



**Natalia Raszka**

Czynniki determinujące zakup odzieży używanej

Factors determining the purchase of second-hand clothes

**Praca doktorska**

Promotor: dr hab. Barbara Borusiak, prof. UEP

Pracę przyjęto dnia: .....

Podpis Promotora

Poznań 2022

## Spis treści

Wstęp.....	4
1. Zrównoważona konsumpcja – istota, przyczyny i przejawy .....	8
1.1. Rozwój konsumpcjonizmu .....	8
1.2. Efekty konsumpcjonizmu .....	15
1.3. Istota zrównoważonej konsumpcji .....	25
1.4. Przejawy konsumpcji zrównoważonej.....	31
2. Rynek odzieży używanej .....	35
2.1. Światowy rynek produktów używanych .....	35
2.2. Moda zrównoważona .....	40
2.3. Odzież używana jako przedmiot obrotu .....	42
2.4. Rynek odzieży używanej .....	45
2.4.1. Stan i dynamika rynku odzieży używanej .....	45
2.4.2. Formy obrotu odzieżą używaną.....	48
3. Czynniki determinujące zakup odzieży używanej – przegląd literatury .....	55
3.1. Czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej .....	55
3.2. Czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej .....	71
4. Metodyka badania .....	81
4.1. Cele badania i hipotezy badawcze .....	81
4.2. Metody badawcze.....	82
4.3. Konstrukcja narzędzi pomiarowych: kwestionariusze ankiety .....	85
4.4. Organizacja badania.....	92
5. Weryfikacja empiryczna czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej.....	95
5.1. Charakterystyka próby badawczej.....	95
5.2. Czynniki determinujące zakup odzieży używanej.....	101

5.2.1. Analiza czynnikowa metodą głównych składowych - wyniki badań empirycznych .....	101
5.2.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa – wyniki badań empirycznych .....	115
5.3. Czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej - wyniki badań empirycznych.....	119
5.3.1. Analiza czynnikowa metodą głównych składowych - wyniki badań empirycznych .....	119
5.3.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa - wyniki badań empirycznych .....	134
5.4. Implikacje teoriopoznawcze i praktyczne.....	138
Podsumowanie .....	140
Bibliografia .....	142
Wykaz rysunków .....	171
Wykaz tabel.....	172
Załączniki.....	175

## Wstęp

W literaturze przedmiotu podkreśla się znaczenie zrównoważonej konsumpcji oraz konieczność implementacji jej praktyk. Przeciwnością zrównoważonej konsumpcji jest konsumpcjonizm (konsumpcja niezrównoważona). Konsumpcjonizmem nazywa się postawę, w której w nieuzasadniony i przesadny sposób przywiązuje się wagę do pozyskiwania i gromadzenia dóbr materialnych, nie zwracając przy tym uwagi na konsekwencje społeczne, ekologiczne i zdrowotne (Dąbrowska, 2015; Salimath i Chandna, 2018). Podkreśla się, że konsumpcjonizm wynika z potrzeb nieustannego odczuwania przyjemności i przeżywania doświadczeń (Furmanek, 2010; Górnik-Douse, 2010). Jak wynika jednak z raportów EEA – Europejskiej Agencji Środowiska (EEA, 2020a, b, c), Komisji Europejskiej (European Commission, 2019), Programu Środowiskowego Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP, 2019) oraz Światowego Forum Ekonomicznego (World Economic Forum – WEF), obecny wzór konsumpcji jest niezrównoważony i ma negatywny wpływ na środowisko, gospodarkę i stan psychofizyczny człowieka. W dużym stopniu zjawisko nadmiernej konsumpcji można współcześnie obserwować w przypadku zakupów odzieży. Branża odzieżowa jest z drugą z kolei z najsilniejszym negatywnym wpływem na środowisko naturalne. Produkcja odzieży, a przede wszystkim ubrań pochodzących od producentów tzw. szybkiej mody (fast fashion), niesie ze sobą szkodliwe konsekwencje: zużycie materiałów i surowców, w tym surowców niskiej jakości o krótkim cyklu życia; wykorzystanie niebezpiecznych substancji stanowiących zagrożenie ekologiczne; zanieczyszczenie i nadmierne zużycie wody (Kowalski i Salerno-Kochan, 2019; Mukendi, 2020; Niinimäki i Peters, 2021). W rezultacie obserwacji tych niebezpiecznych zjawisk pojawił się postulat kształtowania konsumpcji w sposób bardziej oszczędny. W 1994 roku przedstawiono pierwszą oficjalną definicję zrównoważonej konsumpcji, według której to konsumpcja umożliwiająca zaspokojenie podstawowych potrzeb i poprawę jakości życia, a także zmniejszenie wpływu konsumpcji na zużycie zasobów naturalnych oraz redukcję wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń po to, aby przyszłe pokolenia także miały dostęp do zasobów Ziemi (Ofstad i in., 1994). Konsumpcja odzieży używanej uznawana za przejaw zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonej mody jest sposobem na zminimalizowanie strat wyrządzanych przez branżę nowej odzieży. Popularność i wartość rynku odzieży używanej rośnie z roku na rok, jednak nadal w świadomości części konsumentów odzież używana jest niehigieniczna, niskiej jakości, a jej zakup kojarzy się z poczuciem zażenowania, strachem czy wstydem.

