



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23.
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS**

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2024

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR
TUDOMÁNY
ÜNNEPE



HUNGARIAN
SCIENCE
FESTIVAL

A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCSÓ Judit

ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

Tudományos Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

Szervező Bizottság:

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

Plenáris szekció

Plenary Session

How to Make European Integration Fair and Sustainable? <i>István P. SZÉKELY</i>	13
---	----

1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás <i>PIRICZ Noémi</i>	27
--	----

Well-being - kulcs a fenntartható működéshez <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i>	36
--	----

Szervezeti kultúra és fenntarthatóság <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i>	48
--	----

Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai <i>KIRÁLY Éva – BOROVICS Attila</i>	61
--	----

A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i>	76
--	----

A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban <i>KRIZA Máté</i>	98
--	----

2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén <i>VIZI Noémi</i>	119
--	-----

Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében <i>SZEBERÉNYI András</i>	128
---	-----

Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása <i>IONESCU Astrid</i>	147
---	-----

Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon <i>PORZSOLT Péter</i>	154
---	-----

A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei <i>KOVÁCS Erika</i>	168
---	-----

3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i>	181
Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése <i>CSEH Balázs</i>	193
A vállalkozások csődkockázatának és a kötvénymínősítések együttmozgása <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i>	202
A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára <i>MATTIASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i>	211

4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés? <i>PALANCSA Attila</i>	221
Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén <i>REMÉNYI Andrea</i>	237
A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i>	261
Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikoletta</i>	270
A soproni egyetemisták külföldi tervei <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i>	283
Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i>	295
Community-Based Tourism in Southeast Asia <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikoletta NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i>	309

5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)

Alina ALEXENKO 329

The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review

Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI 342

Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review

Mohamed EL MERROUN 351

The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity

Nadjat KOUKI – Andrea VITYI 365

6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban

BARTÓK István János 381

Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis

Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK 389

The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review

Viktória ANGYAL 405

7. szekció: Sustainable Economy and Management
Session 7: Sustainable Economy and Management

Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche

Mike WEISS 421

Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review

Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ 436

Trends in Sustainable Leadership

Roland SEESE – Katalin DIÓSSI 452

Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting

Laureana Anna Erika TEICHERT 460

Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office	
<i>Norbert KLEIN</i>	473
A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors	
<i>Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT</i>	483
Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen	
<i>Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS</i>	498
8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben	
Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development	
Fenntartható olvasás a digitális korban	
<i>MOLNÁR Csilla</i>	509
Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval	
<i>GYULAI Tamás – NAGY Marianna</i>	518
A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben	
<i>KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE</i>	535
9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment	
Session 9: Sustainable Economy and Management	
A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés	
<i>TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna</i>	548
Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata	
<i>HORVÁTH Kornélia Zsanett</i>	563
A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei	
<i>KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i>	572
Márkázott superhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben?	
<i>PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron</i>	591
Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai	
<i>KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i>	609

10. szekció: Sustainable Economy and Management I.
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i>	624
Sustainable Project Management <i>Attila LEGOZA</i>	633
The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEG</i>	641
Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises <i>Peter IMRICKO</i>	654
Sustainable Strategic Management at Multinational Companies <i>Peter IMRICKO</i>	663
The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility <i>Sarah DIEHL</i>	674
Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i>	684
Mögliche Auswirkungen von CSRD & ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i>	696

11. szekció: Sustainable Economy and Management II.
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany <i>Patricia Carola MERTEN</i>	719
Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects <i>Attila SÜTŐ</i>	727
Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology) <i>Zsolt Szabolcs EKE</i>	745

12. szekció: Poszter szekció
Session 12: Poster Session

A dendromassa-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban <i>SZAKÁLOSNÉ MÁTYÁS Katalin</i>	755
Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i>	761
A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i>	766
A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalításra a Magyar Telekom esetében <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i>	780
Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i>	800
Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective <i>Firat ŞAHİN</i>	809

Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén*Social Challenges in Fashion Consumption***VIZI Noémi**PhD-hallgató (*PhD Student*)Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar (*University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration*)

vizinoemi2@gmail.com

Absztrakt:

