

Tódor Imre

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Tanárképző Intézet

A fenntartható divattal kapcsolatos döntések vizsgálata a középiskolások körében

A fenntartható divat nemcsak a környezetvédelem, hanem a társadalmi és gazdasági dimenziókat érintő vetülete miatt is kiemelt jelentőséggel bíró kérdéskör. A fenntartható divatot övező növekvő érdeklődést egyrészt az etikus és felelősségteljes üzleti magatartás, másrészt a fogyasztók (környezet)tudatosságra való ösztönzése indukálja, mely szemlélet- és életmódváltást generálhat. Az iskolai és iskolán kívüli tematikus projektheteken (Zöld Hét, Fenntarthatósági Témahét, Iskola másként hét...) zajló tevékenységek kiváló lehetőséget biztosítanak arra, hogy a diákok megértsék a fenntarthatóság különféle aspektusait, mely által fenntartható gondolkodás- és életmódot alakíthatnak ki.

Bevezetés

Michael Michalsky német divattervező a Természetvédelmi Világalapnak adott egyik interjújában úgy nyilatkozik, hogy „az elkövetkező néhány évben megváltozik az emberek vásárlási módja. Ismét menőbb lesz hosszabb életciklusú ruhákat vásárolni” (WWF, 2017).¹ Románia Oktatási Minisztériuma a 2022/2023-as tanévben első ízben vezette be kötelező jelleggel a „Zöld Hét” iskolán kívüli témahetet a tanév szerkezetébe (Ministerul Educației, 2023a, 2023b). A fenntarthatóságra való nevelést az országos stratégiai terv kiemelt prioritással kezeli (Președintele României, 2022). A dokumentum szerint a romániai fiatalok körében egyre nagyobb az érdeklődés a klímaváltozással és a környezetvédelemmel kapcsolatos oktatás iránt. Épp ezért Románia nemzetközi és országos szinten is kötelezettséget vállalt arra vonatkozóan, hogy az oktatási-nevelési folyamat által formálja a tanulók körében a fenntarthatósági kérdésekkel kapcsolatos attitűdöt (Președintele României, 2022). A „Zöld Hét” projekthét keretén belül lehetőség adódik olyan iskolai előadások és műhelymunkák, valamint iskolán kívüli tevékenységek megszervezésére, ahol a különféle gazdasági, környezeti, társadalmi szegmensben működő kormányzati, vállalati és nem kormányzati szervezetek közvetítik a fenntarthatóság megvalósításának innovatív modelljeit. A tanulók, például a fenntartható divat témában azt a szakirodalomban (Gardemin és Kleinhüeckelkotten, 2017; Thorisdottir és Johannsdottir, 2020) is hangsúlyozott irányvonalat ismerhetik meg, amely szerint a fenntartható divat megvalósításához olyan innovatív üzleti modell(ek)re van szükség, amely(ek) ötvözi(k) a gazdasági, környezeti és társadalmi értékeket. A fő kérdés mégis az, hogy egy adott vállalat hogyan építheti be az üzleti modelljébe a

fenntarthatóság koncepcióját. Az aktuális diskurzusok (Domingos és mtsai, 2022; Greenpeace, 2015; YouGov, 2014) arra engednek következtetni, hogy a zöld divat sikere végső soron a fogyasztótól függ, melynek teoretikus keretét a lassú divat (*slow fashion*) és a körkörös gazdaság képezi. Mivel a „siker” a fogyasztók cselekedetein, attitűdjén és döntésén múlik, így a fenntarthatóságról szóló diskurzus, az arra való nevelés esszenciális a tanulók körében.

Mi is az a (fenntartható) divat?

A „divat” fogalma alatt általában az öltözködéssel és megjelenéssel kapcsolatos stílust és trendeket értjük. A divat nem csupán a ruházatot és kiegészítőket, hanem az ékszereket, a cipőket, a sminket és a frizurát is magába foglalja. A divat számos rokon területet érint, mint a tervezést, a gyártást, a marketinget és az értékesítést. Nemzetközi szinten a divatot a *fashion* kifejezéssel írhatjuk le, melynek eredete régmúlt időkre nyúlik vissza, az a különböző nyelvek és kultúrák hatására jött létre (Fletcher, 2008). Az angol *fashion* fogalom etimológiailag a latin *facere* (facio, facere, feci, factum) szóból eredeztető, amely terjedelmes szemantikai jelentéstartalma közül a „készít”, „mintáz” vagy „alakít” (valamilyen dolgot készít vagy formál) magyar fogalmakkal írható le. Ma a *fashion* fogalmat a ruházati stílusok, trendek, tervezés és öltözködési kultúra általános kifejezésére használják. A divatipar – amely a divattervezést, a ruházati gyártást, az öltözködési trendek kialakítását és a marketinget foglalja magába – kulcsfontosságú szerepet játszik a 21. század társadalmában, így a *fashion* kifejezés a divatvilág szinonimájává vált (Fletcher, 2011).

A *fenntartható divat* leírására különféle rokon értelmű, néhol egymást átfedő, metsző viszonyban álló kifejezések állnak a rendelkezésünkre, mint a „zöld divat” (*green fashion*), az „etikus divat”, az „ökodivat” (*eco fashion*), a „lassú divat” (*slow fashion*), valamint a „tartós divat” (Fletcher, 2008). A „zöld divat” arra törekszik, hogy minimalizálja a divatipar negatív *környezeti* hatásait, és elősegítse a fenntarthatóbb gyártási, tervezési és vásárlási gyakorlatokat. Az „etikus divat” koncepciójának értelmében a tisztességes és etikus gyártási és üzleti gyakorlatokra összpontosít. Az etikus divat olyan értékeket és elveket tartalmaz, amelyek a munkavállalók méltányos kezelését, a környezetvédelmet és az emberi jogok tiszteletben tartását helyezik előtérbe (Bierhals, 2008). A *Good Clothes, Fair Pay* (Jó ruhák, méltányos fizetés) elnevezésű európai polgári kezdeményezéssel joggal követelték az Európai Bizottságtól, hogy a ruházati, textil- és cipőiparba vezessen be egy, a létminimumra vonatkozó jogszabályt.² Meg kell jegyeznünk, hogy a ruha gyártó országokban (például Banglades, Kína, Grúzia stb.) a törvényben meghatározott minimálbérek messze elmaradnak a tisztességes megélhetést biztosító bérektől (Bangladesben például a WageIndicator mérései szerint a minimálbér a tisztességes megélhetést biztosító bér 21%-át teszi ki). Az „ökodivat” (*eco fashion*) arra törekszik, hogy minimalizálja a divatipar negatív környezeti hatásait, és elősegítse a fenntarthatóbb gyártási és vásárlási gyakorlatokat, valamint arra, hogy minimalizálja a felesleges csomagolást és elősegítse a környezetbarát csomagolási megoldásokat, mint például az újrahasznosítható vagy újrahasznosított csomagolóanyagokat (Brown, 2010). A „lassú divat” (*slow fashion*) arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy ne kövessék vakon a „gyors divat” (*fast fashion*) által kínált trendeket, hanem hozzanak tudatosabb ruhavásárlási döntéseket. A „tartós divat” arra törekszik, hogy a fogyasztókat olyan minőségi termékek vásárlására ösztönözze, amelyek nem csak divattrendektől függetlenül hordhatók, hanem tartósak is, így jobban ellenállnak az elhasználódásnak (Fletcher és Grose, 2012).

A fentebb taglalt fogalmak szétszálazása után a fogalom definíciójára törekszünk, amely szerint a fenntartható divat célja a környezeti, társadalmi és gazdasági

fenntarthatóság előmozdítása a divatiparban (Clark, 2008). A fenntartható divat („lassú divat”) a legtöbb esetben a hagyományos divat („gyors divat”) ellentétéként, avagy annak alternatívájaként jelent meg. Jelenleg a gyors divatot olyan negatív tulajdonságokkal ruházzák fel, amelyek számos környezeti és társadalmi probléma okozói: legyen az a túlzott vízfelhasználás, a káros vegyi anyagok alkalmazása és kibocsátása, a munkaerő kihasználása, a túlzott fogyasztásra való ösztönzés stb. (Gardemin és Kleinhüchelkotten, 2017). A fenntartható divat a fentebb jelzett problémákra reagálva igyekszik tehát alternatívákat ajánlani. A fenntartható divat nemcsak a vállalatokat és tervezőket ösztönzi a környezetbarátabb és társadalmilag felelősségvállalóbb módon való cselekvésre, hanem a fogyasztókat is a tudatosabb vásárlásra buzdítja (Domingos és mtsai, 2022).

