasztó. 2015-ben a globális középosztályban 3 milliárd fogyasztóról beszéltek, 2030-ra ezt a számot 5,4 milliárdra becsülik. Ha a fogyasztás a jelenlegi ütemben folytatódik, akkor 2050-re háromszor annyi erőforrásra lesz szükség, mint az ezredfordulón (Unece, 2018). Már létezik ugyan a gyakorlatban is a körforgásos divat (fenntartható divat 2.0), de nagyon lassan terjed, Alice Beyer Schuch – nemzetközileg elismert divatszakember - szerint azért, mert e téren nem megfelelő a tervezők szakszerű képzése (Schuch, 2019).

Ezért a divatipar kapcsán is elengedhetetlen foglalkoznunk a fenntarthatóság kérdéskörével. Míg más területeken egyre elterjedtebbek a környezetet védő és kímélő tudatos és fenntartható megoldások, addig azt láthatjuk, hogy a divat és a ruhavásárlás terén ezek a megoldások közel sem annyira népszerűek, annak ellenére, hogy egy olyan iparágról beszélünk, amely meglehetősen nagy mértékben hozzájárul társadalmi és környezeti problémák kialakulásához és fennmaradásához is. Nehézséget jelent a probléma kezelésében, hogy a fenntartható divatot lehetetlen egyetlen rövid „képlettel” leírni, olyan inkább, mint egy színes mozaik: a teljes képhez minden kisebb-nagyobb összetevőre nagy szükség van. Ezek a mozaikdarabok jelképezhetnek alapanyagokat, szabástechnikákat, etikus gyártókat, tudatos vásárlókat, újrahasznosítható csomagolást, és még ezernyi tényezőt.

A XXI. században új fogyasztói magatartást mutató csoportok jelennek meg. Sokak szerint anyagias, érzékvezérelt korunk emberére a narcisztikus énközpontúság, és élvezetfüggőség jellemző, amit csak tudatossággal, és racionális gondolkodással lehet megakadályozni. Ehhez elengedhetetlenül fontos az edukáció akár már serdülő kortól ezen a téren.

## **A FENTARTHATÓ DIVAT PROGRAM KUTATÁSI CÉLJA**

Mivel az önkifejezés fontos tényezői a divatba való bevonódottság, az innováció képessége, és az impulzivitás, olyan programot dolgoztunk ki a Fenntarthatósági Témahét keretein belül, melyhez bármilyen stílusú, öltözködésű, és fogyasztói preferenciával rendelkező serdülő bátran kapcsolódhatott 12-18 éves kor között.

Majd a Fenntartható Divat Program után, a Diákkérdőív divat témájú kérdéscsoportja révén 10-18 éves diákok fenntartható divatról alkotott véleményét igyekeztünk felmérni. Ez a célcsoport azért különösen fontos a téma



szempontjából, mert kiskamasz kortól az énfogalom, az önkifejezés, a csoporthoz tartozás fogalma erősen összekapcsolódik az öltözködéssel. Mivel az egyes ruhadarabok mások számára is mindig és folyamatosan jól láthatók, így az egyén ruhaválasztása kifejezetten alkalmas arra, hogy másoktól elkülönítse magát vagy éppenséggel kifejezze hasonlóságát, csoporthoz való tartozását. Ugyanakkor sokszor az önkifejezés vágya az, ami a tudatos fogyasztást felülírja, a szociális elvárásoknak való megfelelés is legalább ennyire meghatározó faktor ebben. A ruhaválasztás során az emberek általában igyekeznek úgy válogatni, hogy megfeleljenek a társadalmi normáknak és ne lógjanak ki közösségükből. Kutatásunk célja az volt, hogy feltérképezzük az önkifejezés, az énreprezentáció, és a csoporthoz való tartozás fogalmát az öltözködés és a divat nézőpontjából.

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

Egy svéd kutatásban (Gwozdz, Netter, Bjartmarz & Reisch, 2013) 1175 fiatalon vizsgálták a tudatos fogyasztást befolyásoló faktorokat, mint a tudás, attitűdök, elérhető erőforrások (mint pl.: a pénz, idő, életmód faktorok). Azt találták, hogy a svéd fiatalok átlagosan havonta vásárolnak új ruhaneműt. Átlagosan 2,5 órát töltenek el vásárlással és nagyjából 3 darabdal távoznak a boltból. Körülbelül 24 000 forint értékben költenek egy-egy ilyen alkalom során. A tudatos fogyasztás útjába állhat a magasabb ár, a tudás, a tájékozottság hiánya, a limitált elérhetőség vagy a hozzáférhetőség. A kutatásban a nők nagyobb aggodalmat fejeztek ki a környezet iránt, mint a férfiak. Ezen kívül érdekes, hogy a fenntarthatóság felé irányuló pozitív attitűd ellenére, mégis van némi szkepticizmus és összezavarodottság az egyéneknél, amikor a fenntartható termékek vásárlásáról van szó. Ez okozhatja azt, hogy a pozitív attitűd ellenére, a viselkedés szinten nem nyilvánul meg a környezet védelme.

## **Önkifejezés a divat által**

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

A ruházati cikkek szenzoros élmény-szerű termékként is funkcionálnak (Park, Kim & Forney, 2006). Így a divatterzékeny vásárlók hajlamosabbak az érzelmi igényeiket kielégítő nem esszenciális, trenden alapuló divattermékek vásárlására például azért, hogy nehegy negatívan ítélik meg őket divatosság szempontjából, vagy azért, mert az önértékelésük a divathoz kötött (Park & Jeon, 2013). A fiatal felnőttek különösen érintettek ebből a szempontból, ugyanis az ő életükben a divatos és feltűnő öltözékek fontos szerepet játszanak az identitásuk fejlődése szempontjából (Yalkin & Elliott, 2006). A divatterzékenységet a piac ösztönzi és tartja fent (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), ahol a fast fashion normái dominálnak, ott a fogyasztók gyakran vásárolnak

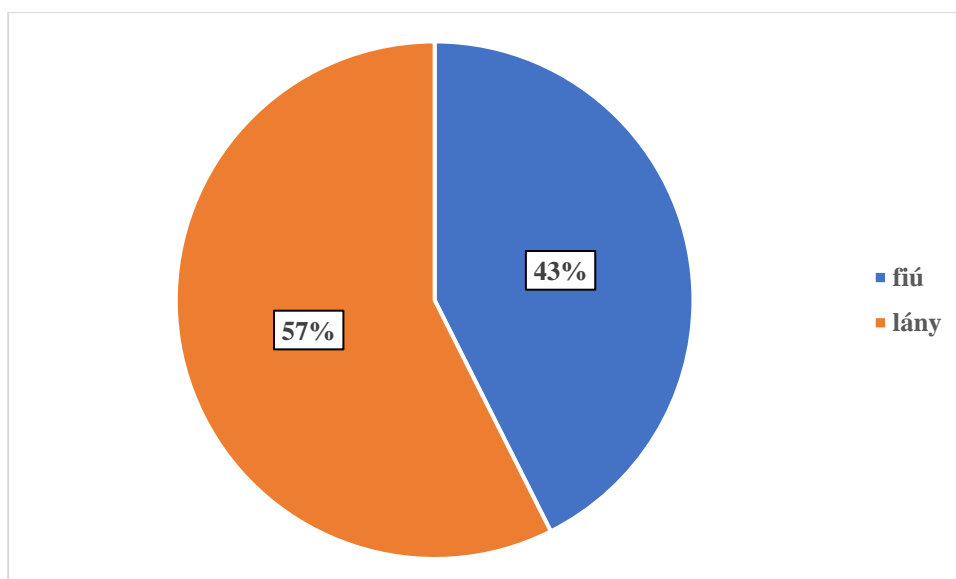
új és dobnak el régi divattermékeket annak érdekében, hogy kielégítsék az érzelmi igényeiket, amelyeket a divatcikkek által tudnak megtenni (Lang, Armstrong & Brannon, 2013). A kutatásban azt találták, hogy bár a divatérzékeny csoport hajlamosabb gyakrabban nem esszenciális divatárut vásárolni, de érzelmileg is elkezd kötődni ezekhez a termékekhez, melynek következtében akár a fast-fashion termékeket is megjavítja. A termékek megjavítása pedig a fenntartható fogyasztási viselkedés egyik formája. A témában még kevés kutatás született, így a jelenség mélyebb megértéséhez további kutatásokra van szükség.

