



Közzététel: 2025. május 27.

A tanulmány címe:

A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez

Szerzők:

BALOGH ANNA

a Corvinus Egyetem Fenntarthatósági Menedzsment és Környezetgazdaságtan Tanszékének hallgatója

E-mail: anna.balogh@stud.uni-corvinus.hu

HARANGOZÓ GÁBOR

a Corvinus Egyetem Fenntarthatósági Menedzsment és Környezetgazdaságtan Tanszékének egyetemi tanára

E-mail: gabor.harangozo@uni-corvinus.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2025.05.hu0486>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a

Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 103. évfolyam 5. számában megjelent, Balogh Anna–Harangozó Gábor által írt, A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez* című tanulmány (link csatolása)”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Balogh Anna – Harangozó Gábor

A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez*

Examining consumer attitudes towards clothing swap business models in Hungary

Balogh Anna, a Corvinus Egyetem Fenntarthatósági Menedzsment és Környezetgazdaságtan Tanszékének hallgatója

E-mail: anna.balogh@stud.uni-corvinus.hu

Harangozó Gábor, a Corvinus Egyetem Fenntarthatósági Menedzsment és Környezetgazdaságtan Tanszékének egyetemi tanára

E-mail: gabor.harangozo@uni-corvinus.hu

A divatipar jelentős környezeti kihívásokat jelent a gyorsdivat és a túlzott fogyasztás miatt, ugyanakkor számos alternatíva létezik a negatív hatások csökkentésére. A tanulmány célja a ruhacserén alapuló üzleti modellek fogyasztói elfogadásának vizsgálata.

A kutatási modell *Ajzen (1991)* tervezett magatartás elméletén alapul, a ruhacserére adaptálva és a szakirodalom alapján öt további faktorral kiegészítve (környezeti aggályok, vélt környezeti ismeretek, termékjellemzők iránti preferencia, divatvezető szerep és egyediségre fókuszáló életstílus). A kapcsolatok vizsgálata magyarországi fogyasztói mintán történt a strukturális egyenletek modellje (PLS-SEM; *partial least squares structural equation modeling*) módszerrel, amely ebben a kontextusban újszerű.

Az eredmények alapján a ruhacserével kapcsolatos attitűdök és észlelt magatartási kontroll jelentős, pozitív hatással van a ruhacsere elfogadásának szándékára és a tényleges magatartásra. A vélt környezeti ismeretek és az aggályok, valamint az egyediségre törekvő életstílus pozitív hatással vannak a ruhacserével kapcsolatos attitűdökre. A kutatás rávilágít a környezeti tudatosság és az egyediség iránti igény kulcsszerepére a fenntartható ruhavásárlási megoldások elfogadásában. A fogyasztók oktatása és a fenntartható alternatívák népszerűsítése hozzájárulhat a fenntartható fogyasztói magatartás erősítéséhez.

Kulcsszavak: tervezett viselkedés elmélete, ruhacsere, strukturális egyenletek modellje

The fashion industry poses significant environmental challenges due to fast fashion and over-consumption, yet there are many alternatives to reduce negative impacts. The aim of this study is to examine consumer acceptance of business models based on clothes swapping.

The research model is based on Ajzen's theory of planned behaviour, adapted for clothes swapping and complemented with five additional factors (environmental concerns, perceived environmental knowledge, product attribute preference, fashion leadership and uniqueness-focused lifestyle)

* Az első helyen feltüntetett szerző munkáját az EKOP-CORVINUS-24-24-1-065. azonosító számú projekt (a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával a 2024/2025-ös tanévre meghirdetett Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programja) támogatta.

based on the literature. The relationships were investigated on a sample of Hungarian consumers using the structural equation modeling (PLS-SEM) method, which is considered new in this context.

The results suggest that attitudes and perceived behavioural control related to clothes swapping have a significant, positive effect on the intention to adopt clothes swapping and on actual behaviour. Perceived environmental knowledge and concerns, as well as a lifestyle that strives for uniqueness, have a positive effect on attitudes towards clothes swapping. The research highlights the key role of environmental awareness and the desire for individuality in the adoption of sustainable clothing purchasing solutions. Educating consumers and promoting sustainable alternatives can contribute to reinforcing sustainable consumer behaviour.

Keywords: theory of planned behaviour, clothes swapping, structural equations model

A ruházati cikkek hatalmas termelési volumene aggodalomra adhat okot fenntarthatósági szempontokat tekintve. A fogyasztók által évente megvásárolt ruhadarabok száma megsokszorozódott az elmúlt évtizedekben, ezzel párhuzamosan jelentősen nőtt a termelés is. Ugyan a tendencia nem töretlen, a Covid19-járvány alatt a divatipar piacának növekedése megállni látszott, mérete körülbelül 18%-kal csökkent forgalomarányosan, és a fogyasztók is takarékosabbnak látszottak (*Csutora et al., 2024*). A pandémiát követően azonban az iparág forgalma nagyjából az azt megelőző szintre tért vissza (*FashionUnited, n.d.*). Ennél is aggasztóbb lehet az a ruha- és textilmennyiség, amely évente hulladékká válik: egy átlag európai évente átlagosan 26 kilogramm textilt használ, és 11 kilogrammtól szabadul meg (*European Parliament, 2023*).

A járvány ugyanakkor számos innovatív üzleti kezdeményezésnek adott lendületet (*Csiszárík-Kocsir et al., 2021*). Egy lehetséges megoldás a feleslegessé vált ruhák kezelésére azoknak az újraeladása (*Edőcsény-Harangozó, 2021, Szigeti et al., 2022*). Ez a folyamat történhet közvetlen a fogyasztók között is, de adhatnak lehetőséget a ruhák eladására és vételére lokálisan offline és online üzletek is. Számos különböző üzleti megoldással működhetnek ezek a vállalkozások, a több országban jelen lévő üzletláncoktól kezdve egészen a lokálisan működő kisvállalkozásokig, de idesorolhatók a különböző szervezetek által megrendezett ingyenes, gardróbcserés események is. A ruhatermékek másodpiaca dinamikusán növekszik, azonban egyelőre még elmarad a rövid termékéletcikluson alapuló gyorsdivat (*fast-fashion*) üzleti modellekhez képest (*ThredUp, 2024*). A ruhatermékekhez kapcsolódó, a körforgásos gazdaságon alapuló másodpiaci megoldások nemcsak gazdasági, hanem környezetvédelmi szempontból is hasznosak. Térnyerésükhöz ugyanakkor kiemelt fontosságú, hogy a fogyasztók is elfogadják ezeket a megoldásokat (*Csutora et al., 2022*).

A tanulmány célja a ruhafogyasztás másodpiacán megfigyelhető megoldások vizsgálata, különös figyelmet fordítva a ruhacserére (mint a körforgáson alapuló gazdaság egy fontos modelljére) Magyarországon. Cél továbbá a ruhacsere modelljének fogyasztói elfogadását befolyásoló tényezők vizsgálata: mely tényezők befolyásolják választásaikat, és mennyire nyitottak a fenntarthatóbb, környezettudatosabb, elsősorban lokális ruhacserés ruhafogyasztási formák iránt?

A tanulmány kutatási kérdése: „Melyek azok a tényezők, amelyek pozitívan befolyásolják a fogyasztók részvételét a ruhacserén alapuló modellekben?” Ennek megválaszolása érdekében a tervezett magatartás elméletének (*Theory of Planned Behavior, TPB*) kibővített verzióját alkalmaztuk elméleti keretként. A TPB lehetővé teszi a fogyasztói attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll vizsgálatát egy adott viselkedés kapcsán. A modellbe a szakirodalom alapján további tényezőket integráltunk, mint például a környezeti aggályok, a vélt környezeti ismeretek, a divatvezető szerep és az egyediségre fókuszáló életstílus, hogy átfogóbb képet kapjunk a fogyasztói motivációkról és a ruhacsere iránti attitűdökről.

A tanulmány további részének a felépítése a következő. Az 1. fejezetben a szakirodalom alapján áttekintjük az *Ajzen (1991)* tervezett magatartás elméletének kiterjesztésével létrehozott modellünk háttérét és a hipotéziseket. A 2. fejezet a strukturális egyenletek modelljére épülő kutatómódszertant tartalmazza. A 3. fejezet az elemzés eredményeit, míg a 4. fejezet a tanulmány összegzését, elméleti és gyakorlati relevanciáját, illetve a jövőbeli kutatási irányokat mutatja be.