Przedmiotem niniejszej rozprawy doktorskiej są determinanty zakupu odzieży używanej. Problem pracy obejmuje identyfikację czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej w sklepach stacjonarnych przez pokolenie millenialsów (pokolenie Y) stanowiące zakres podmiotowy pracy. Pokolenie to, obejmujące osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem (Rainer i Rainer, 2011), charakteryzuje się zachowaniami nabywczymi odmiennym od pozostałych generacji i jest największą grupą nabywczą wśród wszystkich pokoleń. Ponadto uważa się, że milleniarsi mają największy realny wpływ na kierunek rozwoju branży odzieżowej (Weber, 2017). Pokolenie Y charakteryzuje się również wysokim poziomem świadomości ekologicznej i chętniej niż pozostałe generacje podejmuje działania wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji (Godelnik, 2017; Medalla, 2020).

Przeprowadzone studium literatury pozwoliło stwierdzić, że dostępne zagraniczne opracowania naukowe skupiają się w większości na czynnikach determinujących zakup produktów używanych, rzadziej tylko odzieży używanej. Z kolei czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej są częściej rozpatrywane jako część badań nad czynnikami determinującymi konsumpcję zrównoważoną, a nie stricte samej odzieży. Głównym powodem wyboru problemu pracy doktorskiej była więc zidentyfikowana luka badawcza. Kolejnym powodem było przeświadczenie autorki o konieczności podjęcia działań, mających na celu ochronę życia i zdrowia człowieka oraz zachowanie bioróżnorodności biologicznej oraz prowadzenia badań w tym zakresie. Zrównoważona konsumpcja stanowi jeden z fundamentalnych sposobów na zahamowanie potęgujących się skutków konsumpcjonizmu.

Celami pracy są:

- 1. Identyfikacja czynników determinujących kupowanie odzieży używanej i zbadanie w jakim stopniu wyjaśniają one takie zachowanie nabywcy.**
- 2. Identyfikacja czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej i określenie w jakim stopniu wyjaśniają one takie zachowanie nabywcy.**

Osiągnięcie wyżej wymienionych celów pozwoli na zrozumienie zachowań konsumentów z pokolenia Y. Identyfikacja czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej ma kluczowe znaczenie dla możliwości promowania takiego zachowania. Ma też duże znaczenie teoriopoznawcze, ponieważ pozwala określić predyktory szczególnej formy zrównoważonej konsumpcji. Determinanty kupowania i niekupowania odzieży używanej nie mają postaci symetrycznej, mianowicie czynniki determinujące oba rodzaje zachowań są zupełnie innej natury, dlatego ich badanie jest zasadne.

W wyniku badań literaturowych i badania jakościowego w formie zogniskowanego wywiadu grupowego przeprowadzonego przez autorkę (Raszka i Borusiak, 2020), skonstruowano listę czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej, na podstawie której postawiono hipotezy:

**H1: Czynnikiem najsilniej determinującym kupowanie odzieży używanej jest czynnik ekonomiczny.**

**H2: Czynnikiem najsilniej determinującym niekupowanie odzieży używanej jest czynnik społeczny.**

Praca doktorska została napisana z wykorzystaniem metody hipotetyczno-dedukcyjnej. Przeprowadzony przegląd literatury stanowi podstawę sformułowanych hipotez badawczych, natomiast część badawcza zawiera empiryczną weryfikację postawionych hipotez. Do tego celu wykorzystano statystyczne metody ilościowe: analizę czynnikową metodą głównych składowych (PCA – Principal Component Analysis) oraz confirmacyjną analizę czynnikową (CFA – Confirmatory Factor Analysis). Wyniki poddano interpretacji i zweryfikowano hipotezy.

Na pracę składa się pięć rozdziałów, które poprzedza wstęp i kończy podsumowanie. Rozdziały: pierwszy, drugi i trzeci mają charakter poznawczo-teoretyczny oraz zawierają szczegółowy przegląd literatury zagranicznej i krajowej. Źródła literaturowe stanowią artykuły naukowe, książki, źródła internetowe, dane statystyczne oraz raporty. Rozdział czwarty i piąty mają charakter empiryczny i zawierają charakterystykę metodyki badań oraz interpretację przeprowadzonych wyników badań.

W pierwszym rozdziale „Zrównoważona konsumpcja – istota, przyczyny i przejawy” zaprezentowano teorię konsumpcji, sposób w jaki rozwinął się konsumpcjonizm oraz jego efekty. Poznanie rozwoju konsumpcjonizmu i jego efektów pozwala na zrozumienie konieczności powstania konsumpcji zrównoważonej i potrzeby jej implementacji, w związku z czym przedstawiono genezę i istotę zrównoważonej konsumpcji. Rozdział pierwszy zamyka tematyka przejawów zrównoważonej konsumpcji oraz kluczowego obszaru dla pracy - konsumpcji produktów używanych.