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

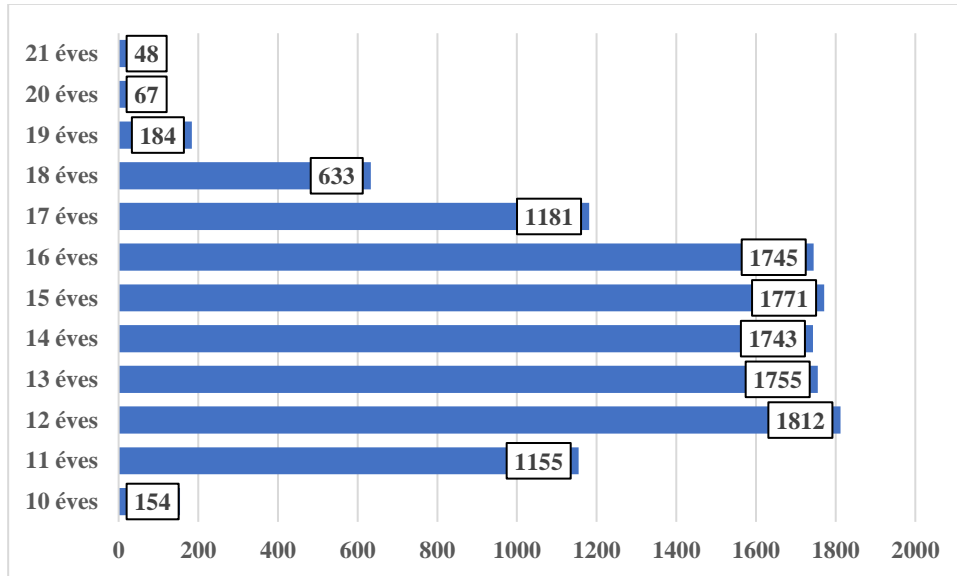
## DIVAT KÉRÉSEK A FTH 2020 KUTATÁSBAN

### A vizsgált minta rövid bemutatása

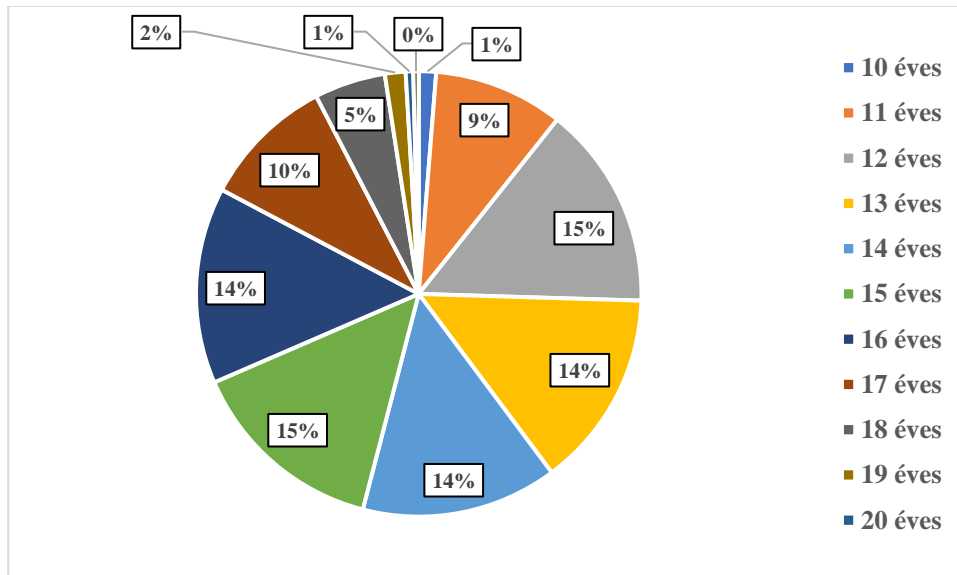
Az adattisztítás után a vizsgálati minta 12248 főből áll. Ebből 7031 lány és 5216 fiú (1 személy neme nem ismert, 1. ábra). A résztvevők életkora szerint 10-21 évesek, átlagosan 14,3 év a minta életkora (szórás 2,21 – az életkori eloszlás az 2. és 3. ábrán látható).



1. ábra A vizsgált minta nemek szerinti eloszlása



2. ábra A minta életkori eloszlása (darabszámok)

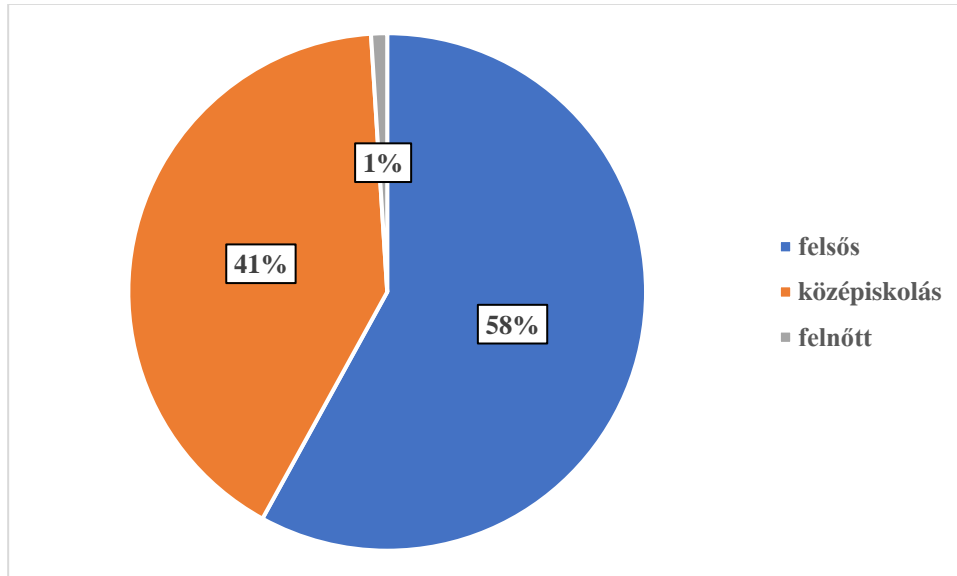


3. ábra A minta életkori eloszlása (arányok)

Évfolyam szerint három csoportot hoztunk létre (4. ábra): felsősök (5.-8. osztályosok), középiskolások (9.-12. osztályosok) és felnőttek<sup>12</sup>. Felső összesen 7065 vett részt a kutatásban, átlagosan 12,8 évesek (szórás 1,3). Középiskolásból 4993 van a mintában, átlagéletkoruk 16,3 év (s=1,15). A felnőttek csoportjába 122 résztvevő tartozik, 19,6 év az átlagos életkoruk (szórás 0,89).

<sup>1</sup> A „felnőtt” csoportba azok kerültek, akik „13. osztályt” jelöltek meg válaszként. Bár nem feltétlenül célcsoportjai a Témahétnek és nagyon kevesen is vannak (a többi évfolyamhoz képest), ebbe az elemzésbe belevettük az adataikat.

<sup>2</sup> Az évfolyamra rákérdező kérdésnél a „nem vagyok diák” választ adókat (18 fő) ebből a csoportosításból kihagytuk – miután bizonytalan, hogy pl. egy 12 éves, aki nem diák (a válasza alapján) melyik évfolyamhoz csoportosítsuk.



4. ábra Évfolyam szerinti csoportok eloszlása a mintában

### Q38. Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.

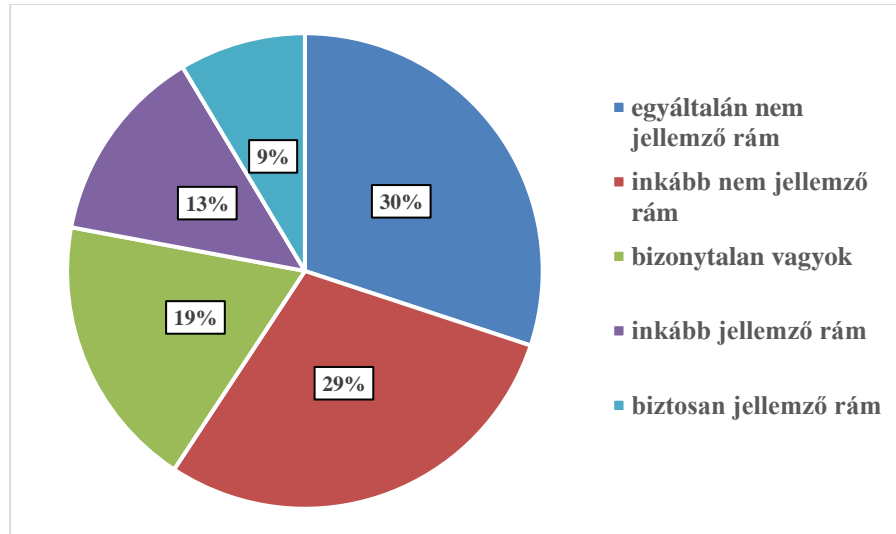
Ezzel a kérdéssel a divat, és a trendek követését szeretnénk feltárni. Azt szeretnénk volna feltárni, hogy a magasabb “fashion involvement” értékkel rendelkező emberek hajlamosabbak-e fenntartható ruhákat vásárolni.

A kérdés ötfokú Likert-skála, 12222 fő (26 hiányzó válasz) alapján a mintaátlag 2,41 (szórás 1,28). A válaszok eloszlása az 1. táblázaton és az 5. ábrán látható. A válaszokból az derül ki, hogy a válaszadókra a közepesnél alacsonyabb mértékben jellemző, hogy minél hamarabb szeretnének újat venni/kapni, ha valami kimegy a divatból. Ha az ötfokú skála elméleti átlagához (3 pont) viszonyítjuk a mintaátlagot, azt látjuk, hogy a mintaátlag szignifikánsan alacsonyabb ( $t=-50,8$ ;  $df=12221$ ;  $p<0,001$ ).