1. A ruhacserén alapuló üzleti megoldások és fogyasztói elfogadottságuk szakirodalmi áttekintése

1.1. A ruházati másodpiac rövid áttekintése

A korábban már használt ruhákat *second-hand* ruháknak nevezhetjük, de találkozhatunk az egyre felkapottabb *pre-loved* kifejezéssel és a *vintage* szavakkal is, amikor egy *second-hand* üzlet kínálatának jellemzését olvassuk. A *vintage* kifejezést általában csak olyan ruhákra használják, amelyeket az 1980-as évek előtt gyártottak. Ezzel szemben a *second-hand* kifejezés sokkal tágabb kategóriát ölel fel, magába foglal minden használt ruhadarabot gyártási időszaktól és stílustól függetlenül (*Cervellon et al., 2012*).

A másodpiaci vásárlás a fogyasztók számára könnyebben hozzáférhető, és gyakran költséghatékonyabb alternatívát kínál a fenntarthatósági szempontból kifogásolható gyorsdivat helyettesítésére, a tudatosabb ruhafogyasztás elősegítésére. Piaca folyamatosan növekszik, az Egyesült Államokban a közeljövőre, 1-2 éven belülre prognosztizálják a *fast-fashion*ön történő túlnövést (*ThredUp, 2024*).

A másodpiac fontos szereplői az üzletláncok, amelyek a hosszú termékéletciklus vége felé kínálják a fogyasztóknak a használt ruhákat. Magyarországon számos üzlettel van jelen például a Háda, a Humana vagy a Cream, amelyek elsősorban minőségi, importált ruhák széles és változatos kínálatával próbálnak kitűnni a piacon. A darabokat különböző külföldön tevékenykedő szervezetek gyűjtik össze adományként, ezeket vásárolják meg a *second-hand* boltláncok és értékesítik az üzleteikben. A Háda és a Cream például elsősorban az Egyesült Királyságból és Svájcban származó ruhákat kínál, és ezt erőteljesen hangsúlyozza is, míg a Humana esetében több külföldi válogatóközpont is részt vesz a ruhák feldolgozásában, mielőtt azok a magyarországi üzletekbe kerülnének (*Háda, n.d.; Humana, n.d.; Cream Használsruha, n.d.*).

A másodpiac beszállítói láncának fontos szereplői lettek a nagy gyorsdivatboltláncok, akik ruhavisszagyűjtő programokat hirdetnek meg, vagy éppen az el nem adott készleteiket hasznosítják így. Ezek a cégek sokszor kedvezményekkel ösztönzik a vásárlókat, hogy visszahozzák a már nem használt ruhadarabjaikat, amelyeket így újrafeldolgoznak vagy újrahasznosítás céljából gyűjtenek össze. Az egyik legfontosabb motiváció a realizálható többletbevétel, amely a már meglévő ruhadarabok újbóli értékesítéséből származik, emellett pedig lehetőséget látnak vásárlói körük szélesítésében is (*ThredUp, 2024*). Azonban sok kritika felmerül a nagy *fast-fashion*-láncok környezetvédelmi és fenntarthatósági vállalásai kapcsán, vádolva azokat zöldre festéssel, az átláthatóság hiányával (*Alexa et al., 2022*).

Ezzel szemben szintén a *second-hand*-kereskedelemhez tartoznak azok a megoldások, amelyek helyi szinten, egy városban vagy országon belül zajlanak, akár közvetlenül az előző és a következő tulajdonos között. Bár az elnevezés mindkét esetben azonos, ezek a lokális cserefolyamatok bizonyos környezeti és társadalmi szempontokból kisebb negatív hatással járhatnak. Ha a ruhák helyben találhatnak új gazdára, elkerülhetők a hosszú szállítási láncok, csökkenthető a szállításhoz kapcsolódó környezeti terhelés.

1.2. A ruhacserés üzleti modellek fogalmi meghatározása

A ruhacserés üzleti modellek ebben a kutatásban másképp definiálhatók, itt a fogyasztók egyfajta beszállítói szerepet is kapnak, maguk biztosítják a működéshez a termékeket. A ruhák cseréje elsősorban lokálisan történik, akár pénzt nélkülöző

rendszerben is. Tehát a *second-hand* üzleti modellek halmazából kizártuk az importált termékekkel kereskedő vállalkozásokat, így kiemelve a lokalitásra törekvő üzleteket. A kutatás tehát a Magyarországon működő, online és offline ruhacserére alkalmas platformokat és üzleteket, valamint szervezetek és vállalkozások ruhacserés eseményeit kívánja vizsgálni.

Magyarországon ruhacserés üzleti modellre szélesebb körben is ismert példák lehetnek a *Vinted* (n.d.) vagy a *GardrobCsere* (n.d.), amelyek online piactérként lehetőséget biztosítanak az országon belüli (a Vinted esetében Lengyelországon és Magyarországon belüli) fogyasztókat összekötő, C2C (*consumer to consumer*¹) használsruha-kereskedésre.

Hagyományos ruhacserés üzleti modellel működő hazai, fizikai üzlettel rendelkező vállalkozás például a Swappis Ruhaforgó, amely a ruhák helyi körforgását ösztönzi (Jász, 2023), vagy a különböző adományboltok, ahol a környezetvédelmi célok mellé szociális célkitűzés is társul (Szabad Iskolákért Alapítvány, n.d.; Három Lépcső Adománybolt, 2024).

A fenntartható üzleti modellek archetípusai közül kettőnek feleltethetők meg a fenti példák: az értékváltozáson alapuló társadalmi és környezeti fókuszú újragondolásnak és az elegendség támogatásának. A ruhacserés megoldások a fogyasztók tudatosságának, valamint a környezeti és társadalmi érintettek jólétének növelésén keresztül mozdítják a divatipar ezen szegmensét a fenntarthatóság irányába (Bocken et al., 2014).

A ruhacsere a körforgásos gazdaság alapelveivel is összhangban van. A körforgásos gazdaság elképzelése az, hogy a hagyományos, lineáris szemlélettel ellenben a termékek ne szemétként végezzék, hanem újra hasznos anyagként, terméként a körforgásban maradjanak. Ezáltal csökkenthető az új nyersanyagok iránti igény és a szemét mennyisége. Számos vélemény szerint a legkívánatosabb formája a körforgásnak a minél rövidebb lánc (Reike et al., 2018). A ruhacserélés rövidebb útja lehet a ruháknak: a megunt és továbbadásra szánt darabokat a tulajdonosa egy online platformra feltölti és azon keresztül adja tovább vagy egy üzletbe, vásárra elviszi, és ott helyben el is cseréli.

¹ A *business to business* (B2B) és a *business to consumer* (B2C) modellek analógiájára.

1.3. A fogyasztói hozzáállás a fenntartható divatfogyasztáshoz a tervezett magatartás elmélete alapján

1.3.1. A tervezett magatartás elméletének alapmodellje és a ruhacsere kapcsolata

Számos tényező befolyását vizsgálták már a fogyasztók hozzáállására és viselkedésére vonatkozóan a fenntartható divat kérdéskörében, szűkítve is a ruhák másodpiacára. A fogyasztói magatartás előrejelzésének és a befolyásoló tényezők vizsgálatának keretében elterjedt Ajzen (1991) tervezett magatartás elmélete (*Theory of Planned Behaviour, TPB*) (Kemi és Zilahy, 2023), amely a hazai ruhacsérés modellek vizsgálatára is adaptálható.

Ajzen elmélete szerint az egyén tervezett magatartása és tényleges viselkedése három tényezőcsoport mentén jelezhető előre, amelyek magatartási attitűdök, a szubjektív normák és az érzékelt magatartási kontroll (Ajzen, 1991). Ezek leírják, hogy az egyén milyennek ítéli meg az adott magatartást, hat-e rá szociális nyomás, amely miatt inkább igen vagy inkább nem viselkedik az adott módon, és könnyebbnek vagy nehezebbnek érzi a tapasztalata alapján a magatartást; ezen túlmenően pedig a modell lehetővé teszi a fogyasztó magatartásával kapcsolatos előrejelzést is (Soós, 2019).

Ajzen elmélete szerint a különböző viselkedésekhez különböző kimeneteket, hasznokat vagy például költségeket kapcsolunk. Így előnyben részesítjük azt a magatartást (vagyis attitűdünk pozitív az irányába), amely számunkra kívánatos következményekkel jár, és nem preferáljuk azt, amely ellenkezőleg (Ajzen, 1991). A modellt a ruhacsérésre adaptálva a részt vevő fogyasztók attitűdje pozitív a ruhacsere irányába, mivel valamilyen pozitív kimenetelt kötnek ehhez a tevékenységhez. Ezen attitűd részletesebb megértésének érdekében különböző, arra ható tényezőkkel is kiegészített modellt alkalmaztunk. Ezek a faktorok a környezetvédelmi aggodalmak, a vélt környezeti ismeretek, környezetvédelmi ismeretek a ruházatról, termékjellemzők és -választék, divatvezérség.