A divatipar köztudottan a világ második legszennyezőbb iparága, annak ellenére, hogy már évek óta a termelői és a fogyasztói oldalról is egyaránt vannak lépések a fenntarthatóság előmozdítása felé. Felmerülhet a kérdés, hogy akkor miért nem történik számottevő változás? A válasz a külvilág felé történő kommunikáció és a valódi cselekvés közötti diszharmóniára vezethető vissza. A szakirodalmi áttekintés alapján a divatipari szervezetek minimális erőfeszítéseket tesznek a fenntartható termelés felé, és ezek is csak a cégcsoportra tett vállalások, nem esik szó benne a beszállítókról, a ruházati termékek előállítás módjairól. Tehát inkább zöldre mosás tapasztalható, amely erős kommunikációs nyomással, reklámokkal párosul. Miközben az újonnan bevezetett termékek száma továbbra is folyamatosan nő. A fogyasztó oldalán fogyasztási motivációként megjelenik a divatot mozgató kettősség: elkülönülés és a csoportba való beilleszkedés jelensége; illetve az önkoncepció (valódi énkép, ideális énkép, társadalmi énkép összefüggései, Sirgy, 1982). Campbell 1996-ban amellet érvel, hogy a fogyasztást a mentális hedonizmus mozgatja, a termékeken keresztül érhetőek el a vágyak. Tehát a vásárlás pszichológiailag vezérelt, vagyis a fogyasztás csökkentése érdekében nagyfokú egyéni tudatosságra, társadalmi együttműködésre van szükség. A kérdés továbbra is adott, mikor válik fontosabbá és tettekkel alátámasztottá a fenntarthatóság, mint a divatos egyéni megjelenés és a profit?

Kulcsszavak: divatipar, fenntarthatóság, fenntartható fogyasztás, egyéni motiváció, társadalmi kihívás

JEL-kódok: D11, D21, L21

Abstract:

The fashion industry is known to be the second most polluting industry in the world, despite the fact that for years now, steps have been taken to promote sustainability from both the producer and consumer sides. So why is there no significant change? The answer lies in the disharmony between communication to the outside world and real action. The literature review shows that fashion organisations are making minimal efforts towards sustainable production, and these are only commitments made to the group, with no mention of suppliers or the way in which garments are produced. It is therefore more a case of greenwashing combined with strong communication pressure and advertising. Meanwhile, the number of new product launches continues to rise. On the consumer's side, the dual motivation for consumption is driven by the duality that drives fashion: the phenomenon of separation and group affiliation; and self-concept (the interrelationship between the real self-image, the ideal self-image and the social self-image (Sirgy, 1982). Campbell argues in 1996 that consumption is driven by mental hedonism, with desires being achieved through products. Hence, shopping is psychologically driven, i.e. a high degree of individual awareness and social cooperation is needed to reduce consumption. The

question remains, when does sustainability become more important and backed up by action than fashionable individual appearance and profit?

Keywords: fashion industry, sustainability, sustainable consumption, individual motivation, social challenge

JEL Codes: D11, D21, L21

1. Problémafelvetés a divatipari fogyasztás terén

„*Divat nélkül nem is jött volna létre a fogyasztói társadalom sem*” írja Zsolt Péter (2007:91) *Divatszociológia* című művében. A divat egy társadalmi szintű kommunikációs médium (Zanin, 2008), amely lehetőséget nyújt az önkifejezésre, a társadalmi pozíció reprezentálására (Horváth és Adigüzel, 2018). A fogyasztó érti és alkalmazza a divat kettősségét, amely arra épül, hogy egy bizonyos kört összetartson, és másoktól elhatároljon (Simmel, 2001), és ez a beolvasási – kitűnési vágy kettőssége teremti meg a lehetőségét annak, hogy a divatipar töretlenül virágozzon. Kutatásomban a divatipar alatt a ruházati-, és kiegészítők (táska, cipő, ékszer) iparágát értem.