	N
egyáltalán nem jellemző rám	3676
inkább nem jellemző rám	3568
bizonytalan vagyok	2282
inkább jellemző rám	1645
biztosan jellemző rám	1051

1. táblázat „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása (válaszok száma)





5. ábra „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása (válaszok aránya)

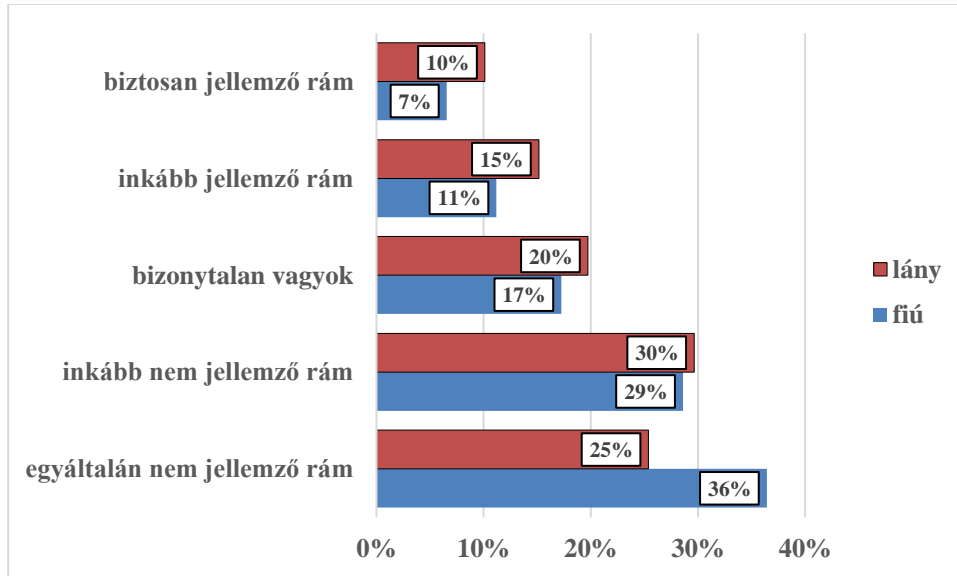
Nemek szerinti felosztásban a következő (2. és 3. táblázat, 6. ábra) eredményeket látjuk: A fiúk átlagértéke valamivel alacsonyabb, mint a lányoké, az eltérés szignifikáns ( $t=-0,14$ ;  $df=11469$ ;  $p<0,001$ ). Vagyis a lányokra valamelyest jellemzőbb, hogy inkább szeretnék minél hamarabb újat venni/kapni.

	N	hiányzó adat	átlag	szórás
fiú	5203	13	2,23	1,23
lány	7018	13	2,55	1,29

2. táblázat „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés leíró statisztikája nemek szerint

	fiú	lány
egyáltalán nem jellemző rám	1895	1781
inkább nem jellemző rám	1488	2080
bizonytalan vagyok	897	1384
inkább jellemző rám	582	1063
biztosan jellemző rám	341	710

3. táblázat „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)



6. ábra „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok aránya – az értékek a nemen belüli arányt mutatják)

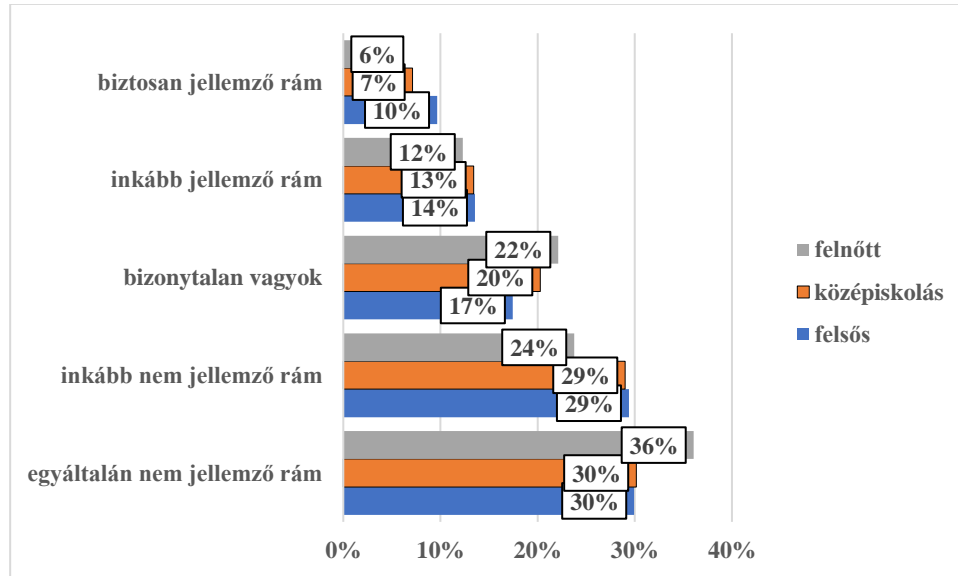
Korosztályok (évfolyamok) szerint vizsgálva a kérdést a következő eredményeket látjuk (4. és 5. táblázat és 7. ábra): a három csoport átlaga közel azonos, legalacsonyabb a felnőtteké, ennél magasabb a középiskolásoké és a felsősöké ennél is egy kicsit magasabb ( $F=3,15$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2=326$ ;  $p=0,044$ ). Bár a varianciaelemzés szignifikáns a páronkénti Post Hoc elemzés egyik esetében sem az, vagyis statisztikailag bizonytalan, hogy a három csoport átlagát különbözönek tekinthetjük-e.

	N	hiányzó adat	átlag	szórás
felső	7047	18	2,44	1,30
középiskolás	4986	7	2,38	1,24
felnőtt	122	0	2,28	1,23

4. táblázat „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés leíró statisztikája korosztályok szerint

	felső	középiskolás	felnőtt
egyáltalán nem jellemző rám	2110	1503	44
inkább nem jellemző rám	2072	1447	29
bizonytalan vagyok	1230	1011	27
inkább jellemző rám	955	669	15
biztosan jellemző rám	680	356	7

5. táblázat „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok száma)



7. ábra „Ha valami kimegy a divatból, szeretek minél hamarabb újat venni/kapni helyette.” (q38) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok aránya – az értékek a korosztályon belüli arányt mutatják)

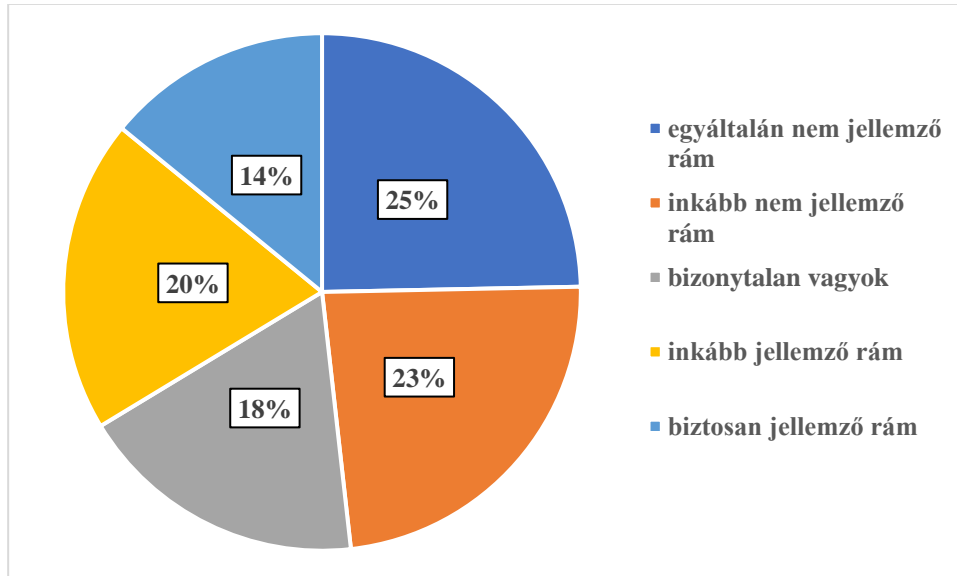
### Q39. Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.

A divatérzékeny vásárlók hajlamosabbak az érzelmi igényeiket kielégítő nem esszenciális, trenden alapuló divattermékek vásárlására például azért, hogy nehegy negatívan ítélik meg őket divatosság szempontjából, vagy azért, mert az önértékelésük a divathoz kötött (Park & Jeon, 2013).

A kérdés ötfokú Likert-skála, 12226 fő (22 hiányzó válasz) alapján a mintaátlag 2,75 (szórás 1,39). A válaszok eloszlása az 6. táblázaton és az 8. ábrán látható. A válaszokból az derül ki, hogy a válaszadókra közepesenél valamivel alacsonyabb mértékben jellemző, hogy a divathoz alkalmazkodva szeretnek új ruhát kapni/vásárolni. Ha az ötfokú skála elméleti átlagához (3 pont) viszonyítjuk a mintaátlagot, azt látjuk, hogy a mintaátlag szignifikánsan alacsonyabb ( $t=-20,1$ ;  $df=12225$ ;  $p<0,001$ ).

	N
egyáltalán nem jellemző rám	3017
inkább nem jellemző rám	2878
bizonytalan vagyok	2215
inkább jellemző rám	2393
biztosan jellemző rám	1723

6. táblázat „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása (válaszok száma)



8. ábra „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása (válaszok aránya)

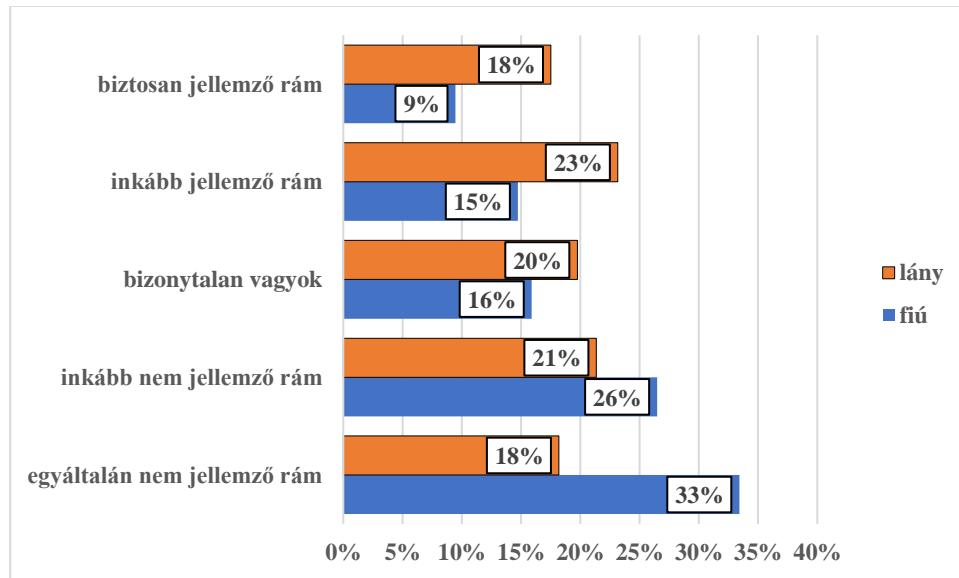
Nemek szerinti felosztásban a következő (7. és 8. táblázat, 9. ábra) eredményeket látjuk: A fiúk átlagértéke alacsonyabb, mint a lányoké, az eltérés szignifikáns ( $t=-24,3$ ;  $df=12223$ ;  $p<0,001$ ). Vagyis a lányokra valamelyest jellemzőbb, hogy inkább szeretnék minél hamarabb újat venni/kapni (ezt a 4. ábra jól mutatja).

