

Лаура Шалчіувіене, Юрате Баните, Беана Шеінаускіене, Агне Гадеікіене, Аісте Доваліене

Визначення факторів бажання споживачів купувати вживаний або орендувати одяг онлайн

Останні події у сфері екологічного одягу вказують на необхідність подальшого вивчення етичної поведінки споживачів. Етична ідентичність пов'язана з прийняттям рішень як морально правильних, так і неправильних, з огляду на сприйняту цінність бренду, інноваційність та демографію сучасних споживачів. Дослідження зосереджене на ролі рівня етичності, усвідомленої соціальної та емоційної цінності, інноваційності та демографічних характеристиках щодо бажання споживачів орендувати або купувати вживаний одяг в Інтернеті. Під час дослідження для збору даних у Великобританії та Литві було використано онлайн-опитування. Ці дві країни є актуальними для цього дослідження, тому що обидві розташовані в Європі і мають опції для споживачів для купівлі секонд-хенду або оренди одяг в Інтернеті, що дозволяє зробити значуще порівняння даних. Результати дослідження показують, що демографія, тобто стать, є важливим фактором бажання споживачів купувати або орендувати вживаний одяг в Інтернеті в обох країнах, тоді як вік є значущим лише для Литви, але не для Великобританії. Крім того, рівень етичності є важливим фактором бажання споживачів орендувати або купувати вживаний одяг онлайн у Великобританії, але не в Литві. Як не дивно, інноваційність не відіграє важливої ролі в прогнозуванні бажання споживачів орендувати або купувати вживаний одяг. Інноваційні споживачі можуть бути більш відкритими для нових технологій, таких як віртуальні інструменти, які можуть покращити показники купівлі секонд-хенду або оренди онлайн, а також досвід купівлі. Наостанок, усвідомлена соціальна та емоційна цінність є найсильнішим вагомим фактором готовності споживача орендувати або купувати вживаний одяг в обох країнах. Цей висновок вказує на те, що споживачі не просто керуються функціональними перевагами або ціною при здійсненні покупок в Інтернеті, але також впливом нематеріального, суб'єктивного досвіду, пов'язаного з їх покупками або рішеннями про оренду онлайн. Аналіз вищезазначених факторів сприяє розумінню того, як краще прогнозувати прийняття рішень споживачем. Зокрема, у статті представлено етичну складову рівня етичності при купівлі секонд-хенду та оренди одягу онлайн, що допоможе пояснити бажання споживачів купувати секонд-хенд або орендувати одяг онлайн.

Ключові слова: рівень етичності, інноваційність, сприйнята цінність, екологічний одяг, циркулярне суспільство, етичний, відповідальний, особа

Класифікація JEL: M30, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.