Egyre égetőbb a környezeti-, társadalmi-, gazdasági fenntarthatóság kérdésköre, mégis-csenek valódi lépések ennek előmozdítása érdekében. A divatipar a világ egyik legszennyezőbb iparága (Shirvanimoghaddam et al., 2020; Dangelico et al., 2022), amely egyre inkább köztudott, mégis világszinten virágzik a divatipari termékek kereskedelme. A Statista (2023) előrejelzése szerint 2023-ban a globális divatipar bevétele megközelítőleg 1,74 billió amerikai dollár, 2024-ben 1,79, 2025-ben 1,84, és az ezt követő években sem prognosztizálnak csökkenést. Ez nem csupán a termékek drágulásának köszönhető, hanem a növekvő fogyasztási mennyiségek is hatással vannak a növekedésre. A divatipari szervezetek a kollekciónak bővülésével, gyorsításával válaszolnak, ugyanis a fast fashion üzleti modell mellett megjelent az ultrafast fashion is, ahol napi szinten kerülnek a piacra újabb termékek. A divatipari szervezetek kommunikációjában megjelennek az újrafelhasznált anyagok, a környezettudatosságra figyelés, a megújuló energiák felhasználása, a gyermekmunka-, és a kényszermunka elítélése (Inditex, H&M Group, LPP, Shein – csak hogy a legnagyobb cégek, általam feldolgozott 2021-re kiadott CSR jelentéseit idézzem), azonban a szennyezés és az embertelen bánásmód valójában a beszállítóknál keletkezik. Ez viszont nem jelenik meg a divatipari szervezetek CSR vagy bármilyen fenntarthatóságra összpontosító jelentésében. A zöldre mosás viszont annál gyakrabban. Egységes szabályozás nincs érvényben, ezért szankcionálni sem lehet, és központi hatóság sem létezik, amely nyomom követné a divatipar működését, vagy a fenntarthatóság irányába tett lépéseit.

A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa szerint az 1 főre jutó ruházati termékekre költött összeg 2020-ban 51.834 Ft volt (KSH, 2023). Jelentős különbségek érzékelhetőek a jövedelmi decilisek szerinti felosztás esetén, ugyanis a magyarországi lakosság legalacsonyabb jövedelmi tizedében levők 2020-ban csupán 16.985 Ft-ot költöttek ruházatra, míg a leggazdagabb 10% 124.182 Ft-ot fordított a gardrójának frissítésére. Érdekesség, hogy a kimutatott átlag érték (51.834 Ft) a hetedik jövedelmi decilisben lépi át először ezt az értéket, 53.113 Ft-tal, majd jelentősen nő, különösen a kilencedik és a tizedik jövedelmi decilis esetén szembetűnő, ugyanis itt majdnem 42.000 Ft az ugrás, ha a feltüntetett átlagokat vizsgáljuk, amelyek elfedik a szélsőséges értékeket.

Ha megvizsgáljuk a fogyasztói oldalt, azt látjuk, hogy az emberek pozitívan viszonyulnak a fenntarthatósághoz, de valódi lépéseket nem tesznek (Bernardes et al., 2018). Ez egyfajta etikai paradoxonként is értelmezhető, ugyanis miközben nő a fenntarthatóság iránti érdeklődésük, nőnek a divatipari szükségleteik, vágyaik is (Pencarelli et al., 2020). Jóval többre vágnak, és jóval magasabb szinten elégítik ki a szükségleteiket, mint amire egyébként szükségük lenne (Deák, 2014). A döntéseiket belső erőik mozgatják, amelynek kiindulópontja esetemben az ön-

koncepció. Sirgy (1982) megközelítése szerint 3 dimenzió határozható meg az ön-koncepció esetén: valódi énkép, ideális énkép és a társadalmi énkép. A divat lehetőséget nyújt a valódi és az ideális énkép közötti differencia csökkentésére (Kovács, 2005), amely bizonyos tekintetben hatással van a külső környezet általi elfogadásra vagy éppen elutasításra. A divatipari fogyasztói magatartás nem csupán a fogyasztó énképéhez, önmagához való viszonyához kapcsolódik, hanem társadalmi-, kulturális, életmódbeli viszonyok bonyolult hálójára rajzolódik ki, amelyet sokkal inkább a szimbolikus fogyasztás mozgat, mint a funkcionális.

A divatipar esetében nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy a fogyasztók sarkallják a divatipari cégeket a gyártás gyorsítására és kínálatuk bővítésére; vagy éppen fordítva a divatipari cégek ösztönzik a folyamatos kínálat megújítással a fogyasztókat a vásárlásra. Ami viszont biztos, hogy ez az öngerjesztő folyamat sem társadalmi-, sem környezeti-, sem gazdasági szempontból nem fenntartható. Sőt, teljesen más döntéseket hoznak a fogyasztók akkor, ha (ál-)polgárként/globálisan gondolkodó polgárként, vagy fogyasztóként döntenek.