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
fiú	5207	9	2,40	1,33
lány	7018	13	3,00	1,37

7. táblázat „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés leíró statisztikája nemek szerint

	fiú	lány
egyáltalán nem jellemző rám	1740	1277
inkább nem jellemző rám	1379	1499
bizonytalan vagyok	828	1386
inkább jellemző rám	767	1626
biztosan jellemző rám	493	1230

8. táblázat „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)



9. ábra „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok aránya – az értékek a nemen belüli arányt mutatják)

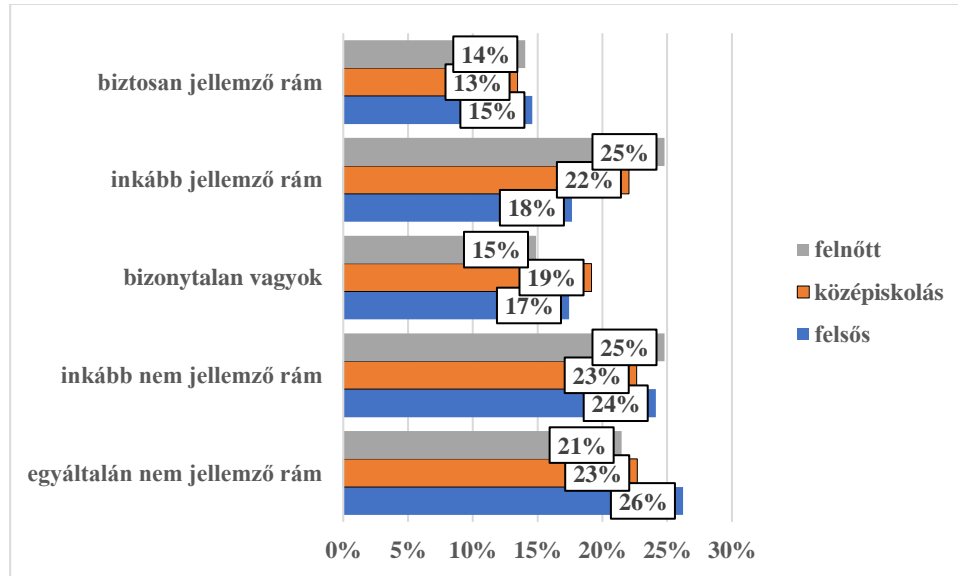
Korosztályok (évfolyamok) szerint vizsgálva a kérdést a következő eredményeket látjuk (9. és 10. táblázat, 10. ábra): a három csoport átlaga között nincs nagy eltérés, legalacsonyabb a felsősöké, ennél magasabb a középiskolásoké és a felnőtteké ennél is egy kicsit magasabb ( $F=8,99$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2=323$ ;  $p<0,001$ ). A páronkénti Post Hoc elemzés alapján a felsősök és középiskolások átlagai között van szignifikáns különbség, a felsősök és felnőttek, illetve a középiskolások és felnőttek közötti eltérés nem szignifikáns.

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
felső	7049	16	2,70	1,40
középiskolás	4989	4	2,81	1,36
felnőtt	121	1	2,85	1,38

9. táblázat „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés leíró statisztikája korosztályok szerint

	felső	középiskolás	felnőtt
egyáltalán nem jellemző rám	1848	1132	26
inkább nem jellemző rám	1700	1130	30
bizonytalan vagyok	1228	956	18
inkább jellemző rám	1244	1100	30
biztosan jellemző rám	1029	671	17

10. táblázat „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)



10. ábra „Szeretek a divathoz alkalmazkodva gyakran új ruhákat kapni/vásárolni.” (q39) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok aránya – az értékek a korosztályon belüli arányt mutatják)

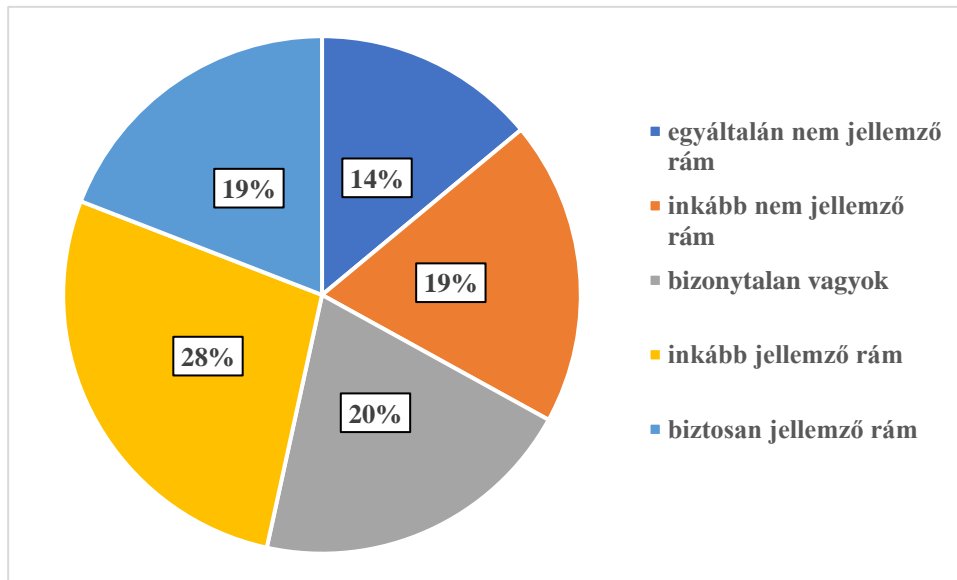
## Q40. Szívesen megvarratatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat.

A divatérzékenységet a piac ösztönzi és tartja fent (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), ahol a fast fashion normái dominálnak, ott a fogyasztók gyakran vásárolnak új és dobnak el régi divattermékeket annak érdekében, hogy kielégítsék az érzelmi igényeiket, amelyeket a divatcikkek által tudnak megtenni (Lang, Armstrong & Brannon, 2013). A kutatásban azt találták, hogy bár a divatérzékeny csoport hajlamosabb gyakrabban nem esszenciális divatárut vásárolni, de érzelmileg is elkezd kötődni ezekhez a termékekhez, melynek következtében akár a fast-fashion termékeket is megjavítja. A termékek megjavítása pedig a fenntartható fogyasztási viselkedés egyik formája. A témában még kevés kutatás született, így a jelenség mélyebb megértéséhez további kutatásokra van szükség.

A kérdés ötfokú Likert-skála, 12232 fő (16 hiányzó válasz) alapján a mintaátlag 3,19 (szórás 1,32). A válaszok eloszlása az 11. táblázaton és az 11. ábrán látható. A válaszokból az derül ki, hogy a közepesnél magasabb mértékben jellemző a válaszadókra az, hogy nem megfelelő ruháikat megvarratják/átalakítatják. Ha az ötfokú skála elméleti átlagához (3 pont) viszonyítjuk a mintaátlagot, azt látjuk, hogy a mintaátlag szignifikánsan magasabb ( $t=15,6$ ;  $df=12231$ ;  $p<0,001$ ).

	N
egyáltalán nem jellemző rám	1709
inkább nem jellemző rám	2330
bizonytalan vagyok	2496
inkább jellemző rám	3360
biztosan jellemző rám	2337

11. táblázat „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása (válaszok száma)



11. ábra „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása (válaszok aránya)

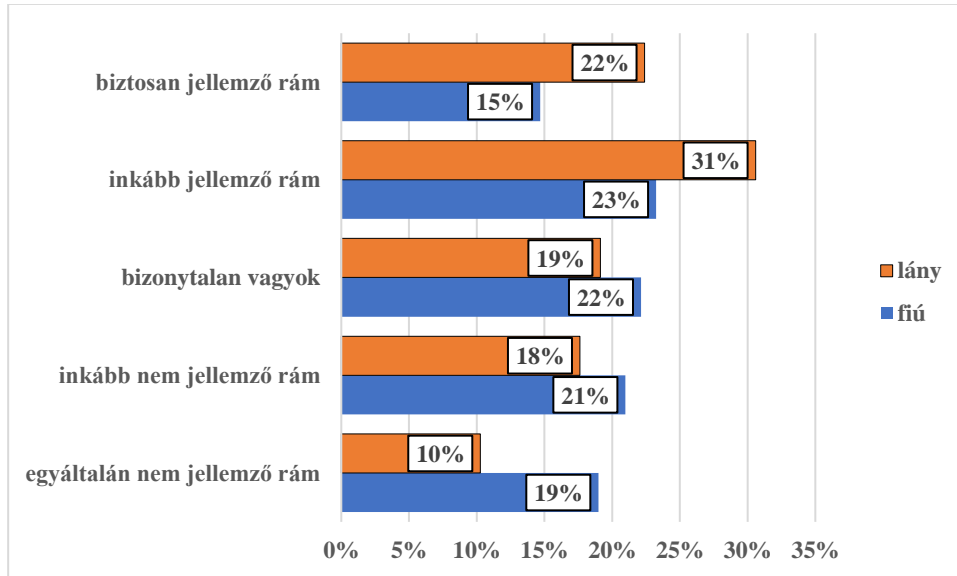
Nemek szerinti felosztásban a következő (12. és 13. táblázat, 12. ábra) eredményeket látjuk: A fiúk átlagértéke alacsonyabb, mint a lányoké, az eltérés szignifikáns ( $t=-18,2$ ;  $df=12229$ ;  $p<0,001$ ). Vagyis a lányokra jellemzőbb, hogy kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháikat szívesen megvarrattadják, átalakítadják (ezt a 6. ábra jól mutatja).