A továbbiakban néhány olyan kulcsfontosságú fogalmat és jellemzőt veszünk górcső alá, amelyek általában véve a *lassú divat* elvét igazolják. Olyan jellemzőket, mint a minőség előnyben részesítése, a transzparencia elve, a környezetvédelem, az időtlen tervezés, a tudatos fogyasztói szokások kialakítása. A lassú divattal foglalkozó szerzők tanulmányainak (Fletcher, 2007, 2010; Mengyán, 2021; Štefko és Steffek, 2018 stb.) első megállapítása az, hogy a *minőség* fontosabb, mint a *menyiség*. A fenntartható ruházat javarészt magas minőségű anyagokból készül, valamint olyan tervezési és gyártási folyamatokat alkalmaz, amelyek

hosszú élettartamú ruhákat eredményeznek. A fogyasztás lassulása a divatban – a *lassú divat* – a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás keresésén alapszik, amely új értelmet ad a ruhafogyasztásnak, az élvezet és az élmény visszaszerzésének, ezáltal érzelmi kötődést teremtve ezekkel a tárgyakkal (Fletcher, 2010; Radtke és mtsai, 2022). A lassú divat koncepciója szerint működő vállalatok nagyrészt *átláthatóak* a gyártási folyamatuk során (Fashion Transparency Index, 2023), a méltányos munkakörülményeket, valamint az emberi jogok tiszteletben tartását szorgalmazzák. Gyakran a helyi és a kézműves termelési módszereket alkalmazzák (Štefko és Steffek, 2018). A lassú divat kulcsfontosságú elve a fenntarthatóság és a *környezetvédelem*. A fenntartható ruházat tervezése és gyártása során olyan környezetbarát anyagokat és eljárásokat alkalmaznak, amelyek minimalizálják a káros környezeti hatásokat (Pencarelli és mtsai, 2020). A lassú divat olyan *időtlen* tervezési módokat preferál, amelyek hosszú távon is megállják a helyüket a divat világában. Az időtlen stílusú ruhák nem mennek ki a divatból, ezért hosszabb ideig hordhatók (Clark, 2008; Lee és Weder, 2021). A lassú divat a *tudatos vásárlásra*, valamint a kevesebb, de jobb minőségű ruhadarabok beszerzésére ösztönzi a fogyasztókat (Castro-López és mtsai, 2021). A lassú divat mozgalom célja a fogyasztók

A fenntartható divat („lassú divat”) a legtöbb esetben a hagyományos divat („gyors divat”) ellentétéként, avagy annak alternatívájaként jelent meg. Jelenleg a gyors divatot olyan negatív tulajdonságokkal ruházzák fel, amelyek számos környezeti és társadalmi probléma okozói: legyen az a túlzott vízfelhasználás, a káros vegyi anyagok alkalmazása és kibocsátása, a munkaerő kihasználása, a túlzott fogyasztásra való ösztönzés stb. A fenntartható divat a fentebb jelzett problémákra reagálva igyekszik tehát alternatívákat ajánlani. A fenntartható divat nemcsak a vállalatokat és tervezőket ösztönzi a környezetbarátabb és társadalmilag felelősségvállalóbb módon való cselekvésre, hanem a fogyasztókat is a tudatosabb vásárlásra buzdítja.

életmódváltásának és tudatosságának a kialakítása. További célja a divat fenntarthatóbbá tétele, az emberek jobb minőségű ruházathoz való hozzáféréseinek biztosítása, valamint az iparágban létrejövő etikus és környezettudatos gyakorlatok népszerűsítése (Domingos és mtsai, 2022).

A kutatás módszertana

Kutatásom célja a Z generációs középiskolások öltözködési szokásainak, zöld divattal kapcsolatos fogyasztói magatartásának a vizsgálata. Kutatásom során egyrészt arra szeretnék választ találni, hogy a tanulók milyen ismerettel, tudással, szemléletmóddal rendelkeznek a fenntartható divatot (fogalom, ökocímkék, a divatipar környezeti, társadalmi, gazdasági folyamatainak ismerete stb.) illetően. Másrészt arra keresem a választ, hogy a tanulók milyen motívumok, kritériumok alapján hozzák meg a döntésüket a ruhavásárlás kapcsán, azaz szerepet játszik-e a döntési procedúrában a környezettudatos szempontok mentén való keresés folyamata.

Kvantitatív kutatásom célcsoportját egy székelyföldi megye magyar tannyelvű középiskoláinak tanulói képezik. A mintába a megye három körzetéből kerültek be a magyar tannyelvű középiskolák (vö. 1. táblázat). Valószínűségi, azon belül rétegzett típusú mintavételi technikát alkalmaztam. A három körzetben fellelhető 29 magyar tannyelvű középiskola közül 13 középiskolát választottam ki a településtípus és iskolatípus függvényében (megyeszékhely, megyei jogú város / kisebb város, vidéki település; valamint gimnáziumi [elméleti líceum], szak- és vokacionális középiskolák). Így hét településről kerültek be a mintába a középiskolák: a megyeszékhely, a célcsoport megye három körzetének

1. táblázat. A mintába bevont megye magyar tannyelvű középiskola-hálózat körzeti és iskolatípus szerinti megoszlása (2022)

| körzet | iskolatípus | megyében fellelhető középiskolák száma | mintába bekerült középiskolák száma |
|--------------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|
| Csík | gimnázium (elméleti líceum) | 1 | 1 |
| | szakközépiskola | 6 | 3 |
| | vokacionális középiskola | 3 | 1 |
| | összesen | 10 | 5 |
| Székelyudvarhely és Székelykeresztúr | gimnázium (elméleti líceum) | 2 | 2 |
| | szakközépiskola | 7 | 2 |
| | vokacionális középiskola | 4 | 2 |
| | összesen | 13 | 6 |
| Gyergyó és Maroshévíz | gimnázium (elméleti líceum) | 2 | 1 |
| | szakközépiskola | 4 | 1 |
| | vokacionális középiskola | 0 | 0 |
| | összesen | 6 | 2 |
| összesen | | 29 | 13 |

Forrás: INS, Tempo-Online, SCL101C (Institutul Național de Statistică, 2023) alapján saját szerkesztés)

Megjegyzés: A román tannyelvű középiskolák száma az adott megyében kilenc (egy a megyeszékhelyen, hat a megyei jogú városon / kisebb városon, kettő pedig falun), amely nem képezte a célpopulációt, így azok számát külön nem tüntettem fel a táblázatban.

melyei jogú városai és három vidéki település. A megyeszékhelyről négy, a megyei jogú városokból / kisebb városokból hat, míg a vidéki településekről három tanintézmény (vö. 2. táblázat). Az iskolákon belül a tanulók kiválasztását a tanintézmények nagyságával arányos módon hajtottam végre. Az 500 tanuló fölötti tanintézményekből (három iskola) évfolyamonként 2-2 osztályt, a 250–500 közti tanulói létszámú tanintézmények (négy iskola) esetében évfolyamonként 1-1 osztályt, a 100–250 fő közötti tanintézmények (négy iskola) esetében 0,5 osztályt, míg a 100 fő alatti tanintézmények (két iskola) esetében a létező osztályt vontam be. Így a mintába a bevont tanintézményekből a fentebb ismertetett paraméterek alapján 50 osztály került be. A romániai középiskolai osztályok átlaga 26 tanuló (Raport, 2023). A mintába bevont tanulók összlétszámának (INS, Tempo-Online, SCL103D [Institutul Național de Statistică, 2023] alapján $N = 3899$) a harmada ($N = 1311$; 33,62%-a) került be. A lekérdezésre 2023. szeptember 14. – október 14. között került sor.

2. táblázat. A mintába bevont megye magyar tannyelvű középiskola-hálózat településtípus szerinti megoszlása (2022)

| településtípus | megyében fellelhető középiskolák száma | mintába bekerült középiskolák száma |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|
| megyeszékhely | 7 | 4 |
| megyei jogú város/ kisebb város | 15 | 6 |
| falu | 7 | 3 |
| összesen | 29 | 13 |

Forrás: INS, Tempo-Online, SCL101C (saját szerkesztés)

Megjegyzés: A román tannyelvű középiskolák száma az adott megyében kilenc (egy a megyeszékhelyen, hat a megyei jogú városon / kisebb városon, kettő pedig falun), amely nem képezte a célpopulációnkat, így azok számát külön nem tüntettem fel a táblázatban.