A kutatási probléma röviden úgy fogalmazható meg, hogy a divatipari szervezetek kommunikációjukban próbálnak fenntarthatóbbnak tűnni, mint a korábbi működésük során, de ez a valóságban inkább zöldmosás, mint valódi lépések a fenntartható divatipar felé. A fogyasztók elvárják a divatipari cégektől a fenntarthatóbb termékeket, sokszor kommunikálják is az elköteleződésüket a fenntarthatóság felé, azonban a valódi vásárlási döntéseikbe ez a szempont alig épül be, és sokkal fontosabb az önérdék követésük és az énképük külvilág felé történő közvetítése. Ez alapján a kutatásomban arra keresem a választ, hogy hogyan jelenik meg a fenntarthatóságra törekvés a divatipari szervezeteknél és a fogyasztóknál? Miért nem sikerül valódi lépést tenni a fenntarthatóság irányába?

2. Divatipar

Talán a legrészletesebb megközelítés szerint a divatipar meghatározható úgy, mint a kreatív ipar egyik ága, „*az egyes gazdasági ágazatok azon szereplőit, azok tevékenységét köti össze, amelyek valamilyen módon kötődnek a divathoz (pl. divatmárkák, kis-és nagykereskedelem, alapanyag- és késztermékgyártás, média, rendezvények és egyes nagyvárosok tekintetében szorososan kapcsolódik a turizmushoz is). A divatipar-termékek szintjén ugyanakkor általános értelmezés szerint nemcsak a szorosan vett ruhaipart, hanem a kiegészítőket is magába foglalja (pl. cipő, táska, ékszer)*” (Nemzeti Divatipari Stratégia 2030, 2020:12).

Más fogalom szerint a divatipart két jól elkülöníthető egységre lehet bontani: a gyártásra és a szolgáltatásokra (European Commission, 2021). A gyártás oldaláról a divatiparhoz sorolhatók a ruházati cikkek, táskák, cipők, ékszerek, kiegészítők (amelyek lehetnek textil-, illetve bőr alapanyagokból), parfümök, szemüvegek, órák, lakberendezési tárgyak. A szolgáltatási egységhez a tervezés, mintadarab legyártása, kereskedelem online és offline térben, rendezvény szervezés, kommunikáció, médiamegjelenések, reklámok.

Fuxman és szerzőtársai (2022) a divatipart két nagy részre osztották, a luxusiparra és a tömegiparra. Ezekben belül pedig megjelennek a slow fashion valamint a fast fashion márkák és üzleti modellek. Működését tekintve lineáris elv vezérli, azaz „vedd el - gyártsd le – dobd el” (Brydges, 2021). Ez pedig erősen szembe megy az elmúlt évek, évtizedek fenntarthatóságot célzó törekvéseivel.

A divatipar globális gazdaságban betöltött szerepe vitathatatlan, ugyanis globálisan 3-400 millió embert foglalkoztat, és a GDP 2,3%-át teszi ki (Economic Times, 2020).. Azonban az rejtve marad, hogy a gyártásban résztvevő dolgozókat nagyon alacsony bérért foglalkoztatják, és ez a jövedelem éppen fedezi a létfenntartásukat. Embertelen körülmények között, jelentős túlóraszámmal dolgoznak (European Commission, 2019a). Munkájuk során mérgező vegyszerekkel érintkeznek, az alapanyagokból származó porral, hangos zajban dolgoznak, miközben

monoton, ismétlődő feladatokat végeznek (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Nem ritka a gyermekmunka, és az ott dolgozó embereknek csak korlátozott kitörési lehetőségeik vannak, a cégek nem törődnek a nemek közötti egyenlőséggel és az erőszakmentességgel (European Commission, 2019b).

A környezetterhelése is igen jelentős, ez az iparág bocsátja ki a globális CO₂ emisszió 8-10%-át, ami 4-5 milliárd tonnát jelent, 79 billió liter vizet használ el évente, az éves globális szennyvíz 20%-a kapcsolható hozzá, az óceánok éves, elsődleges mikroműanyag szennyezésének 35%-a, valamint közel 92 millió tonna textilhulladék évente (Niinimäki et al. 2020). Ezekből az adatokból is látszik, hogy működése nem felel meg a fenntarthatóság irányelveinek, sem környezeti-, sem társadalmi szempontból.