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
fiú	5206	10	2,94	1,34
lány	7025	6	3,37	1,28

12. táblázat „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés leíró statisztikája nemek szerint

	fiú	lány
egyáltalán nem jellemző rám	988	721
inkább nem jellemző rám	1092	1238
bizonytalan vagyok	1152	1344
inkább jellemző rám	1210	2149
biztosan jellemző rám	764	1573

13. táblázat „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)



12. ábra „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok aránya – az értékek a nemen belüli arányt mutatják)

Korosztályok (évfolyamok) szerint vizsgálva a kérdést a következő eredményeket látjuk (14. és 15. táblázat, 13. ábra): a három csoport átlaga között nincs nagy eltérés, legalacsonyabb a felnőtteké, ennél magasabb a felsősöké és a középiskolásoké ennél is egy kicsit magasabb. A varianciaanalízis szerint a három csoport átlagértéke egyformának tekinthető, a különbségek nem jelentősek ( $F=0,447$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2=326$ ;  $p=0,64$ ).

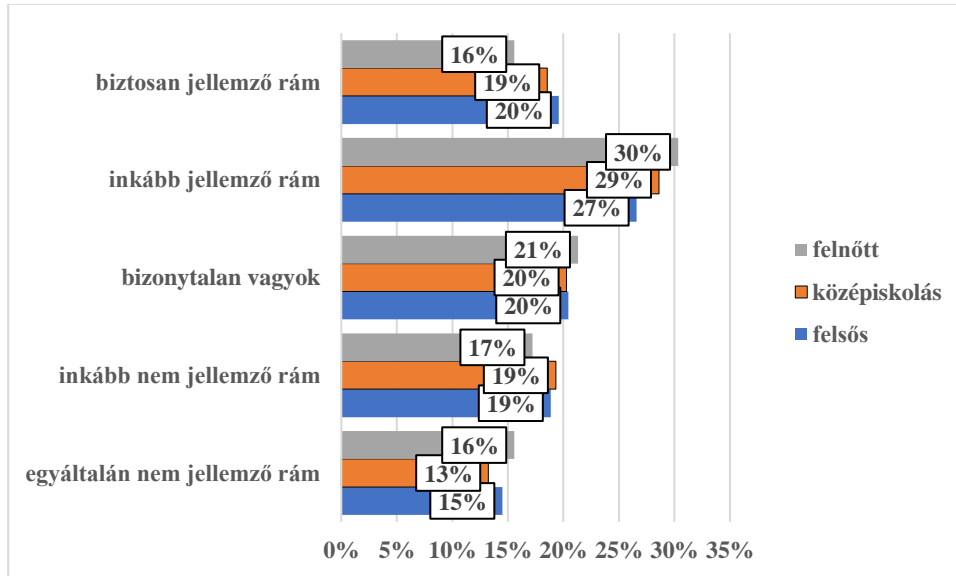
	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
felső	7054	11	3,18	1,34
középiskolás	4988	5	3,20	1,31
felnőtt	122	0	3,13	1,31

14. táblázat „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés leíró statisztikája korosztályok szerint

	felső	középiskolás	felnőtt
egyáltalán nem jellemző rám	1023	660	19
inkább nem jellemző rám	1331	964	21
bizonytalan vagyok	1442	1012	26
inkább jellemző rám	1876	1427	37
biztosan jellemző rám	1382	925	19

15. táblázat „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok száma)





13. ábra „Szívesen megvarrattatom, átalakítatom kilyukadt, elszakadt vagy kinőtt ruháimat” (q40) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok aránya – az értékek a korosztályon belüli arányt mutatják)

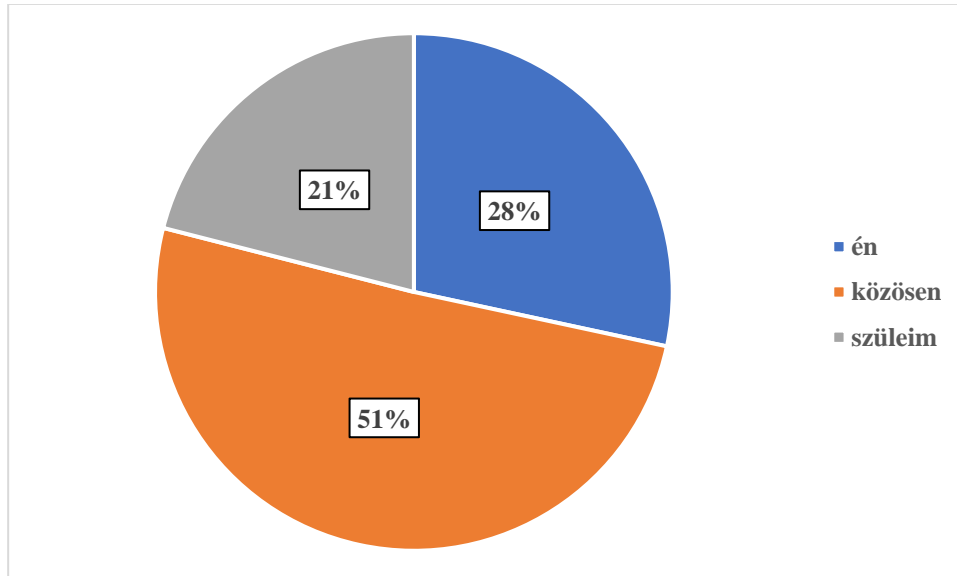
## Q41. Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?

A Scale for Young Consumers’ sustainable consumption behavior (YCSCB) egyik alskálája a frugal behaviors (ide tartoznak az olyan tevékenységek, mint a ruha csere, kölcsönzés, a ruhák javítása, illetve a secondhand ruházkodás) alapján a tudatos ruhabeszerzésről szeretnének képet kapni.

A kérdés háromfokú nominális skála, 12234 fő (14 fő válasza hiányzik). A válaszok eloszlása az 16. táblázaton és az 14. ábrán látható. A válaszokból az derül ki, hogy túlnyomórészt közösen döntenek el (a válaszadók és szüleik), hogy hol vásárolnak.

	N
én	3471
közösen	6192
szüleim	2571

16. táblázat „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása (válaszok száma)

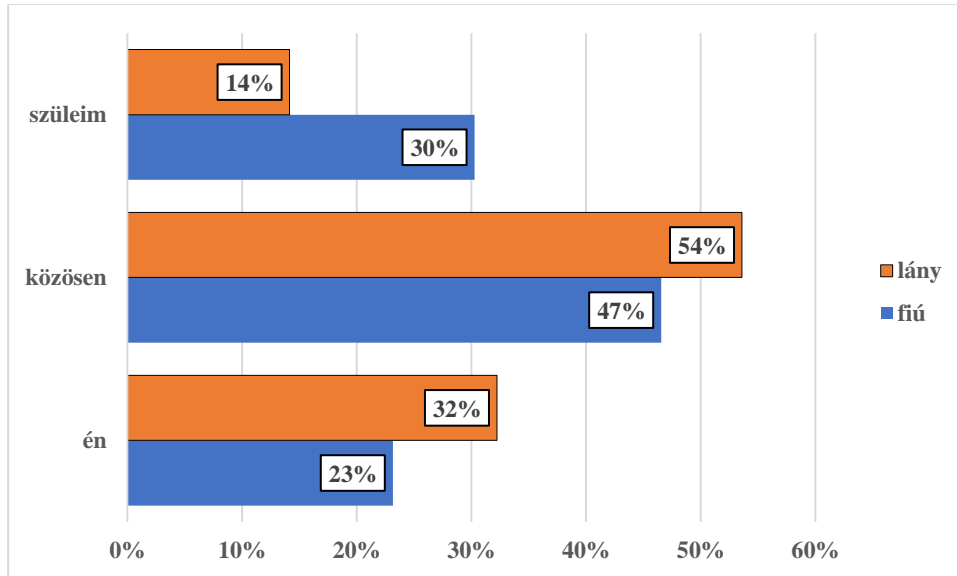


14. ábra „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása (válaszok aránya)

Nemek szerinti felosztásban a következő (17. táblázat, 15. ábra) eredményeket látjuk: Bár mindkét nemnél a „közösen” válasz a leggyakoribb, arányaiban a lányokra inkább jellemzőbb az „én” válasz (azaz, hogy maguk döntenek), a fiúkra pedig a „szüleim” válasz (azaz hogy a szüleik döntenek) arról, hogy hol szerzik be a ruhákat, cipőket, kiegészítőket. A két nem válaszainak eloszlásában mutatkozó különbség szignifikáns ( $\chi^2=486$ ;  $df=2$ ;  $p<0,001$ ).

	fiú	lány
én	1205	2266
közösen	2423	3768
szüleim	1576	995

17. táblázat „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)