A kutatás eszközéül a kérdőív szolgált, amelynek fenntartható divatra vonatkozó kérdéseit egyrészt az Ipsos MORI által készített *Sustainable Fashion Survey 2018*, valamint a Fashion Revolution *Consumer Survey 2020*, másrészt a Splendid Research által végzett *Slow Fashion Monitor 2021*, harmadrészt a Fashion Summit megbízásából a *YouGov* által 2018-ban készített online felmérés (*Sustainable Fashion*), továbbá a *Diákok és tanárok a fenntarthatóságról* kutatási program (2022) fenntartható divatra vonatkozó itemei képezték. A kérdőív kérdéskörei három főcsoportba sorolhatók. Az első kérdésblokkba a tanulók szocio-demográfiai (tanuló neme, életkora, lakóhelye), szocio-ökonómiai (család szubjektív anyagi helyzete), iskolaszintű (tanuló iskolája, osztálya, településtípusa), valamint szociokulturális (szülők iskolai végzettsége, foglalkoztatási státusza) jellemzőire vonatkozó kérdések kerültek. A második kérdéscsoport első kérdése a fenntartható divat fogalmára kérdezett rá, majd a tanulóknak a fenntartható divatot meghatározó jellemzők közül kellett választaniuk. Olyan további kérdésekkel igyekeztem a tanulók fenntartható divatról levő ismereteit kipuhatolni, mint például meg tudja-e különböztetni a gyors és a lassú divathoz társítható divatmárkákat és üzleteket; vagy milyen öko címkéket ismer. A harmadik kérdés a tanulók fenntartható ruházat vásárlására való hajlandóságát járta körül, olyan kérdésekkel, mint hajlandó-e a fenntartható ruháért magasabb árat fizetni; ha igen, akkor mennyivel többet, illetve mennyit hajlandó fizetni például egy Romániában tervezett és kézzel készített farmerért. A harmadik kérdéskörben a tanulók ruhavásárlási kritériumaira (legfontosabb ruhavásárlási szempontok), gyakoriságára, összegére, helyszínére, információforrásokra kérdeztem rá.

A témában megjelent elméleti és empirikus hazai, valamint nemzetközi kutatások olvasata alapján (Domingos és mtsai, 2022; Mónus és mtsai, 2022; Pencarelli és mtsai, 2020; Štefko és Steffek, 2018; Szilágyi-Csüllög és mtsai, 2021 stb.) a következő hipotéziseket fogalmaztam meg: 1. *Ismeretekre vonatkozó hipotézis*: 1.1 egyrészt azt feltételezzük, hogy a fenntartható divat fogalmának ismerete szoros összefüggésben áll a tanulók szocio-demográfiai (nem, lakóhely, életkorcsoport, évfolyamszint, iskolatípus, szülők anyagi háttere) háttérváltozóival. 1.2 Másrészt azt, hogy a fenntartható divat fogalmának ismerete és az azt meghatározó jellemzők (tartós, hosszú élettartam, etikus és fair trade, second-hand, újrahasznosított anyagok használata, fenntartható csomagolás, viszonteladás, kiváló minőség...) között pozitív összefüggés tételezhető. 2. *Döntési kritérium hipotézise*: a legfontosabb ismérvet a termék ára, minősége és dizájnja képezi. A fenntarthatósági tényezők jelenléte a tanulók szűk szegmensénél jelenik meg.

A kutatás eredményei

A tanulók szocio-demográfiai háttere

A mintába bevont középiskolás tanulók iskolatípus szerinti eloszlását tekintve 34,9%-uk az elméleti líceumba (gimnáziumba), 46,1%-uk szakközépiskolába, míg 19%-uk vocationális (tehetségápoló) középiskolába jár. A mintába bekerült tanulók 60,6%-a lány, míg 39,4%-a fiú. Az elméleti gimnáziumokban a lányok magasabb arányban vannak jelen, mint a fiúk. A Romániai Országos Statisztikai Hivatal 2022-es adatai szerint (INS, *TEMPO-Online, SCL103F*) a mintánkba bevont székelyföldi megye elméleti liceumaiba járó tanulók 58,02%-a lány.

A tanulók évfolyam szerinti megoszlása a következőképpen alakult: a felső középfok (líceum) alsó szakaszáról (9-10. osztályok) a tanulók 46,6%-a, míg a felső középfok felső szakaszáról (11-12. osztályok) 53,4%-a került be a mintába. Osztályok szerinti megoszlásban a 12. évfolyam 34,1%-a, a 11. évfolyam 19,3%-a, a 10. évfolyam 22,4%-a, míg a 9. évfolyam 24,2%-a került be. Az elemzés további fázisában az osztályokat két kategóriába soroljuk: felső középfok (11-12. osztályok) és alsó középfok (9-10. osztályok).

A tanulók lakóhely szerinti megoszlását tekintve 60,9%-a vidéki, míg 39,1%-a városi környezetből származik. A mintába bevont iskolák közül tíz városi, míg három vidéki környezetben található. Összehasonlításképp: a mintába bevont megye középiskola-hálózatának 76,31%-a városi környezetben található (INS, *Tempo-Online, SCL101C*), ahová a tanulók több mint a fele (53,5%-a) vidéki általános iskolákból érkezik (INS, *Tempo-Online, SCL103D*). A mintába bevont tanulók átlagéletkora 16,5 év (szórása 1,19), a legfiatalabb tanulók 14 évesek, míg a legidősebbek 20 évesek. Életkorcsoport szerinti eloszlása a következőképpen alakul: a 14-15 évesek a minta 23,3%-át, a 16-17 évesek a minta felét (49,2%-át), míg a 18 évesek és afölöttiek a minta bő negyedét (27,5%-át) teszik ki.

Utolsó körben a tanulók családi hátterét a szülők iskolázottsága, munkahelyi státusza és szubjektív anyagi jóléte alapján elemeztük. A szülők közül az anyák szignifikánsan magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint az apák ($\chi^2 = 860,087$; $df = 36$, $p = 0,000$), amely eredmény a korábban e térségben végzett kutatásokkal egyezik meg (vö. Tódor, 2022). Az apák esetében az alapfokú végzettséggel rendelkezők aránya 39,3%-os, míg az anyák esetében mindez 26,1%-ra tehető. A középfokú végzettség esetén az apák 35,7%-a, míg az anyák 36,8%-a rendelkezik a jelzett iskolázottsági szinttel. A felsőfokú végzettség esetében az apák negyede (25%), míg az anyák 37,1%-a rendelkezik a jelzett végzettséggel. A továbbiakban e három szinttel (alapfokú, középfokú, felsőfokú) fogunk dolgozni, elemzéseket végezni.

A tanulók szűk kétharmada (61,2%-a) a család anyagi jólétére vonatkozó kérdés szubjektív megítélése szerint átlagos színvonalon él. Csupán a mintába bekerült tanulók 2%-a

vallja azt, hogy átlag alatti, míg bő egyharmada (36,8%-a) azt, hogy az átlagnál jobban élnek. A továbbiakban a 2%-os átlag alatti kategóriát az *átlagos színvonalon élünk* változóba soroltam, így két kategóriát konstruáltam: átlagos (63,2%) és átlag fölötti (36,8%). Utolsó momentumként a szülők iskolai végzettségét a család (szubjektív) anyagi helyzetével vettem össze. Azt várnánk el, hogy minél magasabb a szülők iskolai végzettsége, melyhez szorosan illeszkedik a munkahelyi státusza is, annál magasabb a család anyagi pozíciója is.

3. táblázat. A szülők iskolai végzettsége és a szubjektív anyagi helyzet közötti összefüggés vizsgálata ($N = 1311$; oszlopszázalék)

| | | átlagos | átlag fölötti |
|---|-----------|---------|---------------|
| apa iskolai végzettsége ($\chi^2 = 56,631$; $df = 2$, $p = 0,000$) | alapfokú | 45,5 | 28,6 |
| | középfokú | 35,6 | 35,8 |
| | felsőfokú | 18,8 | 35,6 |
| | összesen | 100 | 100 |
| anya iskolai végzettsége ($\chi^2 = 57,184$; $df = 2$, $p = 0,000$) | alapfokú | 32 | 15,9 |
| | középfokú | 37,6 | 35,6 |
| | felsőfokú | 30,4 | 48,4 |
| | összesen | 100 | 100 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás

Szignifikáns a khi-négyzet próba alapján

Megjegyzés: A vastagon szedett értékek arra utalnak, hogy a táblázat azon cellájába jóval többen kerültek, mint amennyi véletlen elrendeződés esetén várható lett volna (Adj. Stand. Res.: $\geq 2,0$).