A fogyasztók jelentős többségét a gyártás körülményei kevésbé vagy inkább egyáltalán nem riasztják el a fogyasztástól. Divatipari terméknek nevezünk minden olyan ruházati terméket, vagyis ruhákat, cipőket, táskákat, ékszereket, és ezen kívül mindent, amelyeket az egyének felvesznek a testükre (Ng et al., 2022).

2.1. A fast fashion rövid jellemzése

Georg Simmel 1911-ben megjelent A divat című művében is megragadta a divat, és akkor még nem létező fast fashion jelenségének eszenciáját. „... minél gyorsabban változik a divat, annál olcsóbbnak kell lenniük a dolgoknak: minél olcsóbbak viszont a dolgok, annál gyorsabb divatváltozásra adnak lehetőséget a fogyasztóknak s ugyanerre készítetik a termelőket is” (Simmel, 2001:197).

Ennek a divat-kereskedelemben alkalmazott ipari gyakorlatnak a fókuszában az áll, hogy olyan új árut kínáljon a piacnak és a fogyasztóknak, amelyek a legújabb trendeket követik, ezáltal bemutatja a legújabb, éppen trendi dizájnt (Choi et al., 2014). A fast fashion hozzájárult az „eldobó kultúra” kialakulásához, és táplálásához hiszen ebben az esetben a divattermékeket megvásárolják a fogyasztók, hordják, majd mikor már megunták, eldobják (Legere és Kang, 2020). Ennek a folyamatnak a cégek is aktív részesei. Míg 2000-ben a nagy divatmárkák évente csupán két kollekciót mutattak be, a 2010-es évek második felétől már 24-et (Európai Parlament, 2019).

2.2. A divatipari cégek CSR jelentései

Korábbi kutatásaim során 4 nagyobb divatipari céget, cégcsoportot vizsgáltam fenntarthatósági szempontból, a 2021-es CSR jelentésüket alapul véve. Ezek az INDITEX (Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Tempe); a H&M Group (H&M, COS, Weekday, MONKI, H&M HOME, &Other stories, ARKET, AFOUND), az LPP (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay) és a Shein voltak.

A vizsgált 4 CSR jelentésben minden szervezet kitért a gyártás körülményeire. Ezt szemlélteti az 1. táblázat. Igaz, hogy tesznek vállalásokat, de ezek jellemzően szimbolikusak, hiszen a beszállítók tevékenységére meglehetősen kevés ráhatásuk van. A táblázatban belüli x jelek azt jelzik, hogy az adott tényező mely cég/cégcsoport CSR jelentésben jelent meg. Sokkal inkább zöldremosásként értelmezhető, mint valós lépésekként a fenntarthatóság érdekében.

1. táblázat A 4 kiválasztott divatipari cég/cégcsoport CSR jelentésében közzétett vállalásai a gyártásra vonatkozóan

Tényezők	Inditex	H&M	LPP	Shein
<i>nincs kényszermunka</i>	X	X	X	X
<i>nincs gyermekmunka</i>	X	X	X	X
<i>nincs diszkrimináció</i>	X	X	X	
<i>egyesületi és kollektív szabadság</i>	X	X	X	
<i>nincs durva, embertelen bánásmód</i>	X			X
<i>biztonságos és higiénikus munkafeltételek biztosítása</i>	X	X	X	X
<i>megélhetéshez elegendő bérek</i>	X	X		X
<i>nincs túlzott túlóra</i>	X			
<i>szabályos foglalkoztatás (törvényeknek megfelelő)</i>	X		X	
<i>a gyártás nyomonkövethetősége</i>	X			
<i>biztonságos és egészséges termékek gyártása</i>	X			X
<i>környezettudatosság</i>	X	X	X	X