A tanulmányban tehát a ruhacsere fogyasztói elfogadottságát a tervezett magatartás elméletének kiterjesztésén keresztül vizsgáltuk, ahol a további tényezők szakirodalmi megalapozását a következő alfejezetek mutatják be.

1.3.2. A környezetvédelmi aggodalmak és a ruhacsere elfogadásának kapcsolata

A természeti környezet emberi tevékenység által okozott következményei, a fenntarthatatlan fogyasztás hosszú távú hatásairól való negatív gondolkodás növelik a fogyasztók környezetvédelmi aggodalmait (Leclercq-Machado et al., 2022).

A téma már szinte kikerülhetetlen, a különböző környezetvédő szervezetek és aktivisták rendszeres demonstrációi és munkája nyomán szélesebb körben ismertté váltak a divatipar égető környezetvédelmi problémái és etikai kérdései, például a különböző állati eredetű anyagok használatával kapcsolatban (*de Klerk et al., 2019*). Az információk és aggályok terjedésének sebességét pedig tovább fokozza a közösségi média, és erősítik a véleményüket mind az online felületeken, mind az ismeretségi körükben aktívan megosztó felhasználók (*Salem és Alanadoly, 2020*).

Leclercq-Machado és szerzőtársai (2022) szerint a környezetvédelem iránti aggodalmak jelentős szerepet játszanak abban, hogy az egyének pozitívabb attitűddel viszonyuljanak a környezetbarát ruházati termékekhez, valamint a fogyasztási szokásaikat is ezekhez igazítsák. Azok, akik mélyen aggódnak a bolygó jelenlegi állapotáért, gyakran klímaszorongást tapasztalnak, amely nemcsak érzelmi, hanem gyakorlati szinten is hatással van a döntéseikre (*Szeberényi, 2024*).

1.3.3. A vélt környezeti ismeretek és a ruhacsere elfogadásának kapcsolata

A környezettel és a fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek is fontos befolyásoló tényezők lehetnek a fenntartható ruházati cikkek fogyasztásának, mivel az intenzívebb környezetvédelemmel kapcsolatos tanulmányok magasabb fokú elkötelezettséget és tudatosságot feltételeznek (*Zsóka et al., 2013*).

A hagyományos oktatáson túl a közösségi média is nagy szerepet játszik az ismeretek terjesztésében, mert a résztvevői hajlamosabbak jelentős mértékben aggódni a környezetért és szájról szájra (*word of mouth*) megosztani a véleményüket, ösztönözni másokat a tudatos fogyasztásra (*Salem–Alanadoly, 2020*). Így ezek a témák olyan személyiségű emberekhez is eljutnak, akik alapvetően ritkábban használják ezeket a platformokat.

Több korábbi kutatás is alátámasztotta, hogy a környezetvédelmi ismeretek pozitívan befolyásolták a környezetvédő attitűdöt, azon keresztül pedig a magatartási szándékot (*Brandão–Costa, 2021; Leclercq-Machado et al., 2022*).

1.3.4. A termékjellemzők és a választék megítélésének kapcsolata a ruhacsere elfogadásával

A ruházati cikkek vásárlásakor a fogyasztók körében kiemelkedően fontos tényezőként jelennek meg a stílus, a divatosság, a szabás és a minőség. Ugyanakkor a másodkézből történő ruhavásárlással kapcsolatos negatív vélemények arra utalnak, hogy sokan éppen ezen tulajdonságok hiányát érzékelik ezeknél a termékeknél. Az ilyen ruhadarabokat a fogyasztók gyakran divatjamúltnak, elavultnak tartják, továbbá problémának látják a kínálat szűkösségét is. Ezek a percepciók jelentős mértékben akadályozhatják a használt ruhák népszerűségének növekedését,

mivel a vásárlók nem érzik úgy, hogy ezek a termékek megfelelnek a kortárs divat és minőség által támasztott elvárásoknak (Hur, 2020).

A fogyasztók egy jelentős csoportja kedvezően viszonyul a használt ruhák vásárlásához, és az elavultság helyett azokban inkább nosztalgikus, egyedi értékeket lát. Sok vásárló szemében a használt ruházati cikkek különleges, személyre szabott megjelenési lehetőséget kínálnak, és a nosztalgia mellett az egyedi stílusuk kifejezésére is alkalmasak (Hur, 2020). Ezen túlmenően *Brandão és Costa (2021)* kutatásából kiderült, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók egy része egyenesen divatosnak és stílusosnak tartja a fenntartható ruházati cikkeket. Számukra a fenntarthatóság és az egyediség prémium értéket képvisel, amelyet a környezettudatos döntéshozatal részeként kezelnek, így a vásárlás egyben egyéni stílusuk és értékrendjük kifejezésére is szolgál.

1.3.5. A divatvezérség és a ruhacsere elfogadásának kapcsolata

A divatvezérek azok az egyének, akik hajlamosabbak olyan stílusú ruhákat vásárolni, amelyek még nem terjedtek el szélesebb körben, nem jöttek divatba (*Kang–Park–Poaps, 2010*), hozzájárulva az adott stílus bemutatását követően annak elfogadottá válásához (*Martino et al., 2017*).

A másodkézből vásárlók között szép számban megjelennek azok, akiket a nosztalgia hajt. A *second-hand* boltok kínálatát képezik tehát olyan darabok is, amelyek már régebbiek, nem az aktuális kollekciók népszerű ruháira hasonlítanak (*Yan et al., 2015*). Így a divatvezérek számára éppen ideálisak lehetnek a ruhacsere megoldások egy nagyon korai fázisban lévő, kifutón nemrég megjelent trend követéséhez.

Lang és Armstrong (2018) ruhacserehez kapcsolódó tanulmánya szerint a divatvezérség pozitív befolyással van a fogyasztói attitűdre, a szubjektív normákra és az észlelt magatartási kontrollra is, ezeken keresztül pedig a fogyasztói magatartásra.

1.3.6. Az egyediségre törekvő életstílus és a ruhacsere elfogadásának kapcsolata

Jellemző, hogy az emberek valamilyen szintű egyediségre, a tömegtől való eltérésre töreksenek, amit akár a fogyasztási szokásaikkal is kifejezhetnek (*Fromkin–Snyder, 1980*). A személyiség kifejezésére és az egyediség hangsúlyozására sokan használják az öltözködésüket. Ellenben a divatvezérséggel, a motiváló erő nem feltétlenül mások megelőzése a trendekben. Ők a többi emberhez képest eltérő, kevésbé népszerű ruhák vásárlásával kívánják kifejezni egyediségüket (*Tian et al., 2001*). Az egyedi ruhadarabok megtalálásának élménye az egyik fő érve a fogyasztóknak a használt ruhák vásárlására (*ThredUp, 2024*).

Az egyediségre törekvő életstílus egy fontos faktor a fogyasztói magatartás elő-rejelzésében (*Park–Park, 2016*), egy ruhacserés és ruhabérlő rendszerekkel kapcsolatos kutatásból kiderül, hogy az egyediség iránti igény a szubjektív normákon keresztül van hatással a fogyasztói magatartásra (*Lang–Armstrong, 2018*).

1.3.7. A kiterjesztett kutatási modell és a hipotézisek

A szakirodalmi áttekintés alapján állt össze a kiterjesztett kutatási modell és fogalmaztuk meg az alábbi hipotéziseket. Mindezt az 1. ábra foglalja össze.

H1: A ruhacseréhez kapcsolódó szándék és a tényleges részvétel között összefüggés van.

H2: A ruhacserével kapcsolatos attitűd és a ruhacserében való részvétel szándéka között összefüggés van.

H3: A ruhacseréhez kapcsolódó szubjektív normák és a ruhacserében való részvétel szándéka között összefüggés van.

H4: A ruhacseréhez kapcsolódó észlelt viselkedési kontroll és a ruhacserében való részvétel szándéka között összefüggés van.

H5: A környezetvédelmi aggodalmak és a ruhacseréhez kapcsolatos fogyasztói attitűd között összefüggés van.

H6a: A vélt környezetvédelmi ismeretek és a ruhacserét támogató attitűd között összefüggés van.

H6b: A vélt környezetvédelmi ismeretek és az észlelt magatartási kontroll között pozitív kapcsolat van.

H7a: A termékjellemzők és -választék pozitív megítélése és az attitűd között összefüggés van.

H7b: A termékjellemzők és -választék pozitív megítélése és a szubjektív normák között összefüggés van.