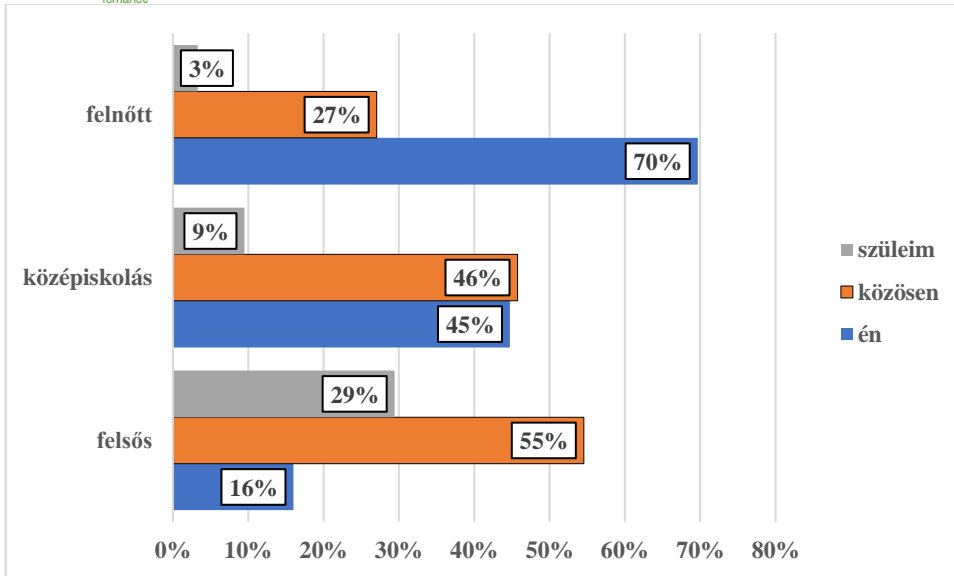


15. ábra „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok aránya – az értékek a nemen belüli arányt mutatják)

Korosztályok szerinti felosztásban a következő (18. táblázat, 16. ábra) eredményeket látjuk: míg a felnőttek egyértelműen maguk döntenek, a felsősök többnyire közösen a szüleikkel. A középiskolások válaszaik szerint nagyjából egyforma arányban döntenek egyedül, mint a szüleikkel. Az eredmény egyértelműen szignifikáns, azaz a három csoportban nem egyformák a válaszarányok ( $\chi^2=1557$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$ ).

	felső	középiskolás	felnőtt
én	1129	2233	85
közösen	3848	2283	33
szüleim	2077	474	4

18. táblázat „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok száma)



16. ábra „Ki dönt arról, hogy hol szerzitek be a ruháidat, cipőket, kiegészítőket?” (q41) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok aránya – az értékek a korosztályon belüli arányt mutatják)

## Q42. Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?

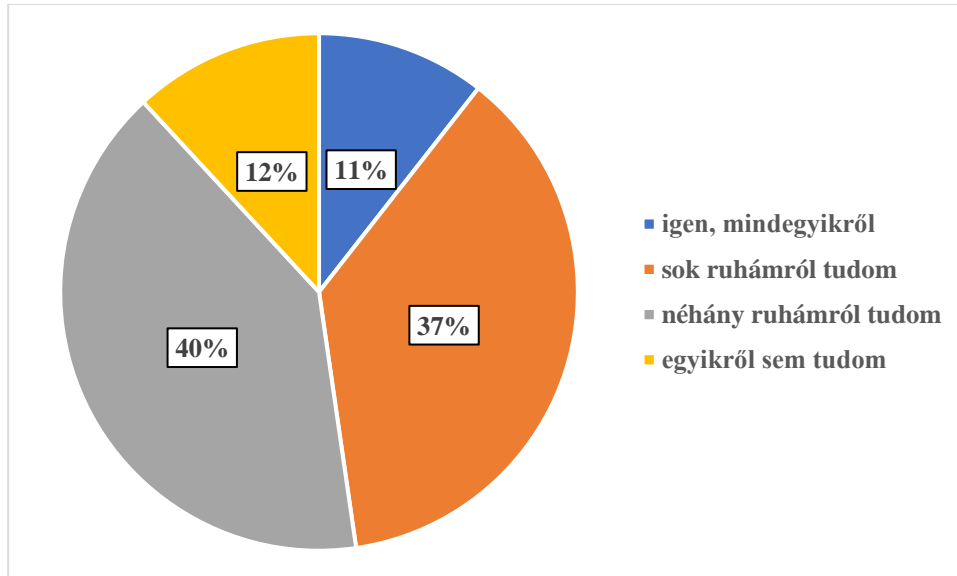
Ezzel a kérdéssel a vásárlói tudatosságot szeretnénk volna feltárni indirekt módon. Feltételezésünk szerint egy tudatos divatfogyasztó tisztában van ruházatának alapanyagával: tudja melyik készült természetes, vagy mesterséges szárból, melyik tartósabb, magasabb minőségű, vagy ellenállóbb, stb.

A kérdés négyfokú Likert-skála, 12231 fő (17 hiányzó válasz) alapján a mintaátlag 2,54 (szórás 0,84). A válaszok eloszlása az 19. táblázaton és az 17. ábrán látható. A válaszokból az derül ki, hogy a közepesenél valamivel alacsonyabb<sup>3</sup> mértékben jellemző a válaszadókra az, hogy tudják, hogy a ruháik milyen alapanyagból készülnek. Ha a négyfokú skála elméleti átlagához (2,5 pont) viszonyítjuk a mintaátlagot, azt látjuk, hogy a mintaátlag szignifikánsan magasabb ( $t=4,78$ ;  $df=12230$ ;  $p<0,001$ ).

	N
igen, mindegyikről	1292
sok ruhámról tudom	4543
néhány ruhámról tudom	4943
egyikről sem tudom	1453

19. táblázat „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása (válaszok száma)

<sup>3</sup> Mivel a válaszlehetőségek „igen, mindegyikről” (1 pont) – „egyikről sem tudom” (4 pont) sorrendben szerepeltek, a magasabb érték a kevesebb tudást jelöli!



17. ábra „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása (válaszok aránya)

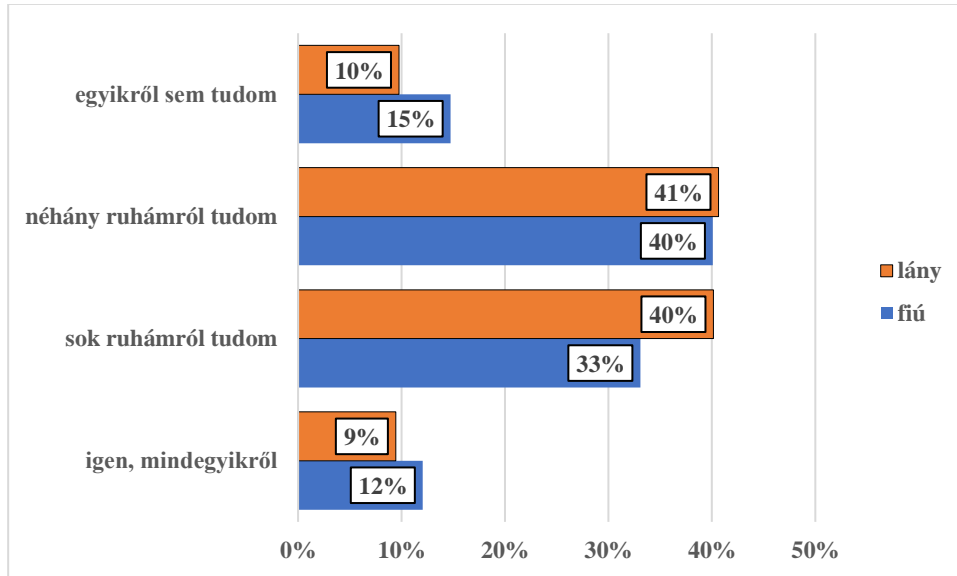
Nemek szerinti felosztásban a következő (20. és 21. táblázat, 18. ábra) eredményeket látjuk: A fiúk átlagértéke magasabb, mint a lányoké, az eltérés szignifikáns ( $t=4,49$ ;  $df=12228$ ;  $p<0,001$ ). Vagyis a lányokra jellemzőbb (lásd 3. lábjegyzet, 14. oldal), hogy tudják, hogy a ruháik milyen alapanyagból készülnek (ezt a 10. ábra mutatja).

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
fiú	5207	9	2,58	0,88
lány	7023	8	2,51	0,80

20. táblázat „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés leíró statisztikája nemek szerint

	fiú	lány
igen, mindegyikről	628	664
sok ruhámról tudom	1723	2820
néhány ruhámról tudom	2088	2854
egyikről sem tudom	768	685

21. táblázat „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok száma)



18. ábra „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása nemek szerint (válaszok aránya – az értékek a nemen belüli arányt mutatják)