Az adatok (vö. 3. táblázat) tükrében azt látjuk, hogy beigazolódott az a logikus várakozásunk, miszerint az iskolai végzettséggel arányosan növekszik a család anyagi jóléte is. Láthatjuk, hogy úgy az apák, mind az anyák iskolai végzettségénél az alapfokú végzettség inkább átlagos anyagi háttérrel, míg a felsőfokú végzettség inkább átlag fölöttivel jár együtt.

A fenntartható divat jellemzői

A fenntartható divatról szóló kérdőívész első kérdésében arra voltunk kíváncsiak, hogy a tanulók hallottak-e a *fenntartható divat* kifejezésről. A válaszadók kevesebb mint fele (44%-a) vallotta azt, hogy valamilyen kontextusban és jelentésben hallotta már a jelzett kifejezést, míg a tanulók több mint felének (56%-a) újdonságértékűnek számított a megkérdezett fogalom. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy mely tanulói csoport előtt ismertebb inkább a kifejezés, így azt iskolatípus, osztályszint, nem, életkorcsoport, szülők anyagi helyzete, lakóhely szerinti összehasonlításban is megvizsgáltuk. Azt feltételeztük, hogy a szocio-demográfiai háttérváltozók mentén eltérések lesznek a középiskolás tanulók körében.

4. táblázat. A tanulók fenntartható divat fogalmának ismerete különféle szocio-demográfiai mutatókkal való összevetése (N = 1311; sorszázalék)

| | | hallott róla | nem hallott róla |
|--|-------------------------|--------------|------------------|
| iskolatípus ($\chi^2 = 16,578$; $df = 2$, $p = 0,000$) | szaklíceum | 39,8 | 60,2 |
| | vokacionális | 40,2 | 59,8 |
| | elméleti líceum | 51,6 | 48,4 |
| évfolyamszint ($\chi^2 = 19,818$; $df = 1$, $p = 0,000$) | alsó középfok (9-10.) | 37,5 | 62,5 |
| | felső középfok (11-12.) | 49,7 | 50,3 |
| életkorcsoport ($\chi^2 = 10,268$; $df = 2$, $p = 0,006$) | 14-15 évesek | 39,2 | 60,8 |
| | 16-17 évesek | 42,5 | 57,5 |
| | 18-20 évesek | 50,8 | 49,2 |
| nem ($\chi^2 = 23,458$; $df = 1$, $p = 0,000$) | fiú | 35,8 | 64,2 |
| | lány | 49,4 | 50,6 |
| szubjektív anyagi helyzet ($\chi^2 = 5,018$; $df = 1$, $p = 0,015$) | átlagos | 41,7 | 58,3 |
| | átlag fölötti | 48 | 52 |
| szülők iskolai végzettsége ($\chi^2 = 4,718$; $df = 2$, $p = 0,095$) | apa | 43 | 57 |
| | anya | 44 | 56 |
| lakóhely ($\chi^2 = 0,019$; $df = 1$, $p = 0,467$) | vidék | 43,9 | 56,1 |
| | város | 44,2 | 55,8 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás

Megjegyzés: A vastagon szedett értékek arra utalnak, hogy a táblázat azon cellájába jóval többen kerültek, mint amennyi véletlen elrendeződés esetén várható lett volna (Adj. Stand. Res.: ≥ 2.0).

A hét szocio-demográfiai háttérváltozóval való összevetés közül a lakóhely és a szülők iskolai végzettsége esetében nem találtunk szignifikáns eltérést. Mely tanulói csoport hallott eddig a fenntartható divatról? A keresztábra-elemzés során nyert eredmények alapján azon tanulók, akik inkább az elméleti líceum felső középfokán (11-12. osztályosok) tanulnak. Ebből következően a magasabb életkorcsoport (18-20 évesek) köréhez tartozó lányok, akiknek a családi anyagi helyzetük átlag fölötti. A nemzetközi szakirodalomban olvasott megállapításokkal egyetértésben (Pencarelli és mtsai, 2020) a lányok tájékozottabbak a fenntarthatóságról, a fenntartható divat koncepciójáról.

A második lépésben azt szeretnénk volna kipróbálni, hogy a középiskolások a megadott tíz jellemző közül melyeket társítják a fenntartható divat fogalmához. A tíz változó mellett az „ezek közül egyik sem”, valamint a „nem tudom” opciókat is választhatták. A válaszadók 15%-a „nem tudom” opciót választotta, míg fél százalék a „ezek közül egyik sem” válaszkategóriát. A válaszadók 84,5%-a egy vagy több lehetséges választ is megjelölt, amelyet az alábbi táblázatban (5. táblázat) csökkenő sorrendben tekinthetünk meg.

5. táblázat. A fenntartható divat jellemzői (N = 1311; %)

| Nr. | jellemzők | % |
|-----|---|------|
| 1. | tartós, hosszú élettartam | 55,1 |
| 2. | kiváló minőség | 47,8 |
| 3. | újrahasznosított anyagok használata | 45,8 |
| 4. | fenntartható (újrahasznosított, újra felhasználható) csomagolás | 44,6 |
| 5. | second-hand (használt ruha) | 37,7 |
| 6. | nem használ veszélyes vegyszereket / szennyezésmentes | 34,9 |
| 7. | etikus és fair trade | 14,3 |
| 8. | vizszonteladás | 8,5 |
| 9. | hippi divat | 3 |
| 10. | túlárzott | 3,1 |

Forrás: saját adatbázis, egyéni szerkesztés

Gyakorisági eloszlás

A válaszadók több mint fele (55,1%) a *tartós, hosszú élettartam* jellemzőt társította a fenntartható divat fogalmához, amelyet a *kiváló minőség* 47,8%-kal, majd az *újrahasznosított anyagok használata* jellemzők 45,8%-kos pontértékkel követnek. A korábbi kérdésemből láthattuk, hogy a mintába bevont tanulók több mint fele nem ismeri a fenntartható divat fogalmát, így nem meglepő, hogy az *etikus és fair trade* (14,3%) vagy a *vizszonteladás* (8,5) fogalmakat alacsony számú tanuló társította a fenntartható divat fogalmához.

Az első kérdéskört a két kérdés közti összefüggés elemzésével zárjuk. Azt feltételeztük, hogy azok a tanulók, akik ismerik a fenntartható divat fogalmát, azok az azt jelölő jellemzőket is nagyobb arányban megfelelő módon hozzá tudják társítani. A táblázatban csak az „ismeri” értékeket és a szignifikáns változókat jelenítem meg. A *hippi divat* és a *túlárzott* jellemzők esetén nem találtunk szignifikáns összefüggést, míg a többi változó esetén igen. A lenti táblázat (vö. 6. táblázat) adatsoraiból látható, hogy a fenntartható divat fogalmát ismerő tanulók magasabb arányban hozzá tudják társítani a jellemzőket. A szakirodalomban megjelenített lassú divat jellemzői közül a fogalmat ismerő tanulók leginkább az *etikus és fair trade*, valamint a *vizszonteladás* jellemzőket társítják.

Ruhavásárlási kritériumok

A következő kérdésblokkban a vásárlási döntési kritériumokra, motívumokra, helyszínekre vonatkozó kérdésekkel a tanulók tudatos vásárlási attitűdjét mértük. Az első kérdésben a tanulóknak egy négyfokú skálán a megadott hat vásárlási kritériumot kellett értékelniük (vö. 7. táblázat). A hat kritérium fele a fenntarthatóságra vonatkozó elemeket tartalmazta: környezetbarát anyag (a termék jelentős arányban fenntartható, például: organikus eredetű, vagy újrahasznosított alapanyagokból készült), környezetbarát gyártás (a termékeket környezetbarát és nyersanyagbarát módon állították elő, például a lehető legkevesebb energia, víz, illetve kemikália felhasználásával, valamint alacsony károsanyag-kibocsátással és szennyezéssel) és etikus gyártás (a termékeket etikus és társadalmilag elfogadott körülmények között gyártották és forgalmazzák, mely tény az ellátási lánc több szakaszában is nyomon követhető). A korábbi nemzetközi kutatások megállapításai nyomán (vö. Castro-López és mtsai, 2021; Pencarelli és mtsai, 2020; Štefko és Steffek, 2020) azt feltételeztük, hogy a termék minősége, ára fogja a fő kritériumot képezni. A kapott eredmények egybecsengenek a más országokban végzett kutatások