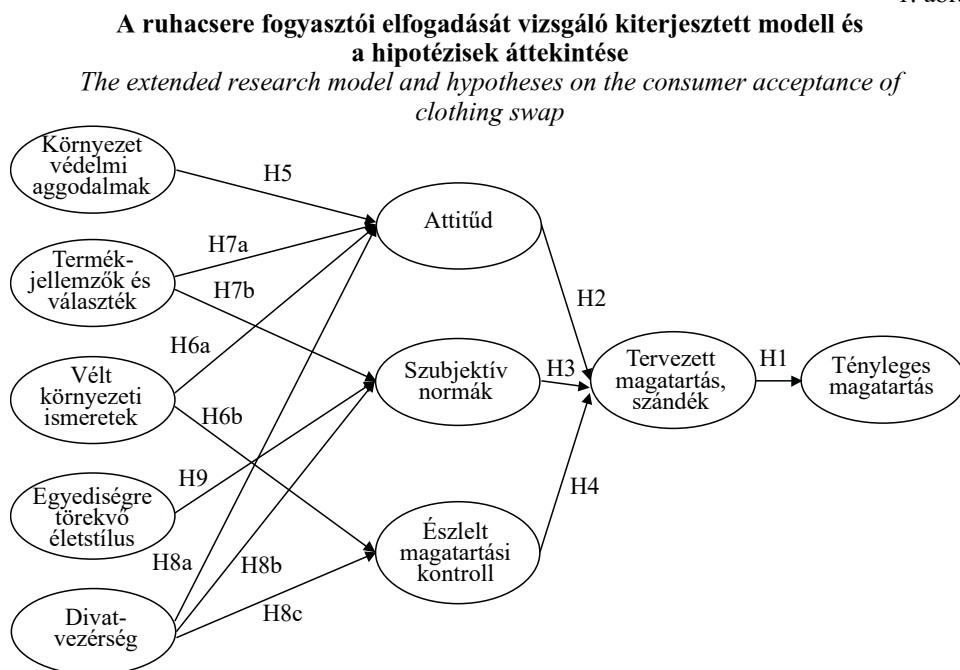
H8a: A divatvezérség és a ruhacseréhez kapcsolódó attitűd között összefüggés van.

H8b: A divatvezérség és a ruhacseréhez kapcsolódó szubjektív normák között összefüggés van.

H8c: A divatvezérség és a ruhacseréhez kapcsolódó észlelt magatartási kontroll között összefüggés van.

H9: Az egyediségre törekvő életstílus és a ruhacseréhez kapcsolódó szubjektív normák között pozitív kapcsolat van.

1. ábra



2. Kutatásmódszertan

2.1. Módszer

A korábban bemutatott, a tervezett magatartás elméletének kiterjesztésén alapuló kutatási modellünk tényezői közötti összefüggéseket a strukturális egyenletek módszerével (*Structural Equation Modelling – SEM*) vizsgáltuk. Különböző, akár egymással oksági kapcsolatban álló változók közötti kapcsolat vizsgálatára számos kvantitatív módszer áll rendelkezésre, ezek alkalmazása azonban korlátokba ütközik, ha a modell látens, azaz közvetlenül nem megfigyelhető változókat vagy faktorokat tartalmaz (Füstös–Tárnok, 2017; Polgár–Kajos, 2022). A strukturális egyenletek modelljének két leginkább elterjedt változata, a kovariancia alapú (*CB-SEM*) és a parciális legkisebb négyzetek alapú (*PLS-SEM*) közül az utóbbit választottuk. A szakirodalom alapján (Hair et al., 2021) a PLS-SEM alkalmas az

endogén faktor előrejelzésére, illetve alacsonyabb mintaelemszám esetén is robusztus eredményt ad, továbbá kevésbé érzékeny a változók normális eloszlásának hiányosságaira.

A PLS-SEM módszertan során először a mérési modell megfelelőségét vizsgáltuk, amelynek elemei a következők voltak:

- A konstrukciókhoz tartozó indikátorok megfelelőségét a faktorsúlyokkal vizsgáltuk, amelyek elvárt alsó küszöbértéke 0,7 volt (*Hair et al., 2011*).
- A mérési modell belső konzisztenciájának és konstrukciós validitásának ellenőrzéséhez a Cronbach- α és a Dijkstra–Henseler-féle ρ_A -mutatókat használtuk, amelyeknek az elvárt küszöbértékeit 0,7-nek vettük (*Hair et al., 2021*).
- A konvergenciaérvényesség értékelésére az átlagos magyarázott varianciaértéket (*average variance extracted – AVE*) használtuk, amely azt mutatja meg, hogy a látens konstrukciók a változók varianciájának mekkora részét magyarázzák, alsó küszöbértéknek 0,5-et vettünk (*Fornell–Larcker, 1981*).
- A diszkriminanciaérvényességet a HTMT (*heterotrait-monotrait*) korrelációs arányszámmal (konstrukciók közötti versus konstrukciókon belüli korreláció) vizsgáltuk, amelynek felső küszöbértéke 0,85 (*Henseler et al., 2015*).

A strukturális modell, a konstrukciók közötti kapcsolatok vizsgálata során:

- Meghatároztuk a kutatási modell által vázolt kapcsolatok esetében az útegyütthatókat (β), illetve az összefüggések erősségét vizsgáló t- és p-értékeket, ehhez 5000 részmintás bootstrap eljárást használtunk (*Hair et al., 2011*). 95%-os szignifikanciaszintet elvárva akkor támogattunk egy hipotézist, ha a kapcsolódó p-érték 0,05 vagy az alatti volt (külön kiemeltük, ahol a kapcsolatok 99 vagy 99,9%-os szignifikanciaszint mellett is fennálltak).
- A modell előrejelző erejét két endogén konstrukció, a ruhacserében való részvételi szándék és magatartás esetében az R^2 -értékkel vizsgáltuk, amely megmutatja, hogy a modell milyen arányban magyarázza az adott konstrukció varianciáját. Általában az R^2 0,25 és 0,5 között gyenge, 0,5 és 0,75 között közepes, 0,75 felett erős magyarázóerőt jelent (*Hair et al., 2021*).

Az adatelemzés a SmartPls 4 szoftverrel készült.

2.2. A vizsgált faktorok mérése

A kutatási modellben szereplő faktorok látens, azaz közvetlenül nem megfigyelhető konstrukciók. Mérésükhöz a szakirodalomból adaptált, korábbi kutatások során már alkalmazott és tesztelt állításcsoportokat használtunk, amelyeket az 1. táblázat foglal össze.

1. táblázat

A kutatási modell látens faktorainak mérésére szolgáló állítások
Statements used to measure the latent factors of the research model