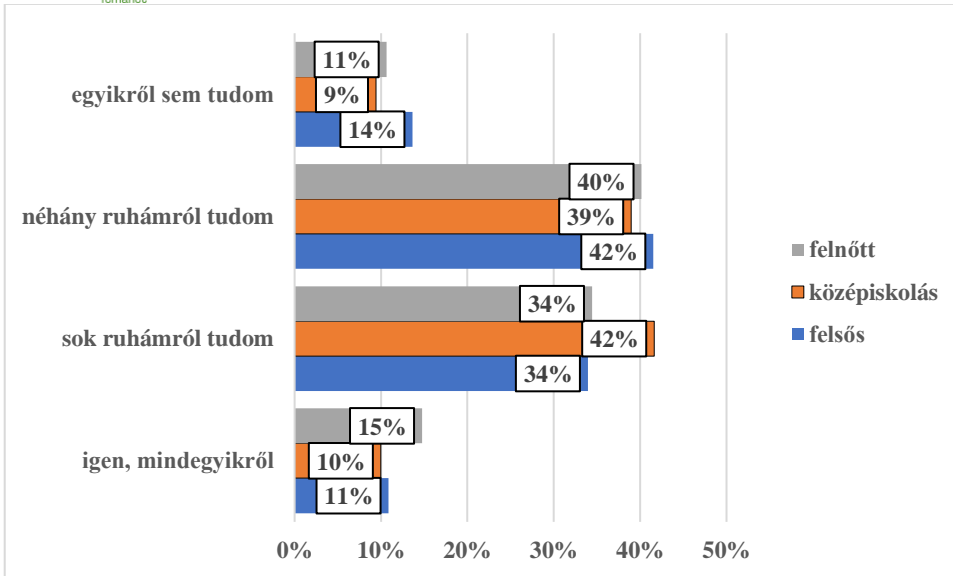
Korosztályok (évfolyamok) szerint vizsgálva a kérdést a következő eredményeket látjuk (22. és 23. táblázat, 19. ábra): a három csoport átlaga között nem mutatkozik nagy eltérés, legalacsonyabb a felnőtteké, épphogy magasabb a középiskolásoké és a felsősöké ennél magasabb. A varianciaanalízis szerint a három csoport átlagértéke nem tekinthető egyformának ( $F=22,3$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2=325$ ;  $p<0,001$ ). A Post Hoc elemzés szerint a felsősök és középiskolások közötti eltérés szignifikáns. Vagyis (lásd 3. lábjegyzet) a középiskolások jobban tudják, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháik, mint a felsősök. (Valószínűleg a csoportok közötti nagy elemszám-különbség miatt nem szignifikáns a felsősök és felnőttek közötti különbség.)

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
felső	7053	12	2,58	0,86
középiskolás	4989	4	2,48	0,80
felnőtt	122	0	2,47	0,87

22. táblázat „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés leíró statisztikája korosztályok szerint

	felső	középiskolás	felnőtt
igen, mindegyikről	767	498	18
sok ruhámról tudom	2395	2077	42
néhány ruhámról tudom	2929	1944	49
egyikről sem tudom	962	470	13

23. táblázat „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok száma)



19. ábra „Tudod-e, hogy milyen alapanyagból készültek a ruháid?” (q42) kérdés válaszeloszlása korosztályok szerint (válaszok aránya – az értékek a korosztályon belüli arányt mutatják)

### Q43. Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor? (Több válaszlehetőséget is megjelölhetsz.)

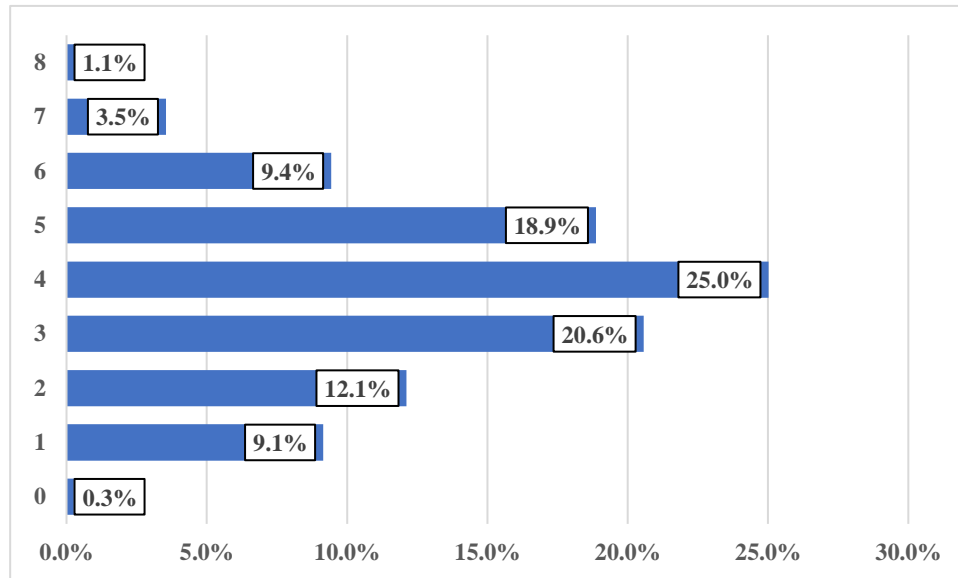
Ezzel a kérdéssel a vásárlói preferenciát (pl. árérzékeny) és a tudatos, környezetbarát vásárlói döntést (környezetbarát alapanyagból készüljön, etikus módon gyártsák, helyben gyártsák, magas minőségű, és tartós legyen) szeretnénk felmérni. Az egyedi stílusnak megfelelő öltözködés lehetősége jelentős szerepet játszik minden ember életében, azonban a serdülő iskolás korosztály számára talán nagyobb horderővel bír, hiszen ebben az időben még bőven formálódik személyiségünk, megkezdődik az identitáskeresés, és a mindennapokban felvett ruhák az énünk egy részét fogják képezni, jelzésértékkel bírva a társak és a külvilág felé. Még mielőtt teljesen kialakulna a sajátunk vallott öltözködési stílus, számos impulzus éri a serdülőkorban lévő gyermekeket, ilyen például az őket körülvevő társak, szülők, hírességek ráhatása, azonban fontos kiemelni a szociális média platformok által közvetített üzeneteket is. Lehet továbbá stílus, vagy divatorientált fogyasztót (divatos legyen / jól álljon nekem, illeszkedjen a testalkatomhoz) megkülönböztetni a válaszok alapján.

A kérdőívben a kérdés egy 9 elemű lista (9 szempont), amelyből tetszőleges számú választhat a vizsgálati személy – azaz a válaszok 9 igen/nem értékű nominális változót képeznek. Sajnos „egyik sem” lehetőséget nem kínált fel a kérdés, ezért azoknál a személyeknél, akik egyik lehetőséget sem jelölték a kilencből, nem lehet eldönteni, hogy kihagyták a kérdést vagy valóban egyik opció sem felel meg nekik (éppen ezért ennél a kérdésnél semelyik elemzésnél nincs hiányzó adat). A 12248 válaszadó átlaga a kilenc lehetőségből 3,79 (s=1,6), minimum 0 és maximum 8 választ jelöltek. A válaszok eloszlását a 24. táblázat és az 20. ábra mutatja.

Válaszok száma:	N
0	32
1	1120
2	1484
3	2519

4	3064
5	2311
6	1155
7	434
8	129

24. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített válaszeloszlása



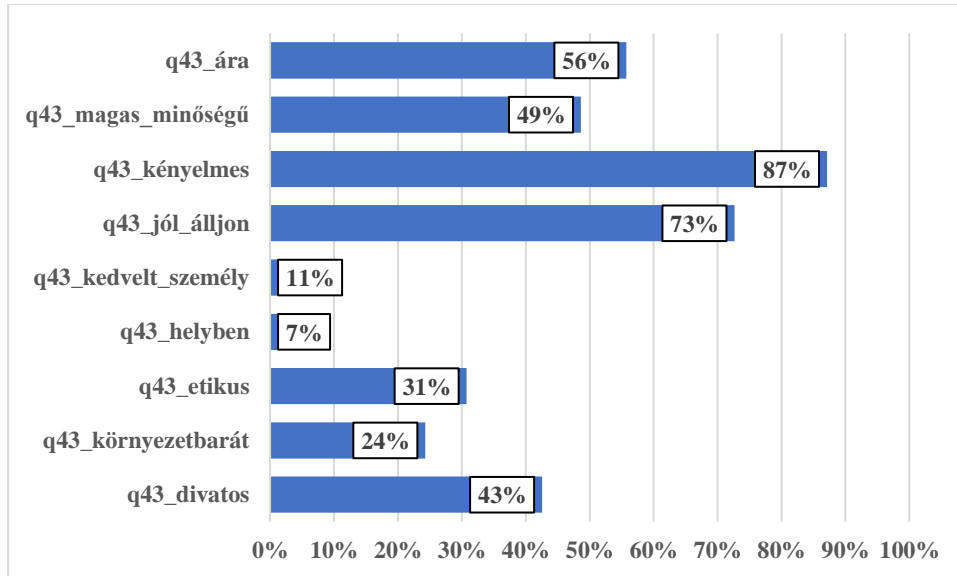
20. ábra „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített válaszeloszlása

Az egyes válaszlehetőségek választása a következőképpen alakult (25. táblázat és 21. ábra): látható, hogy a „kényelmes legyen” és „jól álljon” válaszok a leggyakoribbak, a „ára”, „magas minőségű” és „divatos” szempontok többnyire meghatározó szempontok még. A fenntarthatósági szempontok (pl. helyben gyártsák vagy környezetbarát termék legyen) nem igazán fontosak a válaszadóknak.

	választotta	nem választotta
q43_divatos	5213	7035
q43_környezetbarát	2976	9272
q43_etikus	3767	8481
q43_helyben	799	11449
q43_kedvelt_személy	1345	10903
q43_jól_álljon	8898	3350
q43_kényelmes	10672	1576
q43_magas_minőségű	5958	6290
q43_ára	6828	5420

25. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága (válaszok száma)





21. ábra „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága („igen” válaszok aránya)