Charakter literaturowy ma również rozdział drugi, obejmujący charakterystykę rynku odzieży używanej. Aby pokazać jego genezę, przedstawiono najpierw jak produkcja nowej odzieży wpływa na otoczenie środowiskowe. Następnie zaprezentowano istotę mody zrównoważonej, której jedną z form jest konsumpcja odzieży używanej. Kolejny fragment rozdziału drugiego przedstawia rozwój i stan rynku produktów używanych. Zaprezentowano

również historię rozwoju rynku odzieży używanej oraz specyfikę rosnącej popularności zakupu odzieży używanej.

Rozdział trzeci zawiera krytyczną analizę literatury polskiej i zagranicznej dotyczącej czynników determinujących kupowanie i niekupowanie produktów używanych, ale przede wszystkim odzieży używanej. Przeglądowi teoretycznemu poddano publikacje odnoszące się do czynników determinujących, które określano również w literaturze m.in. jako: determinanty, motywacje, czynniki motywujące, czynniki powstrzymujące oraz motywy. Pierwsza część rozdziału jest poświęcona czynnikom, które wpływają na kupowanie odzieży używanej, np. czynniki środowiskowe, krytyczne, ekologiczne, ekonomiczne, psychologiczne, społeczne, funkcjonalne, hedonistyczne, rekreacyjne, modowe czy utylitarne. Druga część rozdziału zawiera analizę literatury dotyczącej czynników determinujących niekupowanie produktów używanych i odzieży używanej oraz przyczyn braku zaangażowania w konsumpcję zrównoważoną. Czynniki te mogą być np., społeczne, funkcjonalne i psychologiczne.

W rozdziale czwartym przedstawiono problemy, cele badawcze oraz postawione hipotezy. W dalszej części rozdziału szczegółowo zaprezentowano wykorzystane metody badawcze: badanie literaturowe oraz badanie ilościowe z wykorzystaniem analiz czynnikowych PCA i CFA. Następnie przedstawiono jak skonstruowane były kwestionariusze ankiet, jeden skierowany do respondentów kupujących odzież używaną, drugi do niekupujących. Udział w badaniu wzięło 1113 respondentów w wieku od 21 do 41 lat. Osoby kupujące odzież używaną stanowiły 86,5 % populacji badanej. Rozdział czwarty zawiera też informacje o organizacji badania, etapach procedury badawczej, metod zbierania danych (CAWI i PAPI) oraz zakresów przestrzennych i czasowych badań.

W ostatnim, piątym rozdziale scharakteryzowano próbę badawczą i zbadano jej strukturę. Zaprezentowano wyniki analiz czynnikowych, najpierw wyniki PCA i CFA dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej, następnie wyniki PCA i CFA dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej. Przedstawiono również implikacje teoriopoznawcze i praktyczne przeprowadzonych badań.

Rozprawę doktorską zakończono podsumowaniem, gdzie dokonano weryfikacji postawionych hipotez. Przedstawiono również wnioski z przeprowadzonych badań, ograniczenia badań i otwarte problemy wyznaczające kierunki przyszłych badań. Do pracy dołączono aneks zawierający wzory kwestionariuszy ankiet.

## **1. Zrównoważona konsumpcja – istota, przyczyny i przejawy**

### **1.1. Rozwój konsumpcjonizmu**

O ile od XIX wieku do połowy XX w. dominującą rolę w gospodarce przypisywano produkcji, o tyle po II wojnie światowej prym zaczęła wieść logika konsumpcji (Buskirk i Rothe, 1970; Bywalec, 2007). Formę i strukturę konsumpcji określa czas oraz przestrzeń, które są różne w społeczeństwie produkcyjnym i w społeczeństwie konsumpcyjnym. Podczas gdy w społeczeństwie produkcyjnym zakupy są planowane, brana jest pod uwagę dłuższa perspektywa oraz myśli się o przyszłym używaniu, to w społeczeństwie konsumpcyjnym jest zupełnie odwrotnie. Konsumowanie odbywa się impulsowo i nieplanowanie. Decyzję podejmuje się natychmiast i decydują o niej wyznaczone przez przedsiębiorstwa trendy. Przestrzeń w społeczeństwie produkcyjnym stanowi istotne ograniczenie konsumpcji, natomiast w społeczeństwie konsumpcyjnym nie stanowi już żadnej przeszkody. Rozwój technologii umożliwia powszechny dostęp do informacji, co pozwala na ciągły przepływ kapitału i towarów. Konsument jest mobilny, dlatego może zintensyfikować konsumpcję i przez to przeżywać więcej doświadczeń (Bauman, 2007).

J. Baudillard (2006) charakteryzuje społeczeństwo konsumpcyjne jako „uniwersalność codziennych zdarzeń w komunikacji masowej”, gdzie ciekawość określa postawę konsumenta wobec otoczenia, niezrozumienie jest wymiarem konsumpcji, a miejscem konsumpcji - życie codzienne. We współczesnej gospodarce i otoczeniu społecznym sprawą pierwszorzędną jest konsumowanie dóbr, a nie ich wytwarzanie. Producenci przeznaczają coraz więcej środków finansowych na zachęcenie konsumenta do wyboru konkretnych produktów i/lub usług. Obecnie często wraz z powstawaniem oferty „kreowana” jest równocześnie potrzeba konsumpcyjna (Graeber, 2011). Ze względu na istotność zjawiska jakim jest konsumpcja, naukowcy z wielu dziedzin, m.in. z socjologii (Bauman, 2009), psychologii (Zawadzka i Górnik-Durose, 2010), nauk przyrodniczych (Krasowicz, 2008) oraz ekonomii (Bylok, 2013; Bywalec i Rudnicki, 2002; Bywalec, 2010; Mróc, 2013; Olejniczuk-Merta, 2012; Wątroba, 2006) podejmują się tej problematyki. Konsumpcja nie jest zatem przypisana do jednej dyscypliny i może być źródłem dyskusji na wielu płaszczyznach, jednak to w ekonomii stanowi bardzo ważną sferę.