Faktor és forrás	Állítások
Környezetvédelmi aggodalmak (<i>Leclercq-Machado et al., 2022</i>)	KA1. Aggódom a divatfogyasztással kapcsolatos fenntarthatatlan magatartás hosszú távú következményei miatt. KA2. Gyakran gondolok a divatfogyasztás lehetséges negatív környezeti következményeire. KA3. Aggódom, hogy a divatfogyasztással az emberiség tartós kárt tesz a környezetben.
Vélt környezeti ismeretek (<i>Leclercq-Machado et al., 2022</i>)	VKI1. Tudom, hogyan viselkedjek fenntarthatóan a divatfogyasztási szokásaimban. VKI2. Tudom, hogyan csökkentsem a környezeti károkat és negatív hatásokat a divatfogyasztási szokásaimmal. VKI3. Tudom, hogyan tudom hosszú távon védeni a környezetet a divatfogyasztási szokásaimmal.
Termékjellemzők és -választék (<i>Brandão-Costa, 2021</i>)	TV1. A másodkézből szerzett ruhákat általában stílusosnak találom. TV2. A másodkézből szerzett ruhákat jó minőségűnek találom. TV3. A másodkézből szerzett ruhákat változatosnak találom.
Divatvezérség (<i>Lang-Armstrong, 2018</i>)	DV1. Tisztában vagyok a friss trendekkel, és az elsők között akarom őket kipróbálni. DV2. Elsők között próbálok ki új trendeket, ezért sokan divatvezérként, divatdiktátorként tekintenek rám. DV3. Fontos számomra, hogy divatdiktátor legyek. DV4. Általában én vagyok az első, aki ismeri az új trendeket, divatirányzatokat.
Egyediségre törekvő életstílus (<i>Lang-Armstrong, 2018</i>)	ET1. Gyakran egyedi ruhákat vagy márkákat keresek, hogy olyan stílust teremtsék, amely teljesen a sajátom. ET2. Amikor ruhákat vásárolok, fontos célom, hogy olyan darabot találjak, amely közvetíti az egyediségemet. ET3. Gyakran úgy kombinálok a ruhákat, hogy olyan egyedi stílust alkosson, amelyet nem lehet lemásolni.
Attitűd (<i>Leclercq-Machado et al., 2022</i>)	A1. Általában pozitívan viszonyulok a ruhák beszerzésének fenntartható, ruhacserés változataihoz. A2. Tetszik az ötlet, hogy a hagyományos boltok helyett fenntartható módon vásárolok ruhákat, hogy hozzájáruljak a környezetvédelemhez.
Szubjektív normák (<i>Leclercq-Machado et al., 2022</i>)	SZN1. A számomra fontos emberek (család, barátok stb.) egyetértének azzal a véleményemmel, hogy ruhavásárláskor a környezetvédelmet érdemes figyelembe venni. SZN2. Azok az emberek, akiknek adok a véleményére, figyelembe veszik a környezetvédelmet ruhavásárláskor.
Észlelt magatartási kontroll (<i>Lang-Armstrong, 2018</i>)	MK1. Úgy gondolom, van lehetőségem és képes vagyok ruhacserés megoldásokkal ruhadarabokat beszerezni. MK2. Ha csak rajtam múlna, képes lennék ruhacserés megoldásokkal ruhákat beszerezni.
Ruhacseréhez kapcsolódó szándék (<i>Brandão-Costa, 2021</i>)	SZ1. Szeretnék ruhacserés megoldásokkal ruhadarabokat beszerezni a jövőben. SZ2. Lehet, hogy a jövőben a hagyományos boltok helyett ruhacserés üzletekből fogok vásárolni ruhákat.
Ruhacseréhez kapcsolódó magatartás (<i>Brandão-Costa, 2021</i>)	M1. Amikor ruhát vásárolok, odafigyelek arra, hogy ruhacserés megoldással tegyem. M2. Főként ruhacserés megoldásokkal szerzem be a ruhákat.

A változókat ötfokozatú Likert-típusú állításokkal mértük, ahol az 1-es érték minden esetben az „Egyáltalán nem értek egyet”, míg az 5-ös a „Teljes mértékben egyetértek” választ jelentette. A szakirodalomban többféle érvelés található a páratlan vagy a páros elemű skálák használatával kapcsolatban, *Kulas és szerzőtársai (2008)* alapján azonban páratlan elemű skálát érdemes használni olyan témákban, ahol a válaszadóknak valószínűsíthetően nincs előre átgondolt álláspontja.

2.3. A mintavétel és a minta jellemzői

A mintavétel online kérdőív formájában történt, amelyben a ruhacserében részt vevő, azzal kapcsolatban álló fogyasztókat céloztuk. A válaszadók a kutatás témájához kapcsolódóan nagyrészt fenntarthatósághoz vagy ruhacseréhez kapcsolódó csoportokban találhatták meg a kérdőív linkjét. A minta nem reprezentatív, a rendelkezésre álló erőforrásokat figyelembe véve kényelmi mintavétel történt, amely előnyei az alacsony költségek és a viszonylag gyorsan összegyűjthető, kellő nagyságú mintaelemszám (*Symon–Cassell, 2012*). Mivel a mintavétel nem véletlen kiválasztáson alapszik, az önkiválasztásos minta alapján levont következtetések a ruhacsere iránt elkötelezettebb résztvevőkre érvényesek.

Az adatfelvétel 2024 augusztusában és szeptemberében zajlott, az adattisztítás után a minta nagysága 235 fő. A PLS-SEM alkalmazásához szükséges minimális mintanagyságra a szakirodalomban többféle iránymutatás található (*Hair et al., 2011*), például a $10n$ -szabály, ahol n a kutatási modellben abba az endogén faktorba mutató nyílak száma, ahol ez a szám a legmagasabb; vagy a mintaelemszám legyen legalább 5-10-szer magasabb, mint a modellben szereplő változók száma. A minta ezek alapján megfelelő nagyságú.

A kitöltők 88%-a nő, és 45%-uk él a fővárosban. A használtruha-boltokban (mint például a Swappis) leginkább a fővárosban és a megyeszékhelyeken élők vásároltak, míg a használt ruhák online adás-vételére alkalmas lehetőségeket lak helytől függetlenül gyakran vették igénybe a kitöltők. A válaszadók körében a Vinted volt a leggyakrabban használt platform, 79%-uk használta már vásárlásra vagy eladásra az oldalt. Az önkiválasztásos mintavétel következménye, hogy a nő és a fővárosi válaszadók felülreprezentáltak. Ez a torzítás azonban összhangban van a szakirodalom azon megállapításaival, miszerint a ruhacsere elsősorban a nő fogyasztók esetében terjedt el (*Matthews–Hodges, 2016*). Emellett a ruhacsere (mint a megosztáson alapuló gazdaság egyik megjelenése) esetében fontos az egyszerűbb hozzáférhetőség (*Acquier et al., 2019*), amely a főváros, illetve a nagyobb városok esetében könnyebben érvényesül.

A kérdőív kitöltőinek általános attitűdje pozitívnak mondható a fenntarthatóság és a környezettudatos divatfogyasztás szempontjából. A legtöbb 4-es vagy

5-ös értékű jelölést (vagyis inkább vagy teljesen egyetért az állítással) kapta az „Aggódok, hogy a divatfogyasztással az emberiség tartós kárt tesz a környezetben” állítás, ami azt jelzi, hogy a kitöltők nagy többsége aggódik a divatfogyasztás környezetre gyakorolt hatásai miatt.

Emellett a válaszadók hasonló mennyisége tisztában van a fenntartható divatvásárlás alapelveivel, és szeretnék a jövőben ruhacserés megoldásokkal beszerezni a ruhadarabjaikat, azonban valamivel kevesebben tesznek gyakorlati lépéseket, hogy minimalizálják a negatív hatásokat, amikor ruhát vásárolnak. Ezt tükrözi, hogy mindösszesen a kitöltők 20%-ának ruhatára áll többségben használt ruhából, 14%-uk esetében körülbelül a szekrényük háromnegyedét töltötték fel ilyen módon beszerezett darabokkal, szinte az egészet pedig csak 6%-uk.

A válaszadók jelentős része teljesen (41%) vagy inkább (37%) egyetért azzal, hogy általában stílusosnak találja a használt ruhákat, ellentétben a ruhák minőségére vonatkozó állítással, ahol többen értenek egyet inkább (47%), mint teljesen (25%) azzal, hogy a ruhák jó minőségűek szoktak lenni.

A válaszadók attitűdje az egyediség iránt is figyelemre méltó. Az „Amikor ruhákat vásárolok, fontos célom, hogy olyan darabot találjak, amely közvetíti az egyediségemet” állítással a kitöltők 67%-a (40% inkább egyetért, 27% teljesen egyetért) ért egyet, ami azt mutatja, hogy számukra fontos az egyedi stílus kifejezése. Ugyanakkor kevesebben keresnek aktívan egyedi ruhákat vagy márkákat ennek eléréséhez: csak 39% ért egyet azzal, hogy gyakran egyedi ruhákat vagy márkákat keresnek (22% inkább egyetért, 17% teljesen egyetért), míg 39% nem ért egyet ezzel az állítással.

A trendek követése kevésbé fontos a válaszadók számára. A „Tisztában vagyok a friss trendekkel, és az elsők között akarom őket kipróbálni” állítással mindössze 9% ért egyet (5% inkább egyetért, 4% teljesen egyetért), míg 68% nem ért egyet (33% nem ért egyet, 35% inkább nem ért egyet). Hasonlóan alacsony az egyetértés azokkal az állításokkal is, amelyek szerint a kitöltők divatdiktátorként tekintenek magukra vagy elsőként próbálnának ki új trendeket.

A jövőbeli vásárlási szokások tekintetében a válaszadók jelentős része nyitott a fenntartható megoldásokra. A „Szeretnék ruhacserés megoldásokkal ruhadarabokat beszerezni a jövőben” állítással 80% ért egyet (28% inkább egyetért, 52% teljesen egyetért), ami arra utal, hogy erős szándékuk van a ruhacserés megoldásokkal élni. A „Lehet, hogy a jövőben a hagyományos boltok helyett ruhacserés üzletekből fogok vásárolni ruhákat” állítással is 61% ért egyet (32% inkább egyetért, 29% teljesen egyetért). Ugyanakkor jelenleg kevesebben figyelnek oda arra, hogy ruhacserés megoldással vásároljanak: csak 39% ért egyet azzal, hogy ezt teszi, és mindössze 29% állítja, hogy főként ilyen módon szerzi be a ruháit.