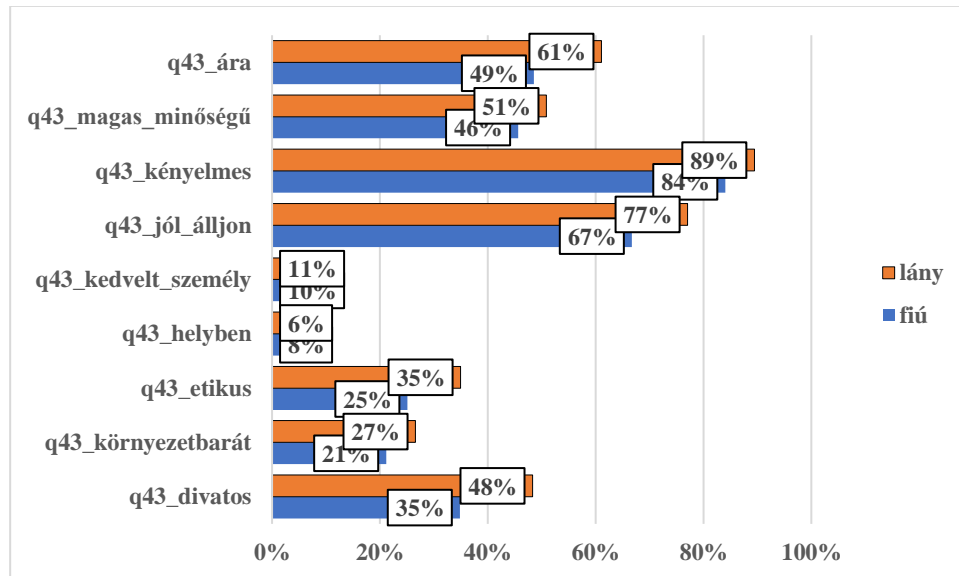
Ha nemek szerint vizsgáljuk ezt a kérdést, akkor a következőket látjuk (26. és 27. táblázat és 22. ábra): a lányok átlagosan több szempontot választottak, mint a fiúk, az eltérés szignifikáns ( $t=-21,2$ ;  $df=12245$ ;  $p<0,001$ ). Látható, hogy a lányoknak tulajdonképpen mindegyik szempont valamivel fontosabb, mint a fiúknak (22. ábra).

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
fiú	5216	0	3,44	1,63
lány	7031	0	4,05	1,53

26. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített leíró statisztikája nemek szerint

	választotta		nem választotta	
	fiú	lány	fiú	lány
q43_divatos	1816	3396	3400	3635
q43_környezetbarát	1104	1871	4112	5160
q43_etikus	1309	2458	3907	4573
q43_helyben	405	394	4811	6637
q43_kedvelt_személy	546	798	4670	6233
q43_jól_álljon	3480	5418	1736	1613
q43_kényelmes	4384	6288	832	743
q43_magas_minőségű	2380	3578	2836	3453
q43_ára	2533	4295	2683	2736

27. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága nemek szerint (válaszok száma)



22. ábra „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága nemek szerint („igen” válaszok aránya nemeken belül)

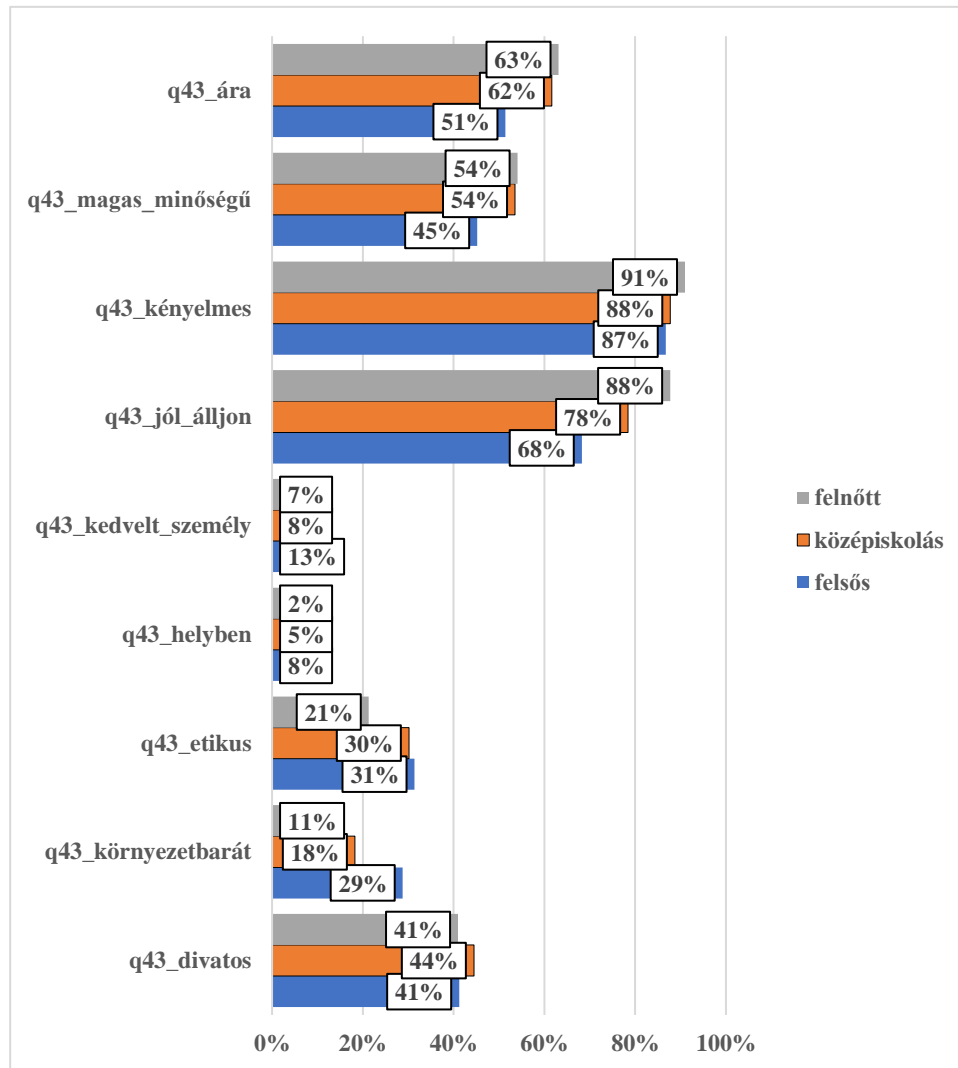
Korosztályok (évfolyamok) szerint vizsgálva a kérdést a következő eredményeket látjuk (28. és 29. táblázat, 23. ábra): a három csoport átlaga között nem mutatkozik nagy eltérés, legalacsonyabb a felsősöké, épphogy magasabb a felnőtteké és a középiskolásoké ennél magasabb. A varianciaanalízis szerint a három csoport átlagértéke nem tekinthető egyformának ( $F=8,78$ ;  $df_1=2$ ;  $df_2=327$ ;  $p<0,001$ ). A Post Hoc elemzés szerint a felsősök és középiskolások közötti eltérés szignifikáns. (Valószínűleg a csoportok közötti nagy elemszám-különbség miatt nem szignifikáns a középiskolások és felnőttek közötti különbség.) Érdekes, hogy a fenntarthatósági szempontok a felsősök körében jelennek meg gyakoribb választásként.

	N	hiányzó adatok	átlag	szórás
felső	7065	0	3,74	1,65
középiskolás	4993	0	3,87	1,53
felnőtt	122	0	3,79	1,45

28. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített leíró statisztikája korosztályok szerint

	választotta			nem választotta		
	felső	középiskolás	felnőtt	felső	középiskolás	felnőtt
q43_divatos	2913	2220	50	4152	2773	72
q43_környezetbarát	2034	911	13	5031	4082	109
q43_etikus	2218	1505	26	4847	3488	96
q43_helyben	561	232	3	6504	4761	119
q43_kedvelt_személy	943	382	9	6122	4611	113
q43_jól_álljon	4821	3917	107	2244	1076	15
q43_kényelmes	6128	4381	111	937	612	11
q43_magas_minőségű	3193	2673	66	3872	2320	56
q43_ára	3633	3079	77	3432	1914	45

29. táblázat „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága korosztályok szerint (válaszok száma)



23. ábra „Mi számodra a legfontosabb szempont ruházati termék vásárlásakor?” (q43) kérdés összesített egyes válaszlehetőségeinek gyakorisága korosztályok szerint („igen” válaszok aránya korosztályokon belül)



## HIVATKOZOTT IRODALOM

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- F. Dózsa K. (2014): Megbámulni és megbámultatni. Viselettörténeti tanulmányok. L'Harmattan, Budapest.
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Report on survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. Copenhagen: Copenhagen Business School and MISTRA Future Fashion.
- Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2013). More than Just an Opinion: The Effect of Verbal Self Expression on Consumer Choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1062–1075.
- Koruoglu, N., Ugulu, I., & Yorek, N. (2015). Investigation of High School Students' Environmental Attitudes in Terms of Some Demographic Variables. *Psychology*, 6, 1608-1623, <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2015.613158>
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results *International Journal of Consumer Studies* 38 (5), 444-457 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
- 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>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446
- Park, H.-J., & Jeon, K. S. (2013). Fashion savvy II: The influences of fear of negative evaluation by others, self esteem, and consumer confidence in fashion decisions on fashion savvy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(4), 562–575. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.4.562>
- Schuch, A.B. (2019): Körkörös divatstratégiák és gyakorlatok a Körkörös Gazdasági Klub nevében, Globális Fenntartható Divat Hét, Budapest 2019. április 10.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2016). Szociálpszichológia. ELTE Eötvös Kiadó.
- Szalmári, J. A. (2019): Párizsi sikk – Pesti siker, A párizsi divatinformációk és az haute couture rendszer magyar recepciója, Doktori értekezés 2019.



Yalkin, C., & Elliott, R. (2006). Female teenagers' friendship groups and fashion brands: A group socialization approach. 35th EMAC Conference, Athens

## Online hivatkozások

UNECE

[https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM\\_Website/RFSD\\_2018\\_Side\\_event\\_sustainable\\_fashion.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf)

Letöltés: 2022.01.22.