Pojęcie konsumpcji pochodzi z łaciny (consumo, consumptio), co znaczy „jedzenie, spożywanie, używanie, użytkowanie dóbr” (Bywalec, 2007). Z biegiem czasu semantyka słowa



ewoluowała. Naukowe zainteresowanie konsumpcją w kontekście ekonomicznym nie było tak popularne jak dziś. Arystoteles - grecki filozof, jako jeden z nielicznych w czasach antycznych podjął się analizy funkcjonowania gospodarstw domowych oraz próby wyjaśnienia formy obrotu towarami jako wymiany handlowej. W średniowieczu nawiązań do konsumpcji można szukać tylko w opracowaniach św. Tomasza z Akwinu (Galbraith, 1992).

W XIV w. w Wielkiej Brytanii używano słowa „consume”, które wiązało się z negatywną narracją i oznaczało m.in. niszczenie, marnowanie czy zużywanie (Zalega, 2012). W XVII w. w Niemczech po raz pierwszy słowo „consumiren” zastosowano do opisu konsumowania i spożywania dóbr (Bylok, 2015). Niemiecki uczyony J. Heinrich Zedler w 1773 roku podjął się wyjaśnienia wyrażenia „konsumowanie” i opisał je jako picie, jedzenie, mieszkanie, ubieranie i to co jest konieczne do codziennej egzystencji. Dopiero na przełomie XVIII i XIX w., A. Smith i D. Ricardo skategoryzowali konsumpcję, której znaczenie jest podobne do współczesnego. Według Smitha konsumpcja stanowiła jedyny cel całej produkcji, a interes producenta należało uwzględnić tylko w zakresie, który jest konieczny do promocji interesu konsumenta. Ricardo w swoich pracach przedstawiał, że każdy dąży do jednoczesnego osiągnięcia korzyści materialnych i podwyższenia jakości życia. Uważał, że konsumpcja jest podejmowana gdy towary stanowią wartość użytkową i są funkcjonalne (Danowska-Prokop, 2017; Hollander, 2016). Kolejny przedstawiciel ekonomii klasycznej, Jean de Sismondi wprowadził pojęcie podkonsumpcji, która cechuje się niewystarczającym popytem, stanowiącym źródło kryzysów. Rozwój kapitalizmu prowadził według uczonego do spadku popytu i wzmożenia kryzysu ekonomicznego (de Sismondi, 1955). Ekonomistą podejmującym temat konsumpcji w swoim dorobku naukowym był również J. B. Say, uważany za autora ekonomiki konsumpcji. Zdaniem Saya konsumpcja była częściową lub całkowitą formą niszczenia użyteczności dóbr. W przypadku niszczenia jednej użyteczności dobra na rzecz nowego należało używać określenia - konsumpcja reprodukcyjna, natomiast w przypadku niszczenia użyteczności bez jednoczesnego powstawania nowego dobra należy użyć pojęcia – konsumpcja nieprodukcyjna (Say, Giełżyński i Czernecki, 1960).

Ostatnie dwudziestolecie XIX w. uznaje się za intensywny rozwój publikacji dotyczących konsumpcji. Można zauważyć szczególną dominację podejścia subiektywno-marginalistycznego proponowanego przez szkoły ekonomii austriackiej, lozańskiej i menchesterskiej. W tych nurtach, konsumenta uważa się za „suwerennego”, dążącego do maksymalizacji korzyści oraz nieuznającego w swoich wyborach uwarunkowań społecznych.

Przedstawiciel ekonomii subiektywnej A. C. Pigou twierdził, że państwo powinno wpływać na decyzje rynkowe, ponieważ często potrzeba jednostki nie jest identyczna z interesem społecznym. Poglądy Pigou określane są mianem ekonomii dobrobytu. Reprezentantem tego nurtu, a raczej jego nową formą „nową ekonomią dobrobytu” był L. Robbins, który twierdził, że jednostka dążąc do maksymalizacji potrzeb działa w ograniczonych warunkach (Pigou i Aslanbeigui, 2017).

J. M. Keynes przedstawił odmienną teorię konsumpcji, którą opracował próbując zdefiniować przyczyny powstania Wielkiego Kryzysu w latach 1929-1933. Stwierdził, że źródłem tego załamania gospodarczego był brak równowagi między oszczędnościami a wydatkami inwestycyjnymi. W związku z tym, J.M. Keynes opracował parametr – *krańcową skłonność do konsumpcji*, który przedstawia jaka część przyrostu dochodu zostanie przeznaczona na zwiększenie konsumpcji. Opracował założenie, według którego wraz ze wzrostem dochodu zmniejsza się krańcowa skłonność do konsumpcji. Teorię Keynesa skrytykował J.S. Duesenberry twierdząc, że występują gospodarstwa domowe, które pomimo spadku dochodu nadal utrzymują konsumpcję na tym samym poziomie (efekt rygla) (Palley, 2005).