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

3. Fogyasztói magatartás a divatipari termékek esetén

„Az egyének fogyasztási döntései nem csupán racionális döntések, hanem társadalmilag beágyazottak, és a fogyasztás nem csak a szükségletek kielégítését szolgálja, hanem erősíti a státuszt, demonstratív jellege van, és identitást konstruál” (Hetsi, 2004:267). Ez a divatipari termékekre fokozottan igaz, hiszen a fogyasztást nem a funkcionális szükségletkielégítés mozgatja, hanem a szimbolikus fogyasztás. Ez utóbbi azon alapul, hogy a fogyasztó ezeken a szimbólumokon keresztül kommunikál a külvilág felé, tehát az önkifejezés eszközének, a személyiség kiterjesztéseként értelmezhető (Prónay, 2012). Belső motiváció esetén a cél a kívánt lelki állapot elérése, míg külsőnél már előkerül a társadalmi szint, és tudatosan-, vagy tudat alatt benyomást kelt a környezetében lévőkre (Prónay, 2012).

Ahogy a probléma felvetésnél már kitértem rá, Sirgy (1982) az önkoncepció részeinek tekinti az énkép három dimenzióját: valódi énkép (hogyan látja önmagát az egyén); ideális énkép (milyennek szeretné látni magát) társadalmi énkép (milyen hatásokat idéz elő másokban). Tehát az önkoncepció többdimenziós struktúraként értelmezhető, amelyben az emberek önmagukra vonatkozó attitűdjei, észlelései jelennek meg (Sirgy, 1981 idézi Kovács, 2005). A divatipari termékek esetében a társadalmi énkép hangsúlyozása válik elsődlegessé, ugyanis, ha a Maslow piramisra gondolunk, a ruházat célja a test védelme, a fiziológiai szükségletek kielégítése, illetve valamiféle biztonságérzet nyújtása, például a test és a védelme a külső hatásoktól. A divat már harmadik szinten helyezkedik el, vagyis a szociális szükségletek kielégítésére van hatással, a csoporthoz tartozás érzésével. Illetve ezeken az alapfunkciókon kívül a fogyasztók számára akár az önbecsülés vagy az önmegvalósítás szintjére is emelkedhet a divatipari termékek fogyasztása.

Ehhez a gondolatmenethez kapcsolható az az állítás, miszerint a divatipari termékek is azon javak közé tartoznak, amelyek a létfenntartáshoz nem szükségesek, de a fejlett társadalmakban szinte nélkülözhetetlenné váltak, ugyanis összefüggnek az emberek/fogyasztók társadalmi szerepével és személyiségével (Prónay, 2011). A divat valójában egy társadalmi kommunikációs médium (Zanin, 2008), egy olyan társadalmi jelenség, amellyel az egyén információt sugároz önmagáról a külvilág felé (Kovács, 2005). A divatnak mindig is kettős célja volt: egy bizonyos közösséget összetartson, és másoktól pedig elhatároljon (Simmel, 2001). Egy

nyelvként is lehet tekinteni az öltözködésre, mert minél inkább felismeri valaki ennek lehetőségeit, annál inkább ki tudja vele fejezni személyiségét (Prónay, 2012).

Ha tovább lépünk a divatipari fogyasztói magatartásra, akkor az látható, hogy a fogyasztók egyre többet foglalkoznak a fenntarthatósági kérdésekkel (Chen & Hung, 2016), és – a szakirodalom szerint – létrejött egy olyan új fogyasztói réteg, akik a fenntartható divatot keresik, de valójában nagyon alacsony azoknak az aránya, akik ténylegesen figyelembe is veszik a fenntarthatóságot, mikor ruházati termékeket vásárolnak (Dangelico et al., 2022). Ennek háttérben az áll, hogy az Y – és a kutatásban ugyan nem vizsgált Z generáció tagjai is – hedonisztikus (önző) viselkedést tanúsítanak, ezért a társadalmi és a környezeti értékek háttérbe szorulnak a döntési folyamat során (Naderi & Van Steenberg, 2018). Az énkép és annak fenntartása, külvilág felé történő kommunikálása sokkal fontosabb, mint a fenntarthatóság. Ez összecseng azzal, hogy a fogyasztók gyakran dobják el ruházati termékeiket azért, mert megunták vagy azért, mert nem volt sikeres a kommunikáció (Bishnoi & Guru, 2023). Vagyis a 21. századi fogyasztói magatartás miatt tovább nő a divatipar népszerűsége, annak ellenére, hogy tudják milyen fenntarthatatlan ipari gyakorlatról van szó (Bläse et al. 2023). Egyfajta szándék-magatartás szakadék fedezhető fel (Bläse et al., 2023), amely kiegészül a FOMO-val (fear of missing out), vagyis a lemaradástól való félelemmel, ez pedig fontosabbá válhat, mint az ökológiai attitűd (Bläse et al., 2023)