3. A ruhacserés üzleti modellek fogyasztói elfogadását vizsgáló felmérés eredményei és értelmezésük

3.1. A mérési modell megfelelőségének és érvényességének vizsgálata

A mérési modell megfelelőségéhez kapcsolódó néhány fontos mutatót a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat

A mérési modell belső konzisztenciája, konstrukciós validitása és konvergenciaérvényessége ($n = 235$)
Internal consistency, construct validity and convergence validity of the measurement model ($n = 235$)

Konstrukciók és változók	Faktorsúlyok	Cronbach- α	Dijkstra–Henseler-féle ρ_A	AVE
Környezetvédelmi aggodalmak		0,874	0,878	0,798
KA1.	0,879			
KA2.	0,887			
KA3.	0,914			
Vélt környezeti ismeretek		0,864	0,866	0,785
VKI1.	0,876			
VKI2.	0,885			
VKI3.	0,897			
Termékválaszték		0,848	0,854	0,767
TV1.	0,917			
TV2.	0,860			
TV3.	0,849			
Egyediségre törekvő életstílus		0,778	0,790	0,691
ET1.	0,792			
ET2.	0,856			
ET3.	0,844			
Divatvezérség		0,882	0,895	0,738
DV1.	0,807			
DV2.	0,892			
DV3.	0,870			
DV4.	0,865			
Ruhacseréhez való attitűd		0,754	0,754	0,802
A1.	0,899			
A2.	0,893			
Szubjektív normák		0,760	0,803	0,804
SZN1.	0,865			
SZN2.	0,926			
Magatartási kontroll		0,835	0,837	0,859
MK1.	0,923			
MK2.	0,930			
Ruhacseréhez kapcsolódó szándék		0,818	0,824	0,846
SZ1.	0,911			
SZ2.	0,928			
Ruhacseréhez kapcsolódó magatartás		0,894	0,910	0,904
M1.	0,958			
M2.	0,943			

A faktorsúlyok (amelyek változók, és a látens konstrukciók közötti korreláció erősségét mérik; {Hair et al., 2011}) megfelelően magasnak bizonyultak, 0,792 és 0,958 között alakultak, tehát mindegyik kellően erősen kapcsolódik a hozzá tartozó faktorhoz.

A konstrukciós validitás és a belső konzisztencia mérésére használt Cronbach- α és Dijkstra–Henseler-féle ρ_A értéke minden konstrukció esetén meghaladta az elvárt 0,7-es minimumértéket (az előbbi 0,754 és 0,894, az utóbbi 0,754 és 0,910 között mozgott), így a mérési modell belső konzisztenciáját megfelelőnek tekintjük (Veres et al., 2017; Hair et al., 2021).

Ezután az AVE, azaz az átlagos magyarázott variancia segítségével ellenőriztük a konvergenciaérvényességet. Az elfogadhatóságához a szakirodalom által javasolt minimum 0,5, ami teljesült is a 0,738 és 0,904 közötti értékekkel (Fornell–Larcker, 1981).

A diszkriminanciaérvényességet a HTMT-arányszámok alapján vizsgálva megállapítható, hogy a mutató értéke az összes viszonylatban a felső küszöbérték, 0,85 (Henseler et al., 2015) alatti, ezt mutatja be a 3. táblázat.

3. táblázat

Diszkriminanciaérvényesség a HTMT-arányszám alapján ($n = 235$)

Discriminant validity based on the HTMT-criterion ($n = 235$)

Konstrukciók	A	DV	ET	KA	M	ÉMT	SZ	SZN	TV	VKI
Attitűd										
Divatvezérség	0,043									
Egyediségre törekvés	0,368	0,339								
Környezeti aggodalmak	0,557	0,088	0,158							
Magatartás	0,662	0,085	0,174	0,351						
Észlelt magatartási korlátok	0,701	0,101	0,204	0,219	0,647					
Szándék	0,736	0,107	0,238	0,353	0,815	0,788				
Szubjektív normák	0,486	0,211	0,397	0,465	0,359	0,316	0,319			
Termékválaszték	0,700	0,069	0,195	0,279	0,546	0,674	0,532	0,256		
Vélt környezeti ismeretek	0,480	0,071	0,190	0,335	0,503	0,398	0,400	0,506	0,353	

Összességében a kapott mutatók alátámasztják a mérési modell megfelelőségét, alkalmassá teszik a hipotézisvizsgálat elvégzésére.

3.2. A strukturális modell vizsgálata és a hipotézisek tesztelése

A hipotézisek tesztelése 5000 részmintás bootstrapping eljárással történt (Hair et al., 2021). Az útegyütthatók (β) mellett számszerűsítettük a t- és a p-értékeket, a konstrukciók közötti kapcsolatot 95%-os szignifikanciaszint mellett ($p \leq 0,05$) vizsgáltuk. Az eredményeket a 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat

A strukturális modell eredményeinek összefoglalása ($n = 235$)*Summary of the results of the structural model ($n = 235$)*

Kapcsolat	β	t-érték	p-érték	Hipotézis értékelése
Szándék → Magatartás H1: A szándék és a ruhacserében való tényleges részvétel között pozitív összefüggés van.	0,706***	23,207	0,000	Támogatva
Attitűd → Szándék H2: Az attitűd és a ruhacserében való részvétel szándéka között pozitív összefüggés van.	0,302***	3,970	0,000	Támogatva
Szubjektív normák → Szándék H3: A szubjektív normák és a ruhacserében való részvétel szándéka között pozitív összefüggés van.	0,031	0,514	0,608	Elvetve
Magatartási kontroll → Szándék H4: Az észlelt viselkedési kontroll és a ruhacserében való részvétel szándéka között pozitív összefüggés van.	0,474***	6,270	0,000	Támogatva
Környezetvédelmi aggodalmak → Attitűd H5: A környezetvédelmi aggodalmak és a ruhacserés lehetőségek használatával kapcsolatos fogyasztói attitűd között pozitív kapcsolat van.	0,297***	5,543	0,000	Támogatva
Vélt környezeti ismeretek → Attitűd H6a: A vélt környezetvédelmi ismeretek és a ruhacserét támogató attitűd között pozitív kapcsolat van.	0,170**	2,989	0,003	Támogatva
Vélt környezeti ismeretek → Magatartási kontroll H6b: A vélt környezetvédelmi ismeretek és az észlelt magatartási kontroll között a kapcsolat pozitív.	0,334***	5,258	0,000	Támogatva
Termékválaszték → Attitűd H7a: A termékjellemzők és -választék pozitív megítélése és az attitűd között pozitív kapcsolat van.	0,442***	7,638	0,000	Támogatva
Termékválaszték → Szubjektív normák H7b: A termékjellemzők és -választék pozitív megítélése és a szubjektív normák között pozitív kapcsolat van.	0,178**	2,763	0,006	Támogatva
Divatvezérség → Attitűd H8a: A divatvezérség és az attitűd között pozitív kapcsolat van.	0,043	0,839	0,401	Elutasítva
Divatvezérség → Magatartási kontroll H8c: A divatvezérség és az észlelt magatartási kontroll között pozitív kapcsolat van.	0,111	0,836	0,403	Elutasítva
Divatvezérség → Szubjektív normák H8b: A divatvezérség és a szubjektív normák között pozitív kapcsolat van.	-0,071	1,639	0,101	Elutasítva
Egyediségre törekvő életstílus → Szubjektív normák H9: Az egyediségre törekvő életstílus és a szubjektív normák között pozitív kapcsolat van.	0,254***	4,033	0,000	Támogatva

* $0,01 \leq p < 0,05$, ** $0,001 \leq p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