T. Veblen, również prowadzący badania na temat konsumpcji, zyskał rozgłos publikacją „Teoria klasy próżniaczej”. Według Veblena część gospodarstw domowych nabywa więcej towaru, gdy jego cena rośnie. Przyczyną takiego zachowania jest chęć podkreślenia statusu i dowartościowania się. Zjawisko to nazwane zostało efektem Veblena lub paradoksem Veblena (Hunt i Lautzenheiser, 2015). Przedstawicielem monetaryzmu tak jak Veblen, był G.S. Becker, który twierdził, że każda decyzja jednostki opiera się na ekonomicznym rachunku korzyści i kosztów. Z kolei H. A. Simon przedstawił konsumenta, którego decyzjami kieruje określony przez niego poziom zadowolenia (Landreth i Colander, 2005).

W XIX w. w Polsce pojęcia „konsumpcja” używano do opisu wyniszczenia, głównie w kontekście skutków choroby płuc, zwanej suchotą, a dziś gruźlicą. Częściej jednak „konsumpcja” była synonimem spożycia, oznaczającego również efekt końcowy produkcji. Od połowy XX w. słowo *konsumpcja* zaczęło przypominać dzisiejszą definicję, mianowicie spożywanie, zarówno w rozumieniu aktu fizjologicznego jak i użytkowania dóbr (Iwasiński, 2014). Współcześnie konsumpcję w ujęciu ekonomicznym rozumie się jako działania, które mają na celu zaspokoić różne, aktualne potrzeby ludzkie lub jako proces zużycia dóbr i usług zaspokajający potrzeby konsumenta (Bywalec, 2010; Zalega, 2012).

Obok pojęcia konsumpcja w Polsce używany jest również termin „spożycie”. Istnieje pogląd, że tych dwóch powyższych słów nie należy utożsamiać, jednak większość uczonych uważa je za tożsame i takie, które można stosować zamiennie (Zalega, 2012).

W ekonomii rozróżnia się konsumpcję jako (Włodarczyk-Śpiewak, 2011):

- akt biologiczno-społeczny,
- proces społeczny,
- fazę reprodukcji społecznej.

Konsumpcję jako akt biologiczno-społeczny definiuje zaspokojenie potrzeby poprzez spożycie dobra lub realizację usługi. Rezultaty aktu biologiczno-społecznego są zazwyczaj krótkotrwałe, a po czasie następuje ich odnowienie się, co niesie ze sobą przymus kolejnego zaspokojenia potrzeb itd. Powtarzające się akty konsumpcji układają się w proces, który polski socjolog Jan Szczepański (1981) nazywa procesem społecznym. W tym podejściu konsumpcja odnosi się do zachowań nabywcy jako jednostki, jednak może być również rozpatrywana jako proces odnoszący się do całych zbiorowości, które zaspokajają swoje potrzeby.

Trzecie podejście do konsumpcji jako fazy reprodukcji społecznej odwołuje się do kategorii makroekonomicznych (Bywalec, 2010) która wieńczy cykl gospodarowania. To moment, w którym wyprodukowane dobro znalazło odbiorcę i stało się przedmiotem, który zaspokaja jego potrzebę. W zakres wymiaru reprodukcji społecznej wchodzi m.in.: zaopatrzenie rynku, dochody, polityka społeczna, infrastruktura społeczna i techniczna – wszystko, co bezpośrednio wiąże się z zaspokajaniem potrzeb społeczeństwa. Faza reprodukcji społecznej jest również związana ze sferą konsumpcji, którą można traktować, jako osobny podsystem społecznego bytu, powiązany z otoczeniem z wielu stron. Na ten system składają się: potrzeby konsumpcyjne, przedmiot zaspokajający potrzebę, podmiot potrzeb i konsumpcji, sposób i forma konsumpcji oraz jej wynik. Pomiędzy składnikami procesu istnieją współzależności (Kieźel, 2010).

Warto również zwrócić uwagę na to, jakie skutki niesie ze sobą zaspokojenie potrzeb (Bywalec i Rudnicki, 2002). Następstwa rozróżnia się na te o charakterze pośrednim i bezpośrednim. Skutkiem bezpośrednim konsumpcji jest realizacja konkretnej potrzeby, gdzie efekt jest odczuwany podczas lub zaraz po zakończeniu konsumpcji. Skutki pośrednie nie są odczuwane zaraz po konsumpcji, a w pewnym odstępie czasowym i z reguły przez dłuższy okres. Bywalec i Rudnicki (2002), wyróżniają dwie grupy funkcji konsumpcji, te o charakterze gospodarczym oraz społeczno-kulturowym. Pierwsza grupa, nazywana też ekonomiczną,

opisuje to, jak konsumpcja wpływa na zachowanie się jednostki, grup i społeczeństw. Wynikiem działań konsumenta w sferze ekonomicznej w skali mikro może być wzrost zamożności gospodarstwa domowego, natomiast w skali makro - rozwój gospodarczy. Pozaekonomiczne funkcje konsumpcji są określane jako społeczno-kulturowe. Można zaliczyć do nich m.in.: zagwarantowanie człowiekowi życia w dobrej kondycji fizycznej i psychicznej, pogłębianie wiedzy i podwyższanie kwalifikacji, poszerzanie społecznej, zawodowej i przestrzennej mobilności konsumenta (Kieźel, 2010).