A fogyasztói viselkedésre, magatartásra számtalan tényező hat, például a környezeti hatások, a fenntartható termékek fejlesztési folyamatai, a fogyasztók elkötelezettsége a fenntartható márkák iránt, fogyasztói attitűdök, fizetési akarat a fenntartható termékek iránt (Dangelico et al. 2022). Bishnoi és Guru (2023) a divatipari termékek fogyasztói magatartása kapcsán 6 csoportot határozott meg, amelyek befolyásolják a fogyasztói döntést:

- **marketing** (4P, egyediség)
- **pszichológiai szempontok** (motiváció, észlelés, tanulás, attitűd)
- **társadalmi tényezők** (referenciacsoport, társadalmilag befogadott legyen)
- **kulturális tényezők** (ideológiák, értékek)
- **személyes tényezők** (demográfiai tényezők, elvárások)
- **gazdasági szempontok** (jövedelem, nemzeti gazdasági helyzet)

Kifejezetten a fast fashion termékek megvásárlására Anisha és Kalaivani (2016) kutatásai alapján számos tényező hat, ezek közül néhány: az énkép; a racionális-emocionális szempontok; az érzelmi, pszichológiai állapot; a csoportba való beolvadás és egyéni önazonosság vágya.

Egyetlen tényező nem jelenik meg, ez pedig a fenntarthatóság. Bár az idézett kutatás 2016-ban került publikálásra, bízom benne, hogy a következő időszakban lefolytatott fókusz-csoportos megkérdezéseim során előkerül majd ez a szempont is, ha másként nem is, de jelzés értékkel, amely a divatipar nem fenntartható működéséről való tudásukról adna tanúbizonyságot.

4. Következtetések

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy hogyan jelenik meg a fenntarthatóságra törekvés a divatipari szervezeteknél és a fogyasztóknál? Miért nem sikerül valódi lépést tenni a fenntarthatóság irányába? A fentebbi áttekintés jól rámutatott arra, hogy sem a divatipari szervezetek, sem a fogyasztók nem mutatnak kellő elköteleződést a divatipar fenntarthatóság előmozdítására. A divatipari szervezetek számára az elsődleges szempont a profit megszerzése, amely mögött a keresletösztönzés, és a „gyártás bármilyen áron” magatartása jelenik meg. Tehát a fenntarthatóság három pilléréből (gazdasági, társadalmi, környezeti) egyértelműen a gazdaságit tekintik elsődlegesnek. Ha vannak is szimbolikus megmozdulások a fenntarthatóbb működés érdekében, ezek inkább szimbolikusak. A fogyasztók oldaláról a divat kettősségének követése: azaz

a hasonulás és az elkülönülés elvének követése valósul meg, kiegészülve az énkép formálásával, társadalmilag elfogadott önkép kommunikálásával. Ebben az esetben – számos más fogyasztási motiváció között – az utánzás, a státuszfogyasztás, a FOMO (lemaradástól való félelem) is megjelenik. A fenntarthatóság három pillére közül a társadalmi kerül a fókuszba, de nem a társadalmi egyenlőség, igazságosság eszméje, sokkal inkább az énközpontúság, a minél tökéletesebb, ideálisabb kép közvetítése más emberek felé.

Amíg a divatiparban (is) az egyéni érdekek követése az elsődleges, és a fenntarthatóság sokadrangú, a fogyasztói társadalom virágozni fog, és érdemi változás nem fog bekövetkezni sem a divatipari termelés, sem a fogyasztás terén.

