

Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrák divatiparában

Twisting world - Circular economy in different cultures' fashion industry

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem

sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Egyetemi docens, Pannon Egyetem

hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Hivatkozás

Sasné Grósz Annamária, Hargitai Dávid Máté (2026), Forogj világ – Körforgásos gazdaság eltérő kultúrák divatiparában. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 40–40. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A kulturális értékek jobb előrejelzői lehetnek a körforgásos fogyasztói magatartásnak, mint az attitűdök, amelyeket már korábban is vizsgáltak a témával kapcsolatban. Ezért két, egymástól távol eső kultúra (pl. Magyarország és Laosz) összehasonlítása jó környezetként szolgálhat a koncepció tesztelésére. Emellett egy nyugati kultúra által befolyásolt ország (pl. Thaiföld) megmutathatja, hogy a kultúrában mélyen gyökerező értékek megmaradnak-e, vagy a nyugatiasodás hatására megváltoznak-e a körforgásos gazdasággal kapcsolatos divattermék-fogyasztásban. Mivel a divat látható fogyasztás, a társadalmi környezetnek is döntő szerepe lehet a választások alakításában.

A tanulmány a Schwartz-féle érték-skála és a körforgásos gazdasággal kapcsolatos kérdések, például a körforgásos gazdaság iránti nyitottság, valamint a fenntartható divatmegoldások, mint az újragyártott és használt termékek iránti váltási hajlandóság közötti közvetlen kapcsolatokat vizsgálja. Emellett társadalom befolyásoló (közvetítő) hatása is megjelenik a modellben, ezért a PLS-SEM módszer kerül alkalmazásra. Mivel a kutatás több ország válaszadóinak adatait tervezi felhasználni, a strukturális modell csoportonkénti különbségeinek feltárására többcsoportos elemzés (MGA) is alkalmazható, amely lehetővé teszi annak vizsgálatát, hogy a modell összefüggései eltérnek-e az egyes minták között.

Kulcsszavak: körforgásos gazdaság, interkulturális értékek, divattermék-fogyasztás, útelelemzés, vitaanyag

Abstract

Deep cultural values may be better predictors of circular consumer behavior than attitudes that were already studied regarding this topic earlier. Hence, comparing two cultures far from each other (e.g. Hungary and Laos) may serve as good environment on testing the concept. Additionally, a country, influenced by Western culture (e.g. Thailand) could show whether values rooted deeply in culture may remain the same or changed by westernization in circular economy related fashion consumption. Since fashion is a visible consumption, social environment may have a crucial role shaping choices as well.

Findings of the study will be based on correlation analysis on Schwartz value set and circular economy related issues such as openness for circular economy, switching behavior for sustainable fashion solutions (remanufactured and second-hand products) and comparing respondents' answers of Hungary, Laos and Thailand. PLS-SEM method would be used to analyze the influencing effects of society.

Keywords: circular economy, cross-cultural values, fashion consumption, path modeling, work-in progress