Konsumpcja oddziałuje na gospodarkę poprzez właściwości reprodukcyjne (efekt reprodukcyjny) i motywacyjne (efekt motywacyjny). Aby sprawnie funkcjonować w gospodarce, człowiek jest zmuszony konsumować, czyli zaspokajać potrzeby, które ciągle odnawiają się i rozwijają. Przedmiot konsumpcji podczas konsumowania jest poddany fizycznej destrukcji, co oznacza, że uwolniona energia pozwala człowiekowi na zachowanie funkcji potrzebnych do egzystencji. Jest to tzw. reprodukcja biologiczna człowieka, realizowana przez odżywanie i rekreację. Wynikiem tej aktywności konsumenta jest poszerzenie zasobów gospodarstwa domowego oraz patrząc z perspektywy kraju, rozwój gospodarczy (Kieźel, 2010).

Konsumenci wyrażają wiele potrzeb, a jedna z kluczowych klasyfikacji to teoria motywacji Abrahama Masłowa (piramida Masłowa). Zgodnie z nią potrzeby można pogrupować według hierarchii, od tych fundamentalnych, np. potrzeba fizjologiczna do potrzeb wyższego rzędu, np. potrzeba samorealizacji (Falkowski i Tyszcza, 2006). Konsumenci, oprócz potrzeb podstawowych, wyrażają coraz to nowsze i nieuświadomiane wcześniej potrzeby. Zmienia się przedmiot, który ma zaspokoić potrzebę, ale również sam człowiek. Można zauważyć, że nie wyraża on identycznych potrzeb w porównaniu do stanu sprzed kilkudziesięciu lat. Zmiany są dynamiczne, o szerokim zasięgu terytorialnym oraz głęboko wnikają w struktury społeczeństwa. Takie zjawisko nazywane jest powstawaniem „nowej konsumpcji”, bądź „nowej kultury konsumpcyjnej”. Zmiany z reguły zauważane są w społeczeństwach średnio i wysoko rozwiniętych. Konsumpcja ta przede wszystkim rośnie, ale zmiany nie są tylko ilościowe. Modyfikacji poddane są także sposoby zaspokajania potrzeb oraz przeobrażenie systemu wartości większości społeczeństwa (Bywalec, 2010).

Ideę nowej konsumpcji można scharakteryzować jako procesy i akty konsumpcyjne, które cechują się nasileniem działań, które wcześniej nie występowały tak często jak dotychczas. Byłok (2016) podkreśla, że wśród konsumentów rozpowszechnia się system wartości głównie

opierający się na hedonistycznym stylu życia oraz materializmie. Szybki rozwój technologii oraz proces globalizacji sprzyja powstawaniu zachowań opartych na konsumpcyjnym stylu życia. W literaturze używane są nazwy takie jak: amerykanizacja, makdonaldyzacja czy coca-kolonizacja. Odnoszą się one do rozszerzania wzorców kultury konsumpcyjnej, w której produkty stają się swego rodzaju ikonami kultury Zachodu. System nowoczesnej gospodarki charakteryzuje się naciskiem na rozwój, który jest napędzany przez konsumpcję. W krajach, które przeszły transformację systemową, m.in. w Polsce, mamy do czynienia z gwałtownym rozpowszechnianiem się postaw intensywnej konsumpcji. Konsument podejmując wybór kieruje się chęcią podniesienia jakości życia. Po II wojnie światowej nastąpił dynamiczny rozwój gospodarczy, co spowodowało wzrost konsumpcji - w szczególności w krajach zachodnich. Można mówić tu o zjawisku konsumpcji masowej bądź nawet nadkonsumpcji - czyli konsumpcji, która nie jest dyktowana przez potrzeby biologiczne, społeczne i kulturowe (Mróz, 2009).

Aby opisać szybko rosnącą konsumpcję posłużono się terminem *konsumpcjonizm*, oznaczającym nadmierne konsumowanie dóbr materialnych i usług nieuzasadnione rzeczywistymi potrzebami. Zamiennie używa się terminów takich jak: konsumeryzm (W. Furmanek), nadmierna konsumpcja i hiperkonsumpcja (Kurzak, 2016; Bauman, 2007). Według Słownika Języka Polskiego PWN (2020) konsumpcjonizm to „nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych”, natomiast według Słownika Wyrazów Obcych (2020), to „postawa życiowa charakteryzująca się nadmiernym przywiązywaniem wagi do zdobywania dóbr materialnych”. W obu definicjach pojawia się słowo „nadmierne”, jednak ważne jest to, co definiuje daną nadmierność i co może być jej wyznacznikiem. Mogą to być ogólnie przyjęte społecznie standardy jak i również subiektywna ocena jednostki.