6. táblázat. A fenntartható divat fogalma és jellemzői közti összefüggés vizsgálata (N = 1311; %)

| jellemzők | fenntartható divat fogalmát ismeri | fenntartható divat fogalmát nem ismeri | khi-négyzet próba |
|---|------------------------------------|--|--|
| tartós, hosszú élettartam | 50,4 | 36,2 | $\chi^2 = 26,740$; $df = 1, p = 0,000$ |
| kiváló minőség | 48 | 40,4 | $\chi^2 = 7,780$; $df = 1, p = 0,003$ |
| újrahasznosított anyagok használata | 52,7 | 36,6 | $\chi^2 = 34,348$; $df = 1, p = 0,000$ |
| fenntartható (újrahasznosított, újra felhasználható) csomagolás | 53,2 | 36,6 | $\chi^2 = 35,893$; $df = 1, p = 0,000$ |
| second-hand (használt ruha) | 54,3 | 37,8 | $\chi^2 = 33,724$; $df = 1, p = 0,000$ |
| nem használ veszélyes vegyszereket / szennyezésmentes | 51,9 | 39,8 | $\chi^2 = 17,534$; $df = 1, p = 0,000$ |
| etikus és fair trade | 57,2 | 41,8 | $\chi^2 = 15,439$; $df = 1, p = 0,000$ |
| vizszonteladás | 59,5 | 42,6 | $\chi^2 = 11,744$; $df = 1, p = 0,000$ |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás

eredményeivel, így itt is a minőség, az ár és a dizájn képezi a tanulók számára a legfőbb kritériumot, amelyeket átlag alatti értékkel követnek az etikus gyártás, a környezetbarát anyagok és gyártás motívumok. A beérkezett válaszok alapján azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a fenntarthatósági dimenzió elenyésző szerepet játszik a ruhavásárlás során.

7. táblázat. A vásárlási kritériumok nemi összehasonlítása (N = 1311; átlag)

| | minőség | ár* | dizájn | környezetbarát anyag *** | környezetbarát gyártás *** | etikus gyártás * |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| lány | 3,33 | 3,39 | 3,27 | 2,00 | 1,96 | 2,10 |
| fiú | 3,39 | 3,28 | 3,21 | 1,84 | 1,73 | 1,99 |
| összesen | 3,35 | 3,34 | 3,24 | 1,94 | 1,87 | 2,06 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás.

Varianciaelemzéssel ellenőrizve.

Megj.: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$.

A kritériumokat elsősorban nemi összehasonlításban vizsgáltuk meg, ugyanis a korábban ismertetett tanulmányokban (pl. Castro-López és mtsai, 2021; Pencarelli és mtsai, 2020; Štefko és Steffek, 2020) azt találtuk, hogy a lányok érzékenyebbek a fenntarthatósággal összefüggő értékekre. A saját adataink egybecsengenek az általunk olvasott nemzetközi megállapításokkal (vö. Štefko és Steffek, 2020), ugyanis nemi összehasonlításban – a minőség és a design elemeket leszámítva – szignifikáns eltérést találtunk. Mindegyik kritérium esetében a lányoknál fordul elő a magasabb átlagérték (vö. 7. táblázat). A 8. táblázatban található „márka környezetbarát koncepciója” változó esetében

is szignifikáns eltérést ($df = 1$; $F = 17,127$; $p = 0,000$) találtunk: a lányoknál magasabb ($M = 2,57$), míg a fiúk esetében mindez átlag alatti ($M = 2,37$) értéket képvisel.

A termék árára vonatkozó tényezőt a kérdőívben olyan további kérdésekkel igyekeztünk megragadni, mint: hajlandó-e többet fizetni a fenntartható/környezetbarát ruhadarabokért, valamint mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a fenntartható ruházatért, mint a normál ruházatért. Az egyik kérdésben a fenntartható ruházat vásárlására való hajlandóságot igyekeztünk kipuhatolni, amelynek eredményeként a mintába bevont tanulók negyede (24,9%-a) hajlandó lenne a fenntartható ruházatért magasabb árat fizetni, a fele (54,9%-a) abban az esetben részesíti előnyben a fenntartható ruházatot, ha annak ára megegyezik a normál ruházattal. A mintába bevont tanulók 20,2%-a nem fizetne többet az ugyanolyan stílusú, minőségű és ugyanannyira kényelmes ruháért. *A mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a fenntartható ruházatért* kérdésre a tanulók 9%-a hajlandó lenne 50%-kal magasabb árat is fizetni. A tanulók negyede 25%-kal, bő harmada (35%) 10%-kal, míg szűk harmada (31%) öt, vagy az alatti százalékkal lenne hajlandó magasabb árat fizetni. Egy utolsó erre vonatkozó kérdésben arra kértem a tanulókat, hogy nevezzék meg azt az összeget, amelyet egy Romániában tervezett és kézzel készített farmerért fizetnének. A válaszadók ($N = 1255$) átlagban 149,88 lejjelel (minimum 0 RON, maximum 900 RON, szórása 111,58) fizetnének magasabb árat, amely összeg kb. 11 450 forintnak felel meg.

A döntési kritériumok precízebb megragadását még egy kérdéssel igyekeztünk kipuhatolni. Ebben a kérdésben a tanulók egy négyfokú skálán 16 szempontot értékelhettek. Az adatokból (vö. 8. táblázat) látható, hogy itt a minőséget és az árat olyan szempontok előzik meg, mint a méret/szabás, stílus és az anyag. A korábbi kérdéskor a dizájn fogalommal szerettük volna a stílust és a méret/szabás szempontokat ötvözni. Így gyakorlatilag az öt legfontosabb szempontot ismételték a korábban felvillantott kritériumok képezik.

Ami a legkevésbé (átlag alatti értékek) fontos a tanulók számára, az a származási ország, a gyártási folyamat átláthatósága, a termék híresség általi reklámozása és a szép csomagolás. Márpedig úgy a származási ország, mind a gyártási folyamat transzparen-ciája lényeges kritérium a fenntartható divat számára. A Fashion Revolution által évente

A termék árára vonatkozó tényezőt a kérdőívben olyan további kérdésekkel igyekeztünk megragadni, mint: hajlandó-e többet fizetni a fenntartható/környezetbarát ruhadarabokért, valamint mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a fenntartható ruházatért, mint a normál ruházatért. Az egyik kérdésben a fenntartható ruházat vásárlására való hajlandóságot igyekeztünk kipuhatolni, amelynek eredményeként a mintába bevont tanulók negyede (24,9%-a) hajlandó lenne a fenntartható ruházatért magasabb árat fizetni, a fele (54,9%-a) abban az esetben részesíti előnyben a fenntartható ruházatot, ha annak ára megegyezik a normál ruházattal. A mintába bevont tanulók 20,2%-a nem fizetne többet az ugyanolyan stílusú, minőségű és ugyanannyira kényelmes ruháért. A mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a fenntartható ruházatért kérdésre a tanulók 9%-a hajlandó lenne 50%-kal magasabb árat is fizetni.

közzétett *Fashion Transparency Index* (divatcégek nyilvánossági indexe) a ruhamárkákat épp a gyártási folyamat átláthatósága szerint rangsorolja. Véleményük szerint a transzparencia képezi a változáshoz vezető út első mérföldkövét, amely alapján a vállalatokat felelősségre lehet vonni, változásra lehet ösztönözni. A fogyasztói tájékoztatás biztosítja azt az alapot, amelynek tudatában a fogyasztók tájékozott döntéseket hozhatnak a vásárlás során. Amennyiben a fogyasztók ismerik az adott termék előállításának körülményeit, úgy azokat a vállalatokat támogathatják, amelyek átláthatóak és fenntarthatók.

A származási ország a fenntartható divat egyik alapkritériumát képezi, ugyanis környezeti szempontból a származási országban történő termelés befolyásolja a termékek ökológiai lábnyomát, ugyanakkor a helyi gyártás csökkentheti a szállítási távolságokat és az azzal járó szén-dioxid-kibocsátást. Utóbbi szempont szoros összefüggésben áll a transzparenciával és a felelősségvállalással is, hiszen a származási országban történő gyártás a terméklánc átláthatóságát segítheti elő. Itt a potenciális vásárlóknak lehetőségük adódik az adott termék készítési folyamatának és körülményeinek a megismerésére.