Köszönetnyilvánítás

„A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-SZTE-167 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



Irodalomjegyzék

- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behaviour while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153–158. Letöltve: 2023.12.15., forrás: http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM_V4_N3_020.pdf
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A.D., & Nogueira, M. (2018). Millennials: is ‘green’ your colour? *IOP Conf. Ser. Mater. Scientific Engineering*, 459, 012090. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012090>
- Bishnoi, S. K., & Guru, R. (2023). Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66(2), 148–159. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behaviour: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(32), 626–646. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Campbell, C. (1996). A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika*, 21-22, 117–137.
- Chen, S. C., & Hung, C.W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: an extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.08.022>
- Choi, T-M., Hui, C-L., Liu, N., Ng, S. F., & Yu, Y. (2014). Fast fashion sales forecasting with limited data and time. *Decision Support Systems*, 59, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.10.008>
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 122010. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Deák, Z. (2014): Fenntarthatóság és a fogyasztói társadalom Magyarországon. *Gradus*, 1(2), 126–132. Letöltve: 2023.12.15., forrás: https://gradus.kefo.hu/archive/2014-2/2014_2_AGR_020_DEAK.pdf

- Economic Times. (2020, July 18). Fast fashion industry wants cheap, disposable & trendy clothes, but it comes at a price. Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/fast-fashion-industry-wants-cheap-disposable-trendy-clothes-but-it-comes-at-a-price/articleshow/77032023.cms?from=mdr>
- European Commission. (2019a): *Environmental impact of the textile and clothing industry – What consumers need to know*. European Parliamentary Research Service, January 2019.
- European Commission. (2019b): *Textiles and the environment in a circular economy*. European Topic Centre Waste and Materials in a Green Economy, Boeretang, Belgium https://ecodesign-centres.org/wp-content/uploads/2020/03/ETC_report_textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.pdf
- European Commission. (2021): *Study on the technical, regulatory, economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling*. Final report, November 2021, Brussels.
- Európai Parlament. (2019): *Environmental impact of the textile and clothing industry*. European Parliamentary Research Service, PE 633.143 – January 2019.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud A. B., & Grigoriu, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Hetesi, E. (2004). A fogyasztás szociológiája. In Czagány, L. & Garai, L. (szerk): *A szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 267–281). SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JA-TEPress, Szeged.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- H&M CSR. (2021). Letöltve: 2023.12.15., forrás: https://www2.hm.com/en_in/customer-service/corporate-social-responsibility/corporate-social-responsibility-csr-policy.html
- Inditex CSR. (2021). Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability#reporting>
- Kovács, K. (2005): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei. *Marketing & Menedzsment*, 2005(4-5), 72–81.
- Központi Statisztikai Hivatal [KSH]. (2023). 14.1.1.26: *Az egy főre jutó éves kiadások COICOP-főcsoportok és jövedelmi tizedek (decilisek) szerint [forint/fő/év]*. Letöltve: 2023.12.16., forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0025.html
- Legere, A., & Kang, J. (2020) The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- LPP CSR. (2021). Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.lpp.com/en/sustainable-development/our-commitments>
- Naderi, S., Kilic, K., & Dasci, A. (2020). A deterministic model for the transshipment problem of a fast fashion retailer under capacity constraints. *International Journal of Production Economics*, 227, 107687. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107687>
- Nemzeti Divatipari Stratégia 2030 (2020). Tervezet. Letöltve: 2023.12.14., forrás: <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf>
- Ng, F. Z.-X., Yap, H.-Y., Tan, G. W.-H., Lo, P.-S., & Ooi, K.-B. (2022). Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102851. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews, Earth&Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>
- Prónay, S. (2011). A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing&Menedzsment*, 45(3), 21–31.
- Prónay, S. (2012). A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata. In Hámori, B., Vajda, B., Tóth, L., Derecskei, A., & Prónay, S. (szerk.), *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban Tanulmánykötet* (pp. 436–457). Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. ISBN 978-963-306-117-6
- Shein CSR jelentés (2021). Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.sheingroup.com/corporate-news/2021-sustainability-and-social-impact-report/>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. és Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Simmel, G. (2001). A divat. In Simmel, G., *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok* (pp. 180–200). Novissima Kiadó, Budapest. ISBN 963-86096-2-1.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Statista. (2023). Letöltve: 2023.12.15., forrás: <https://www.statista.com/>
- Zanin, É. (2008). Divat, ideológia, diktatúra. In Fürth, E., Kovács, F., Tóth, Á., Lengyel, Z., & Lanczkor G. (szerk.), *Szövegek között XI. Ismét a komparatív megértésről* (pp. 38–44). SZTE Összehasonlító Irodalomtudomány Tanszék, Szeged.
- Zsolt, P. (2007): *Divatszociológia*. Pro Die Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-869-147-7.