Według W. Furmanka (2010) konsumeryzm to zintensyfikowana i indywidualna konsumpcja dóbr, postrzegana jako zjawisko subiektywne i negatywne, w kontekście hedonistycznym, jak i utylitarnym. W podejściu hedonistycznym jako cel i motyw postępowania uznaje się przyjemność, natomiast w utylitarnym użyteczność. Romaniszyn (2011) podkreśla, że nadmierna konsumpcja nie jest napędzana realnymi potrzebami człowieka oraz nie zwraca uwagi na koszt społeczny, indywidualny i ekologiczny. W literaturze pojawia się też twierdzenie, że konsumpcjonizm to społeczne uzależnienie, gdzie kupowanie pochłania świadomość człowieka, a cele życiowe i odczuwanie emocji wiążą się

z szukaniem i konsumowaniem wartości materialnych (Dąbrowska i in., 2015). Formą konsumpcjonizmu jest również przeznaczanie środków finansowych na kupowanie doświadczeń, które angażują konsumenta zapewniając mu poczucie wyjątkowości. Dłużej pamięta on o przeżywanych sytuacjach, aniżeli o nabytych przedmiotach. Potrzebą konsumenta staje się odczuwanie przyjemności, ciągłe stymulowanie bodźcami i przeżywanie nowości, czego właśnie dostarcza mu kupowanie doświadczeń (Górnik-Durose, 2010).

Konsumpcjonizm to nie tylko potrzeby gromadzenia dóbr materialnych, ale również niematerialnych (Bauman, 2007). Bauman podkreśla, że w konsumpcjonizmie nie jest ważne tylko zaspokajanie potrzeb, ale również ciągły proces nabywania dóbr. W wyniku nadmiaru należy pozbyć się dóbr, aby stworzyć możliwość nabycia kolejnych. Uczestnik społeczeństwa konsumpcyjnego musi stać w gotowości wobec poświęceń, rezygnacji, spełniania wymagań, nadążaniem za standardami nowoczesności. W wyniku tego konsument ponosi koszty materialne i niematerialne, co wymaga ciągłej mobilności i prowadzi do braku stabilizacji. Dążenie do posiadania coraz to nowszych dóbr materialnych jest nasilane przez narzędzia marketingowe, mające na celu przekonać konsumenta, że potrzebuje danego produktu. Rosną możliwości wywierania wpływu na ludzi poprzez reklamy. Konsument jest obiektem sugestii zawartych w przekazach, w wyniku czego zaczyna wyrażać potrzebę posiadania przedstawianego obiektu, jednak nie jest do niczego zmuszany, to jego własna chęć i wola prowadzą do aktu konsumpcji (Mróz, 2009). Konsumpcjonizm nie ma na względzie skutków ekologicznych, kosztów społecznych i indywidualnych, a sama konsumpcja poza zaspokajaniem potrzeb podstawowych zaspokaja też potrzeby wtórne. Konsumpcjonizm można nazwać chorobą cywilizacyjną. Nadmierna konsumpcja nie występuje samoistnie, a wynika często z kreowania potrzeb konsumentów, które można zauważyć w krajach wysoko rozwiniętych (Salimath i Chandna, 2018).

Erich Fromm (Dąbrowska, 2015), określił konsumpcjonizm mianem stanu nienasycenia, ponieważ każda jednostka jest świadoma, że jej poziom życia nie równoważy się z poziomem życia pozostałych jednostek. Ludzie zaczynają pracować – ciężiej i przez dłuższy czas, tak aby zaspokoić swoje pragnienia i ambicje. Z kolei Karol Marks jako pierwszy opisał zjawisko, które nazywane jest fetyszyzmem towarowym (Nowak, 2019). Z jego założenia wynika, że wytwarzanie i posiadanie dóbr jest najważniejszą wartością, a przedmiotom przypisuje się konkretne znaczenie i nadaje sens. Marks krytykował fetyszyzm towarowy, ze względu na sprowadzenie relacji międzyludzkich do poziomu transakcji handlowej, która staje się

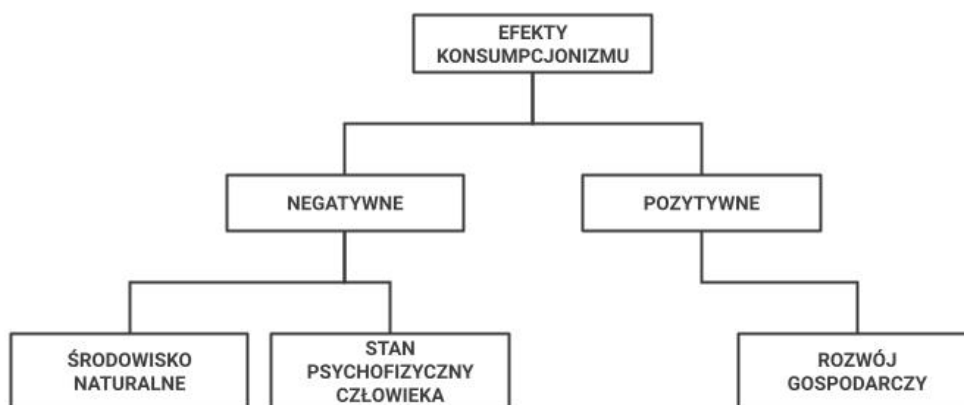
najważniejsza (Encyklopedia PWN, 2020). Wg Hostyńskiego (2007), konsumpcjonizm stał się narzędziem służącym do odnalezienia szczęścia, a u podstaw świata konsumpcjonizmu i konsumpcji leży chęć odczuwania przyjemności. Konsumpcja stała się celem, a nie drogą dążenia do celu. „Konsumpcjonizm zaczyna się przeradzać w cywilizację konsumpcyjną, którą wyróżnia to, iż tworzy się w niej coraz to nowe sztuczne potrzeby, których zadaniem staje się pobudzanie dalszej konsumpcji. W konsekwencji mamy do czynienia z czymś w rodzaju samonapędzającego się i sprawnie działającego mechanizmu, którego w zasadzie jedyną funkcją jest coraz bardziej intensywna konsumpcja” (Hostyński, 2007).