8. táblázat. A ruhavásárlási szempontok rangsorolása (N = 1311; átlag)

| szempontok | átlag | szórás |
|--|-------|--------|
| méret/szabás | 3,74 | 0,527 |
| stílus | 3,53 | 0,695 |
| minőség | 3,5 | 0,619 |
| anyag | 3,48 | 0,68 |
| ár/érték | 3,3 | 0,68 |
| visszaküldés/visszatérítés lehetősége | 2,89 | 0,932 |
| biztonság | 2,86 | 0,917 |
| vásárlás kényelme | 2,79 | 0,883 |
| márka | 2,74 | 0,945 |
| személyre szabottság | 2,71 | 0,896 |
| a márka környezetbarát koncepciója | 2,49 | 0,893 |
| vásárlási élmény | 2,43 | 0,951 |
| származási ország | 1,92 | 0,816 |
| gyártási folyamat átláthatósága | 1,88 | 0,786 |
| termék híresség (celeb)/influenszer általi reklámozása | 1,79 | 0,891 |
| szép csomagolás | 1,73 | 0,759 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás.

Megjegyzés: 1 – egyáltalán nem fontos ... 4 – nagyon fontos.

A továbbiakban a 16 változóból álló kérdésblokkot klaszteranalízis (K-közép klasztereljárás) segítségével homogén, egymástól jól elkülöníthető csoportokba rendeztük. Az elemzés során lefuttattunk két-, három-, négy- és ötklaszteres változatot, majd a klaszterek interpretálhatósága miatt is a négyklaszteres megoldás mellett döntöttünk. A klaszterelemzésbe bevont változók között nem találtunk kiugró elemeket, ugyanakkor megvizsgáltuk a változók közti korrelációt, és gyenge, illetve közepes kapcsolatok figyelhetők meg ($r < 0,30$), azaz nem korreláltak egymással túl erősen, így a változók ennek a feltételnek is eleget tettek.

9. táblázat. A ruhavásárlási szempontok alapján létrehozott klaszterek (N = 1311)

| Változók | Klaszterek | | | |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | praktikus vásárlók (3,97%) | kedvezmény-vadászok (36,61%) | márkahű-orientáltak (37,45%) | fenntartható-orientáltak (21,97%) |
| ár-érték arány | + | ++ | + | ++ |
| méret/szabás | - | + | ++ | ++ |
| szép csomagolás | + | + | + | +++ |
| személyre szabottság | + | + | + | ++ |
| minőség | - | + | ++ | ++ |
| biztonság | + | + | + | +++ |
| gyártási folyamat átláthatósága | + | + | + | +++ |
| stílus | - | + | ++ | ++ |
| vásárlási élmény | + | + | ++ | ++ |
| termék híresség (celeb)/influenszer általi reklámozása | + | + | ++ | ++ |
| vásárlás kényelme | + | + | ++ | +++ |
| anyag | - | + | ++ | ++ |
| származási ország | + | + | + | +++ |
| márka | + | + | ++ | ++ |
| visszaküldés/visszatérítés lehetősége | + | + | ++ | ++ |
| a márka környezetbarát koncepciója | + | + | + | +++ |
| N | 52 | 480 | 491 | 288 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás.

Megjegyzés: A változókat standardizáltuk, amelyek átlaga 0, és szórása 1. A pozitív értékek átlag feletti (0 érték fölött), míg a negatív értékek átlag alattiak (0 érték alatt). Jelölésük: + átlag alatti, ++ átlag feletti. Az átlagtól merőben eltérő értékeket a következőképpen jelöltük: - egyáltalán nem jellemző (-2 fölötti értékek), +++ nagyon jellemző (0,75 fölötti értékek).

Az első klaszterbe tartozókat, mely a minta legkisebb csoportját (3,97%) képezi, a *praktikus vásárlók* elnevezéssel illettük. Ők elsősorban a kényelmet, a funkcionalitást és a mindennapi praktikumot tartják szem előtt. Ők nem feltétlen követik a divattrendeket vagy a márkahűséget, inkább olyan ruhákat keresnek, amelyek megfelelnek a mindennapi igényeiknek és tevékenységeiknek. Lényeges esetükben a minőség, a stílus, a ruha szabása és az anyaga. A második klaszterbe tartozó tanulók a minta 36,61%-át teszik ki, őket a *kedvezmény-vadászok* elnevezéssel illettük. Az ehhez a klaszterhez tartozók főként az akciókat és a kedvezményeket keresik. Számukra a jó ár-érték arány képezi a legfőbb kritériumot.

A harmadik klaszterbe tartozó tanulói csoportot (37,45%) a *márkahű-orientált* elnevezéssel illettük. Ők rendszeresen ugyanattól a márkától vásárolnak, és ragaszkodnak hozzá, akár éveken keresztül. Az ő koncepciójukban a márka imázsa és státusza értéktelentő. A márkák által nyújtott minőség és tartósság kritériumai képezi a beléjük helyezett bizalom alapját. Ebből adódóan hajlamosak a választott márkák aktuális divattrendjeit követni. A negyedik klaszterbe tartozó tanulói csoportot (21,97%) a *fenntartható-orientált* kifejezéssel illettük. Lényeges számukra a márka környezetbarát koncepciója,

így azokat a termékeket preferálják, amelyek környezetbarát anyagokból készülnek és a gyártás során minimalizálják az ökológiai lábnyomot. Fontos kritériumként jelenik meg a származási ország, valamint a fenntarthatóságot és etikus gyártási gyakorlatokat működtető vállalatok.

10. táblázat. A ruhavásárlási szempontok alapján létrehozott klaszterek különféle szocio-demográfiai mutatókkal való összevetése (N = 1311; sorszámalék)

| Változók | | Klaszterek | | | |
|--|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | | praktikus vásárlók (3,97%) | kedvezményvadászok (36,61%) | márkahű-orientáltak (37,45%) | fenntartható-orientáltak (21,97%) |
| iskolatípus ($\chi^2 = 37,664$; $df = 6, p = 0,000$) | szaklíceum | 3,8 | 30,6 | 37,4 | 28,3 |
| | vokacionális | 5,6 | 36,5 | 40,6 | 17,3 |
| | elméleti líceum | 3,3 | 44,6 | 35,9 | 16,2 |
| évfolyamszint ($\chi^2 = 13,509$; $df = 3, p = 0,004$) | alsó középfok (9-10.) | 4,7 | 32,6 | 37,2 | 25,5 |
| | felső középfok (11-12.) | 3,3 | 40,1 | 37,7 | 18,9 |
| életkorcsoport ($\chi^2 = 22,837$; $df = 6, p = 0,001$) | 14-15 évesek | 5,9 | 31,7 | 32,7 | 29,7 |
| | 16-17 évesek | 3,7 | 36,6 | 38,8 | 20,9 |
| | 18-20 évesek | 2,8 | 40,8 | 39,2 | 17,2 |
| nem ($\chi^2 = 2,176$; $df = 3, p = 0,537$) | fiú | 4,8 | 35,2 | 37,5 | 22,4 |
| | lány | 3,4 | 37,5 | 37,4 | 21,7 |
| szubjektív anyagi helyzet ($\chi^2 = 19,499$; $df = 3, p = 0,000$) | átlagos | 3,9 | 41,1 | 34,4 | 20,7 |
| | átlag fölötti | 4,1 | 29 | 42,7 | 24,2 |
| lakóhely ($\chi^2 = 1,756$; $df = 3, p = 0,625$) | vidék | 4,3 | 35,3 | 37,8 | 22,6 |
| | város | 3,5 | 38,6 | 36,8 | 21,1 |
| fenntartható divat ($\chi^2 = 8,696$; $df = 3, p = 0,034$) | hallott róla | 4 | 33,1 | 37,6 | 25,3 |
| | nem hallott róla | 4 | 39,4 | 37,3 | 19,3 |

Forrás: saját adatbázis; egyéni számítás

Megjegyzés: A vastagon szedett értékek arra utalnak, hogy a táblázat azon cellájába jóval többen kerültek, mint amennyi véletlen elrendeződés esetén várható lett volna (Adj. Stand. Res.: ≥ 2.0).

A továbbiakban a ruhavásárlási szempontok mentén kialakult klasztereket a tanulók szocio-demográfiai jellemzőkkel – iskolatípus, évfolyamszint, életkorcsoport, nem, szubjektív anyagi helyzet, lakóhely – vetettük össze, valamint azzal a kérdéssel, hogy a tanulók hallottak-e korábban a fenntartható divat fogalmáról. Az elemzések alapján a *fenntartható-orientált* klaszter tagjai inkább a kisebb évfolyamos (9-10. osztályos) tanulók, ebből következően 14-15 évesek, szaklíceumba járnak, és magas arányban hallottak már korábban a fenntartható divat fogalmáról. A *márkahű-orientált* tanulói csoport fő jellemzője szerint a család átlag fölötti anyagi helyzettel rendelkezik, így megengedhetik

maguknak a magasabb árfekvésű ruhák vásárlását is. A *praktikus vásárlók* csoportját leginkább a 14-15 évesek körében találjuk, akik a célnak megfelelő módon döntenek a ruhavásárlásuk során.