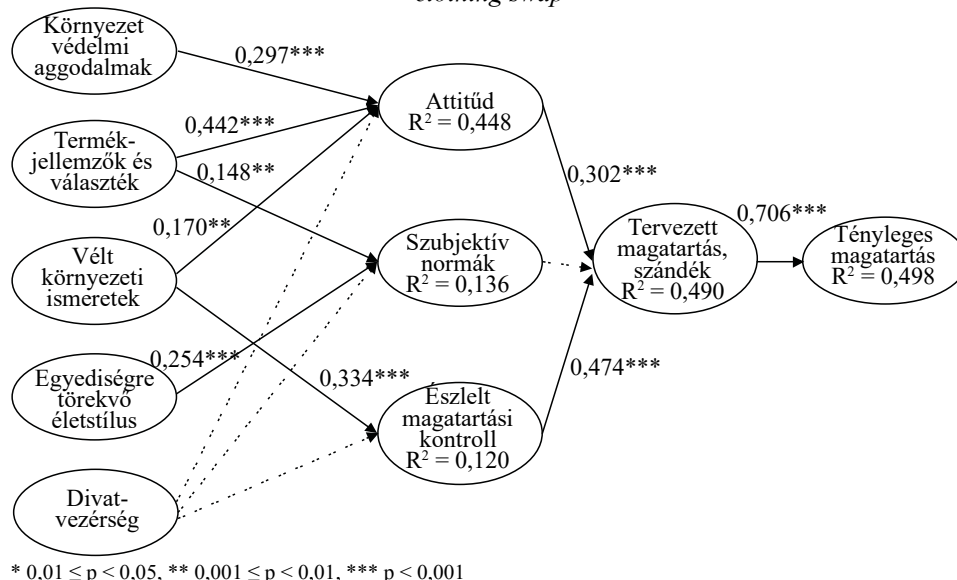
Kilenc kapcsolat esetében figyelhető meg szignifikáns összefüggés. A ruhacsere fogyasztói elfogadására kiterjesztett modellben a szándék és a magatartás között szignifikáns, pozitív és erős kapcsolat van ($\beta = 0,706$). Az eredeti Ajzen-féle modellben szereplő faktorok közül az attitűd és a vélt magatartási kontroll esetében figyelhető meg szignifikáns, pozitív kapcsolat a ruhacserében való részvételi szándékkal ($\beta = 0,302$, illetve $0,474$), míg a szubjektív normák esetében nem mutatkozott kapcsolat. A bővített modellbe bevont konstrukciók közül a környezetvédelmi aggodalmak, a vélt környezeti ismeretek, a termékkarakterizáló és az egyediségre törekvő stílus esetében szignifikáns és pozitív kapcsolat mutatkozott a modellben felvázolt viszonylatokban (a béták $0,170$ és $0,442$ között mozognak), míg a divatvezérség esetében nem volt kimutatható kapcsolat.

Az R^2 értékek vizsgálata alapján látható, hogy egy faktor varianciájának, változatosságának mekkora hányadát magyarázza meg a modellben szereplő többi faktor (Hair et al., 2021). Figyelemre méltó, hogy a ruhacserében való tényleges részvétel (magatartás), illetve a szándék esetében közepes magyarázóerő látható ($R^2 = 0,498$ és $0,490$). A ruhacsere iránti attitűd esetében is gyenge-közepes magyarázóerőt tapasztaltunk ($R^2 = 0,498$), míg a többi endogén faktor esetében a magyarázóerő jelentéktelen. A kiemelt R^2 értékek ugyan elmaradnak a szakirodalom által erős kapcsolatot jelző küszöbtől, ugyanakkor a vizsgált terület (ruhacsere elfogadása) komplex jellegét tekintve mégis figyelemre méltók.

2. ábra

A ruhacsere fogyasztói elfogadását vizsgáló kutatási modell eredményeinek összefoglalása

Summary of the findings of the research model on the consumer acceptance of clothing swap



A 2. ábra a kapcsolatok és erősségük grafikus összefoglalását mutatja be. A könnyebb áttekinthetőség érdekében a faktorok neve alatt a hozzájuk tartozó R^2 értékek, valamint a szignifikánsnak bizonyult kapcsolatok útegységű láthatók. A nem szignifikáns kapcsolatokat szaggatott nyilak jelölik.

4. Összegzés

4.1. Szakirodalmi reflexió

A kutatás során a ruhacserére épülő üzleti modell fogyasztói elfogadásának befolyásoló tényezőit vizsgáltuk magyarországi, elsősorban a ruhacseréhez valamilyenre kötődő válaszadókat magába foglaló fogyasztói mintán. A téma relevanciáját a ruhacsere gazdasági és fenntarthatósági szempontú előnyei jelentették (Reike et al., 2018). A kutatási modell Ajzen (1991) tervezett magatartás elméletére épült a ruhacsere kontextusára adaptálva és a szakirodalom alapján további tényezőkkel kiegészítve, amelyek a várakozások szerint hatással vannak a fogyasztók ruhacsere fogyasztáshoz való hozzáállására (Kemi–Zilahy, 2023; Soós, 2019), összhangban a tanulmány megközelítésével, miszerint a gazdaság fenntarthatóbbá válása a vállalatok tevékenységén (Harangozó, 2007, 2008) túlmutatva a fogyasztói magatartásra is ki kell terjedjen.

Az eredmények alapján Ajzen (1991) tervezett magatartás elmélete jól alkalmazható a ruhacsere fogyasztói elfogadásának modellezésére, egyedül a szubjektív normák szerepe nem bizonyult szignifikánsnak. A szakirodalom alapján bevont további magyarázó tényezők, a környezetvédelmi aggodalmak, a vélt környezeti ismeretek (Leclercq–Machado et al., 2022), a termékválaszték (Brandão–Costa, 2021) és az egyediségre törekvő életstílus (Lang–Armstrong, 2018) érdemben magyarázták az alapmodell tényezőit, leginkább a ruhacserével kapcsolatos attitűd vonatkozásában. A legerősebb kapcsolat a termékválaszték és az attitűd között volt megfigyelhető, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók ruhacserével kapcsolatos attitűdjei nagyban függnek attól, hogy milyen széles körű és változatos termékválaszték áll rendelkezésükre. Ez azt sugallja, hogy a változatosabb és jó minőségűnek érzékelt kínálat közvetlenül hozzájárulhat a fenntartható ruhacsere fogyasztás iránti kedvező attitűd kialakulásához.

A környezetvédelmi aggodalmak és a vélt környezeti ismeretek szintén jelentős befolyást gyakorolnak a vásárlók attitűdjére azáltal, hogy figyelembe veszik a ruhavásárlás kapcsán felmerülő negatív környezeti hatásokat és ezek hosszú távú

következményeit. A környezeti szorongás, amely a káros hatásokkal kapcsolatos tudatosságból ered (Szeberényi, 2024), pozitív irányba mozdítja el a ruhacserés fogyasztás iránti attitűdöt. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók tudatossága túlmutat a gazdasági szemléleten (Harangozó, 2015), a fenntarthatósági aggályok és a környezeti károk minimalizálásának vágya ösztönző hatású lehet a ruhacserét előtérbe helyező vásárlói szokások kialakításában.

4.2. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága

A divatipar fenntarthatóságának előmozdítása érdekében fontos, hogy a vállalatok és a politikai döntéshozók is felismerjék a fogyasztói attitűdök és motivációk jelentőségét. Emellett a fogyasztói edukáció kulcsfontosságú a fenntartható divat elterjedésében. Oktatási programok és kampányok segítségével növelhető a fogyasztók környezeti tudatossága és informáltsága a divatipar hatásairól, illetve a ruhacsere, tágabb értelemben a ruhák hosszan tartó használatának előnyeiről. A tudatformálás esetében – történjen az az állam, a civil szféra vagy éppen a vállalkozások részéről – ugyanakkor fontos leszögezni, hogy a tevékenység átgondoltan, felelősen történjen, nehogy éppen az ellenkező hatást érje el, a túlfogyasztásra ösztönözve a fogyasztókat.

4.3. Limitációk és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás a rendelkezésre álló erőforrásokkal összhangban kényelmi mintavételre épült, elsősorban a ruhacsere iránt elkötelezettebb fogyasztókra fókuszálva, így az eredményeket is óvatosan, erre a csoportra vonatkoztatva kell interpretálni. Ugyanakkor a téma újszerűsége kapcsán a tanulmány így is érdekes, lehetséges összefüggésekre irányítja a figyelmet, amelyek a jövőre vonatkozóan további kutatási irányokat jelölnek ki.

A minta korlátait figyelembe véve a jövőben érdemes lenne a vizsgálatot véletlen, reprezentatív mintavételi eljárással is megismételni, amely a megállapítások érvényességét kiterjeszhetné a teljes populációra is. Ennek egy lehetséges módja, hogy szűrőkérdéssel vizsgáljuk, hogy a válaszadóknak van-e tapasztalata a ruhacsere megoldásokról, így lehetőség lenne a részminták közötti összehasonlításra is.

A ruhacsere elfogadását befolyásoló tényezők és a háttérben meghúzódó indokok mélyebb megértése (és így a modell finomhangolása) érdekében emellett érdekes lehet kvalitatív, mélyinterjú vagy fókuszcsoportos kutatást végezni.

Az ilyen kvalitatív kutatási módszer lehetővé tenné, hogy közvetlenül az érintettektől gyűjtsünk részletes és személyes információkat, amelyek a kvantitatív adatelemzés során nem feltétlenül kerülnek felszínre. A mélyinterjúk során feltárhatók lennének az egyének motivációi, attitűdjei és tapasztalatai, amelyek hozzájárulhatnának az eredmények árnyaltabb értelmezéséhez. A reprezentatív mintavételre való törekvésen túl a jövőben érdekes lehet megvizsgálni különböző társadalmi-demográfiai változók (például nem, életkor, jövedelem, lakóhely, végzettség) moderáló hatását, ami az összefüggések mélyebb feltárása mellett a ruhacsere elfogadásának eredményességét is növelheti jobban célzott intézkedések (például egyes társadalmi csoportokat megcélzó, tudatformáló kampányok) révén.

Irodalom

- Acquier, A. – Carbone, V. – Massé, D. (2019): How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexa, L. – Apetrei, A. – Pîslaru, M. (2022): International Symposium „Technical Textiles – Present and Future”. *Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing, Edition 2021, 2022*, 263–268. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Bocken, N. M. P. – Short, S. W. – Rana, P. – Evans, S. (2014): A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Brandão, A. – da Costa, A. G. (2021): Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2020-0306>
- Cervellon, M.-C. – Carey, L. – Harms, T. (2012): Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cream Használtruha (n.d.): *A Cream használtruha üzletekről*. <https://www.creamhasznaltruha.hu/rolunk> (letöltve: 2024. június)
- Csiszárík-Kocsir, Á. – Garai-Fodor, M. – Varga, J. (2021): What has become important during the pandemic?—reassessing preferences and purchasing habits as an aftermath of the coronavirus epidemic through the eyes of different generations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 49–74.
- Csutora, M. – Harangozó, G. – Szigeti, C. (2022): Sustainable business models—Crisis and rebound based on hungarian research experience. *Resources*, 11(12), 107. <https://doi.org/10.3390/resources11120107>
- Csutora M. – Szigeti C. – Harangozó G. (2024): A fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadása a Covid idején: Egy egyetemista minta tapasztalatai. *Vezetéstudomány*, 55(2), 2–16. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.02.01>

- de Klerk, H. M. – Kearns, M. – Redwood, M. (2019): Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour: The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 19–38.
<https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2017-0106>
- Edőcsény K. I. – Harangozó G. (2021): Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban – A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 52(6), 2–17.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.01>
- European Parliament (2023): *Circular economy: Definition, importance and benefits*.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> (letöltve: 2024. november)
- FashionUnited (n.d.): *Global Fashion Industry Statistics*.
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (letöltve: 2024. június)
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fromkin, H. L. – Snyder, C. R. (1980): The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity. In: Gergen, K. J. – Greenberg, M. S. – Willis, R. H. (eds.): *Social exchange: Advances in Theory and Research*, 57–75, Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_3
- Füstös L. – Tárnok O. (2017): *Strukturális egyenletek modellje a parciális legkisebb módszerek négyzetek módszerével és a maximum likelihood módszerével*. Budapesti Corvinus Egyetem, p. 155.
- Gardrobcseré (n.d.): *Rólunk*. <https://gardrobcseré.hu/about> (letöltve: 2024. június)
- Háda (n.d.): *Rólunk*. <https://hada.hu/rolunk/> (letöltve: 2024. június)
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair Jr., J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. – Danks, N. P. – Ray, S. (2021): *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* p. 197. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harangozó G. (2007): *Mitől zöld egy vállalat? A termelő vállalatok környezeti teljesítménye*. Doktori PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Harangozó, G. (2008): What makes a company green – or what does good environmental performance mean? *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 39(1), 27–36.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.01.03>
- Harangozó G. (2015): Gazdasági és pénzügyi nevelés. In: Kormos J. – Pálvölgyi, F. (szerk.): *A köznevelés céljai és fejlesztési területei a Nemzeti alaptanterv szemléletének tükrében: Pedagógiai tanulmányok* pp. 205–229., PPKE BTK, Budapest.
https://publikacio.ppke.hu/id/eprint/1226/1/A_koznevelés_celjai_es_fejlesztési_teruletei.pdf
- Három Lépcső Adománybolt (2024): *A Három Lépcső Adománybolt célja, hogy az arra érdemes dolgok – kifejezetten jó állapotú tárgyak, ruhák, könyvek – visszajussanak a körforgásba és új gazdára találjanak*.
<https://www.facebook.com/3lepcsoadomanybolt/posts/pfbid0D1Fbodg31rsSYV-vMB4aJ7KkcNAPGYgFchDnMApqN1hfe87QBV9J3PzVeSZzz69hl> (letöltve: 2024. május)
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Humana (n.d.): <https://humanahasznaltruha.hu/rolunk/> (letöltve: 2024. június)
- Hur, E. (2020): Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>

- Jász A. (2019): *Swappis: a hely, ahol a használt, megunt ruháid tényleg érnek valamit*. We Love Budapest. <https://welovebudapest.com/cikk/2019/03/18/swappis-a-hely-ahol-a-hasznalt-meg-unt-ruhaid-tenyleg-ernek-valamit/> (letöltve: 2024. május)
- Kang, J. – Park-Poaps, H. (2010): Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Kemi, A. P. – Zilahy, Gy. (2023): Green Fashion Consumption – a Review of the Literature. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 32(2), 115–130. <https://doi.org/10.3311/ppso.21052>
- Kulas, J. T. – Stachowski, A. – Haynes, B. A. (2008): Middle response functioning in likert-responses to personality items. *Journal of Business and Psychology*, 22, 251–259. <https://doi.org/10.1007/s10869-008-9064-2>
- Lang, C. – Armstrong, C. M. J. (2018): Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Leclercq-Machado, L. – Alvarez-Risco, A. – Gómez-Prado, R. – Cuya-Velásquez, B. B. – Esquerre-Botton, S. – Morales-Ríos, F. – Almanza-Cruz, C. – Castillo-Benancio, S. – de las Mercedes Anderson-Seminario, M. – Del-Aguila-Arcenales, S. – Yáñez, J. A. (2022): Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Martino, G. – Iannone, R. – Fera, M. – Miranda, S. – Riemma, S. (2017): Fashion retailing: A framework for supply chain optimization. *Uncertain Supply Chain Management*, 243–272. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.12.002>
- Matthews, D. – Hodges, N. N. (2016): Clothing swaps: An exploration of consumer clothing exchange behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(1), 91–103. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12182>
- Park, S. – Park, S. (2016): The effect of fashion product consumers' need for uniqueness on their criteria of clothing selection and switching intentions. *Fashion Business*, 20(3), 54–67. <https://doi.org/10.12940/jfb.2016.20.3.54>
- Polgár Zs. – Kajos A. (2022): A vevői elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolata a divatipari termékek online vásárlása esetén. *Statistikai Szemle*, 100(3), 285–312. <https://doi.org/10.20311/stat2022.3.hu0285>
- Reike, D. – Vermeulen, W. J. V. – Witjes, S. (2018): The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 246–264. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027>
- Salem, S. F. – Alanadoly, A. B. (2020): Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24–44. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0162>
- Soós G. (2019): A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 16(3), 110–125. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2019.11>
- Symon, G. – Cassell, C. (2012): *Assessing qualitative research. Qualitative organizational research: Core methods and current challenges*, Sage, p. 544.
- Szabad Iskolákért Alapítvány (n.d.): *SZIA-adománybolt*. <https://www.kooperativ.hu/adomanybolt> (letöltve: 2024. május)

- Szeberényi A. (2024): Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében. In: Obádovics Cs. – Resperger R. – Széles Zs. – Tóth B. I. (szerk.): Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások. pp. 128–146.m Soproni Egyetem Kiadó.
http://publicatio.uni-sopron.hu/3153/1/MTU_2023_Conf_Proceedings_SOE_LKK_pp.128-146_Szeberenyi.pdf
- Szigeti C. – Szegedi K. – Győri Zs. – Körtvési D. (2022): Körforgásos modell a divatiparban, *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 18(1–3), 98–112.
https://epa.oszk.hu/00800/00890/00075/pdf/EPA00890_polgari_szemle_2022_01-03_098-112.pdf
- ThredUp (2024): *Resale Report*.
https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf
(letöltve: 2024. június)
- Tian, K. T. – Bearden, W. O. – Hunter, G. L. (2001): Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
<https://doi.org/10.1086/321947>
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Vinted (n.d.): *Rólunk*. <https://www.vinted.hu/about> (letöltve: 2024. június)
- Yan, R-N. – Bae, S. Y. – Xu, H. (2015): Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98.
<https://doi.org/10.1108/yc-02-2014-00429>
- Zsóka, Á. – Szerényi, Zs. M. – Széchy, A. – Kocsis, T. (2013): Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>