A *kedvezményvadászok* leggyakrabban a nagyobb évfolyamos (11-12. osztályos) tanulók, ebből következően 18-20 évesek, elméleti liceumba járnak, és a család átlagos anyagi helyzettel rendelkeznek. Utóbbi jellemző a kedvelt ruhadarabok kedvezményes áron való vásárlását indokolja. Ők magas arányban nem hallottak a fenntartható divat fogalmáról. Egy másik kérdésünkben arra kértük a tanulókat, hogy jelöljék be azokat a helyszíneket, ahol általában vásárolni szoktak. A kedvezményvadászok klaszterhez tartozó tanulói csoport szignifikánsan magasabb arányban outletekben, használtruha-boltokban és áruházakban vásárolnak, míg a márkahű klaszterhez tartozók inkább a márkauzletekben és a fenntartható-orientált csoport az online felületen. Meg kell jegyeznünk, hogy a fenntartható divat termékei nagyrészt online értékesítésben érhetőek el.

Összegzés

Michael Michalsky a Természetvédelmi Világalapnak (WWF) adott interjújában tett 2017-es kijelentése – amellyel útnak indítottuk tanulmányunkat –, miszerint „néhány éven belül megváltozik az emberek vásárlási módja, amikor ismét menőbb lesz hosszabb életciklusú ruhákat vásárolni”, (még) nem vált valósággá. Mindez önmagától és a gazdaságtól indítottnan nem ment végbe, és minden valószínűséggel nem is fog végbemenni. Ahogyan minden más területen, úgy itt is nevelésre, attitűdformálásra van szükség, amelyet a jelenleg a közoktatás szintjein tanuló generációkkal kell kezdenünk. Az első kutatási kérdésünkre érkezett eredmények megerősítették azt, hogy még a folyamat elején állunk, ugyanis a középiskolás tanulók több mint a fele még csak nem is hallott a fenntartható divat fogalmáról.

Egyrészt azt feltételeztük, hogy a fenntartható divat fogalmáról, az ahhoz kapcsolódó *ismerethálóról* hiányosságok adódnak a középiskolás tanulók körében. Az 1311 fős mintánk tanulói csoportjának mintegy fele hallott az eddigiek során a fogalomról. Nyilván ebből még nem lehet azt a szükségszerű konklúziót levonni, hogy ismerik is annak tartalmát. A második kérdésünkben egy szinttel mélyebben azt igyekeztünk kipuhatolni, hogy a tanulók a felsorolt fogalmakat hogyan társítják a fenntartható divat fogalmához. Akár ennél a kérdéskör mélyebb rétegeibe, összefüggésrendszerébe hatoltunk be, és azt találtuk, hogy az elméleti liceum felső középfokán (11-12. osztályosok) tanuló, 18-20 életkorcsoporthoz tartozó lányok, akiknek a családi anyagi helyzetük átlag fölötti, inkább tudatában vannak a fogalom jelentésének, mint a szakközépiskolás társaik, akiknek a családi anyagi helyzetük átlag alatti, inkább a kisebb évfolyamokon járnak és fiúk. Feltehetően ez egyrészt annak is betudható, hogy ebben az életkorszakaszban a lányok inkább és többit járnak ruhaüzletekbe és vásárolnak ruhákat, mint a velük egykorú fiúk. Másrészt a tanulmány törzsszövegében hivatkozott szakirodalmi megállapításokkal egyetértve a lányok érzékenyebbek a fenntarthatóság kérdésére, amely tény a vásárlási kritériumoknál is visszaköszön. Az eredményeink egybecsengenek a környezettudatossággal kapcsolatban megfogalmazott magyarországi nagymintás kutatás eredményeivel (Mónus és mtsai, 2022).

Másrészt azt feltételeztük, hogy a vásárlási motívumoknál a perdöntő indokot a termék ára, minősége és dizájnya képezi majd. Az eredményeink alapján a feltételezésünk beigazolódt, ugyanis a fentebb jelzett kritériumok átlag fölötti értékkel jelennek meg a vásárlásánál, míg a fenntarthatósági mutatók (környezetbarát anyagok és gyártás, etikus kereskedelem) átlag alatti értékkel bírnak. Ennél a kérdéskörnél is igyekeztünk mélyebbre

ásni, így egy másik kérdés 16 változójából klasztereket konstruáltunk, amely lehetőséget biztosított arra, hogy a nagy mintán belül elkülöníthessünk csoportokat, majd azokat különféle társadalmi háttérváltozókkal (szocio-demográfiai, szocio-ökonómiai, iskolai szintű) összevethessünk. A klaszteranalízis eredményeként négy különálló tanulói csoportot sikerült elkülönítenünk, akiket a praktikus vásárlók, kedvezményvadászok, márkahű-orientáltak és fenntartható-orientáltak elnevezéssel illettünk. A Mónus és munkatársai (2022) által elemzett adatok szintén arról adnak számot, hogy a ruházkodás terén a lányok kevésbé környezettudatosak, mint a fiúk. A gazdasági státusz tekintetében ellenkező eredményeket találtunk, ugyanis a nagymintás kutatásban (Mónus és mtsai, 2022) az objektív anyagi jólét növekedésével a környezettudatosság mutatói csökkennek, míg a mi kutatásunkban azok arányosan növekednek. Szilágyi-Csüllög és munkatársai (2021) a felnőtt populáció körében mérte a fenntartható divattal szembeni attitűdöt, magatartást a pandémia előtti, alatti és utáni időperiódusban. Arra jutottak, hogy a magasabb iskolai végzettségű egyének magasabb környezetvédelmi attitűddel rendelkeznek. A fenntartható divat kapcsán nem találtak szignifikáns eltérést a különböző korosztályok között. Láthattuk, hogy fenntarthatóság fogalmának ismerete a középiskolás tanulók idősebb korosztálya esetén számottevőbb, viszont a fenntartható-orientált klasztercsoportba inkább a 14-15 évesek tartoznak, míg a 18-20 évesek a kedvezményvadászok tanulói csoportnál jelennek meg magasabb arányban.

Ugy véljük, hogy a fenntartható divat tematika által, amely erőteljesen érinti a tinédzserek mindennapjait, lehetőségünk adódik a tanulóknak a környezettudatos és társadalmilag felelős életmód iránti tudatosságot kialakítani. Egyrészt a tematika fejleszti a környezettudatosságukat és az ökológiai lábnyomuk csökkentésére irányuló törekvéseiket. Másrészt hozzájárul ahhoz, hogy hogyan kell felelősen és etikusan gondoskodni a környezetről és a társadalomról. A ruhavásárlás során hozott döntéseik és viselkedésük közvetett és közvetlen módon kihatással van másokra (társadalomra) és a környezetre egyaránt. A fenntartható divat által kritikusan szemlélhetik saját életmódjukat és fogyasztási szokásaikat (mennyit vásároltam, mennyit viseltem, mennyibe került, hová került, honnan érkezett stb.). Mivel és hogyan lehetne a (középiskolai) tanárok szemléletformáló munkáját segíteni a fenntartható divat témakörében? A Kárpát-medencei magyar nyelvű iskolák számára kidolgozott Fenntarthatósági Témahét honlapján a 2023-as óratervek között minden korosztály számára található fenntartható divattal kapcsolatos tanórai segédanyag, ahogyan a Zöld Föld 9-10. gimnáziumi évfolyam számára írt kerettanterv, munkafüzet és tankönyvben is (*Jól nézünk ki! Divat és környezet*). Az osztályfőnöki tanórák mellett a pedagógusok a „Zöld Hét” projekthét keretén belül különféle iskolai és iskolán kívüli tevékenységekkel fejleszthetik a tanulók körében a fenntarthatóságot, a fenntartható divatot.

Köszönetnyilvánítás, támogatás

Ez a tanulmány az MTA Domus Programja által támogatott tevékenység keretében jött létre.

Irodalom

- Adorján, A.-J. (2023, szerk.). *Liceumi, szakiskolai és duális felvételi tájékoztató*. Hargita Megyei Tanfelügyelőség. https://portal.eduhr.ro/wp-content/uploads/2023/05/Harghita_Ghid_Admitere_2023_final-2-5.pdf Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Bierhals, C. A. (2008). *Green Designed Fashion*. Ave-dition.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion*. Laurence King Pub-lishing.
- Castro-López, A., Iglesias, V. & Puente, J. (2021). Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable? *Sustainability*, 13(13858), 1–11. DOI: 10.3390/su132413858
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion – an Oxymoron – or a Promise for the Future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. DOI: 10.2752/175174108X346922
- Czippán, K., Demeter, J. & Papp, Á. (2021). *Zöld Föld*. Oktatási Hivatal.
- Domingos, M., Vale, V. T. & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, 14(2860), 1–15. DOI: 10.3390/su14052860
- Fashion Transparency Index* (2023). https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *Ecologist*, 37, 61.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Journal of Fashion Practice*, 2, 259–266. DOI: 10.2752/175693810X12774625387594
- Fletcher, K. (2011). Post Growth Fashion and the Craft of Users. In Gwilt, A. & Rissannen, T. (szerk.), *Shaping Sustainable Fashion*. Earthscan. 165–175.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Laurence King Publishing.
- Gardemin, D. & Kleinhüchelkotten, S. (2017). Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungs-konsum? In López, I. (szerk.), *CSR und Wirtschafts-psychologie: Psychologische Strategien zur Förde-rung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile*. Springer. 279–296. DOI: 10.1007/978-3-662-52746-7_16
- Greenpeace (2015). *Usage and Attitude Mode/ Fast Fashion, Ergebnisbericht*. https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_detox_ergebnisbericht_fast_fashion Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Institutul Național de Statistică (2023). *TEMPO-On-line*. <http://statistici.inse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/inse-table> Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Lee, E. & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13, 9976. DOI: 10.3390/su13179976
- Mengyán, E. (2021). *Helló, slow fashion! Környezet-tudatos ruhátár lépésről lépésre*. Gingko Kiadó.
- Ministerul Educației (2023a). Strategia Naționala privind Educația pentru mediu și schimbări climatice 2023-2030. Aprobată prin HG nr.59/2023. <https://www.edu.ro/sites/default/files/SNEM.pdf> Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Ministerul Educației (2023b). Metodologie de orga-nizare a programului „Săptămâna verde”. Anexă la Ordinul M.E. nr. 3.629/02.02.2023. https://www.edu.ro/sites/default/files/_fișiere/Legislatie/2023/Anexa_OM_3629_2023_Metodologie_Saptamana_Verde.pdf Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Mónus, F. (2022). Environmental education policy of schools and socio-economic background affect environmental attitudes and pro-environmental behavior of secondary school students. *Environmental Education Research*, 28(2), 169–196. DOI: 10.1080/13504622.2021.2023106
- Ministerul Educației (2023c). <http://static.admitere.edu.ro/2023/repartizare/HR/index.html> Utolsó letöl-tés: 2023. 10. 28.
- Mónus, F., Bacskai, K., Varga, A., Berze, I. Z., Néder, K. & Düll, A. (2022). Általános és középiskolás diákok környezettudatosságát meghatározó tényezők a Fenntarthatósági Témahét 2021-es nagymintás vizsgálata alapján. *Iskolakultúra*, 32(7), 47–68. DOI: 10.14232/ISKKULT.2022.7.47
- Myint, S. Y. S. & Lee, Y. (2017). *H&M supply factory in Myanmar damaged in violent labour protest*. [https://www.theguardian.com/global-devel-opment/2017/mar/07/hm-hennes-mauritz-supply-factory-in-myanmar-damaged-in-violent-labour-protest](https://www.theguardian.com/global-development/2017/mar/07/hm-hennes-mauritz-supply-factory-in-myanmar-damaged-in-violent-labour-protest) Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerhákóvá, V., Valentiny, T. & Fedorko, R. (2020). Luxury Products and Sus-tainability Issues from the Perspective of Young Ital-ian Consumers. *Sustainability*, 12(245), 2–25. DOI: 10.3390/su12010245
- Președintele României (2022). Educația privind schimbările climatice și mediul în școli sustenabile. <https://www.presidency.ro/ro/presa/clima-si-sustena-bilitate/raportul-educatia-privind-schimbările-clima-tice-si-mediul-in-scoli-sustenabile> Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.

Radtke, M. L., De Almeida, S. O. & Espartel, L. B. (2022). What Brought Me Here? Different Consumer Journeys for Practices of Sustainable Disposal through Takeback Programmes. *Sustainability*, 14, 5003. DOI: [10.3390/su14095003](https://doi.org/10.3390/su14095003)

Raport privind starea învățământului preuniversitar din România 2022-2023 (2023). https://www.edu.ro/sites/default/files/_fișiere/Minister/2023/Transparenta/Rapoarte_sistem/Raport-Starea-Invatamantului-preuniversitar-2022-2023.pdf

Strähle, J. (2017). *Green fashion retail*. Springer. DOI: [10.1007/978-981-10-2440-5](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5)

Štefko, R. & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10, 2270; 1–11. DOI: [10.3390/su10072270](https://doi.org/10.3390/su10072270)

Szilágyi-Cstillög, M., Dancsik, A., & Kiss, O. (2021). „A divat egy korszak lenyomata” – A fenntartható divat fogyasztói elfogadása a COVID-19 járvány

után. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(03), 36–63. DOI: [10.32976/stratfuz.2021.41](https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.41)

Thorisdottir, T. S. & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(9167), 1–64. DOI: [10.3390/su12219167](https://doi.org/10.3390/su12219167)

Tódor, I. (2022). A felsőfokú továbbtanulási döntés determináns összetevői. Empirikus kutatás a végzős Hargita megyei középiskolás tanulók körében. *Acta Medicinae et Sociologica*, 13(35), 5–30. DOI: [10.19055/ams.2022.11/29/1](https://doi.org/10.19055/ams.2022.11/29/1)

WWF (2017). *Nachhaltigkeit im Alltag: „Ist Nachhaltigkeit en vogue?“ Ein Interview mit Michael Michalsky*. <https://youtu.be/TY1EYg111pM?feature=shared> Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.

YouGov (2014). *Umfrage: Verbraucher wollen bei Kleidung fair und billig zugleich*. <https://yougov.de/news/2014/08/12/umfrage-verbraucher-wollen-bei-kleidung-fair-und-b> Utolsó letöltés: 2023. 10. 28.

Jegyzetek

¹ Fordítás tőlem.

² goodclothesfairpay.eu

Absztrakt

A fenntarthatóság az elmúlt években aktuális és jelentőségteljes kérdéssé vált. A Magyarországon évek óta megrendezésre kerülő Fenntarthatósági Témahéthez hasonlóan a 2013/2014-es tanévtől kezdődően Románia Oktatási Minisztériuma kötelező jelleggel bevezette a „Zöld Hétnek” nevezett fenntarthatósági témahetet, amelynek keretén belül a pedagógusok iskolai és iskolán kívüli tevékenységeket szerveznek a tanulók számára. Jelen tanulmány a fenntarthatóság egyik szegmensére, a fenntartható divatra fókuszál, amely nagymértékben érinti a középiskolás tanulók mindennapjait. A divatipar nagy részére jelenleg a következők jellemzőek: rövid termékéletrciklus, magas piaci volatilitás és nagyszámú impulzusvásárlás (Myint és Lee, 2017; Radtke és mtsai, 2022; Strähle, 2017). Kutatásom célja a Z generációs tanulók szokásainak, fenntartható divattal kapcsolatos fogyasztói magatartásának, döntési mechanizmusainak a vizsgálata. Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a tanulók milyen kritériumok alapján hozzák meg a ruhavásárlási döntésüket, milyen vásárlói klasztercsoportok fedezhetők fel, és mi jellemzi őket. A kvantitatív kutatásom célcsoportját egy székelyföldi megye magyar tannyelvű középiskoláinak tanulói képezik. Valószínűségi, azon belül rétegzett típusú mintavételt alkalmaztam. A mintába 13 középiskola került be, a minta elemszáma 1311 fő. A kutatás eszközeül a kérdőív szolgált, amelynek kérdéskörei három főcsoportba sorolhatók. Első körben a tanulók szocio-demográfiai, szocio-ökonómiai, szociokulturális és iskolaszintű adataira; másodsorban a fenntartható divat fogalmára, a fenntartható ruházatra való áttérés hajlandóságára; harmadsorban a tanulók ruhavásárlási kritériumaira, a vásárlások gyakoriságára, összegére, helyszínére, információforrására kérdeztem rá. A tanulók ruhavásárlási döntéseinek elsődleges kritériumát a termék ára, minősége és dizájnya képezi. A klaszteranalízis eredményeként négy különálló tanulói csoportot sikerült elkülönítenünk, akiket a praktikus vásárlók, kedvezményvadászok, márkahű-orientáltak és fenntartható-orientáltak elnevezéssel illettünk.

Kulcsszavak: fenntartható divat, középiskolások, ruhavásárlás, döntési kritériumok