Ponadto poszukiwanie przyjemności sprzyja upowszechnianiu się systemowi wartości, w którym konsumpcja staje się stylem życia. Gwałtowny rozwój technologii oraz postępująca globalizacja ułatwiają rozpowszechnianie się wzorców nadkonsumpcji. Bywalec (2007) w kontekście polityczno-etycznym tę popularyzację nazywa „kolonizacją konsumpcyjną” lub „imperializmem konsumpcyjnym”. We współczesnych gospodarkach istnieje kult wzrostu, który napędza nabywca w procesie zakupu (Celep i Diktaş, 2021).

## **1.2. Efekty konsumpcjonizmu**

Według The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES), International Resource Panel (IRP) oraz Programu Środowiskowego Organizacji Narodów Zjednoczonych - United Nations Environment Programme, (UNEP, 2019) obecny styl życia oraz konsumpcja mają nie zrównoważony charakter. Wiąże się to przede wszystkim z nadprodukcją i nadkonsumpcją. Efekty konsumpcjonizmu to skutki jakie wywołuje poziom konsumpcji na środowisko naturalne, zdrowie i życie człowieka, cywilizację, człowieczeństwo i kulturę (Herring i Sorrell, 2009).

Autorka dysertacji doktorskiej dokonała podziału efektów konsumpcjonizmu na negatywne i pozytywne. Do negatywnych efektów konsumpcjonizmu należą wpływ na środowisko naturalne i stan psychofizyczny człowieka natomiast do pozytywnych wpływ na rozwój gospodarczy (rysunek 1).



**Rysunek 1. Efekty konsumpcjonizmu**

Źródło: opracowanie własne, na podstawie (EEA, 2019; EEA, 2020a, b, d; Panizzut i in., 2021)

Efekty środowiskowe konsumpcjonizmu odnoszą się do wpływu jaki ma nadprodukcja i nadkonsumpcja na degradację środowiska naturalnego. Jednym z najgroźniejszych efektów konsumpcjonizmu wpływających na środowisko naturalne jest ocieplenie klimatu spowodowane przede wszystkim wysokim poziomem emisji gazów cieplarnianych oraz nadmiernym wydobyciem surowców naturalnych (Donmez-Turan i Kiliclar, 2021). IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change) szacuje, że od epoki przemysłowej, działalność człowieka doprowadziła do globalnego ocieplenia o 1°C, a w latach 2030-2050 wartość ma osiągnąć 1,5°C. Globalne ocieplenie wpływa na nienaturalną zmianę warunków funkcjonowania ekosystemów wodnych i lądowych, w wyniku czego dochodzi do utraty bioróżnorodności (w ciągu ostatnich 50 lat utracono około 90% bioróżnorodności). W wyniku zmiany klimatu została zaburzona cyrkulacja wody w przyrodzie, co przekłada się na anomalie w czasie trwania pór roku. Wydłużyły się okresy suche, które zaburzają vegetację roślin oraz cykl życia zwierząt. Ponadto globalne ocieplenie prowadzi do wzrostu występowania klęsk żywiołowych: rekordowych upałów, suszy, powodzi i pożarów. Konsekwencje te są już widoczne na całym świecie a z biegiem lat będą się nasilać (IRP, 2019).

Według raportu Europejskiej Agencji Środowiska (EEA, 2019) konsumpcja jest jednym z głównych czynników wpływających negatywnie na środowisko. Konsumpcja gospodarstw domowych jest odpowiedzialna za 60% emisji gazów cieplarnianych, gdzie za aż około 37% odpowiada rolnictwo, produkcja żywności, leśnictwo i inne działalności wykorzystujące grunty (IPCC, 2019). Przewiduje się, że globalny popyt na grunty wzrośnie, ponieważ



zapotrzebowanie na żywność może zwiększyć się nawet o 100% (Hunter in., 2017). Z kolei zapotrzebowanie na wodę do 2050 roku wzrośnie o około 55% (EEA, 2019). Europa, ze względu na wysoką konsumpcję, musi szukać zasobów w innych regionach, dlatego skutki konsumpcjonizmu nie dotyczą tylko miejsca, w którym odbywa się akt konsumpcji, ale całego ekosystemu. Należy mieć na względzie, że nadmierna konsumpcja nie wpływa tylko na najbliższe otoczenie, ale również regiony oddalone od miejsca konsumpcji (EEA, 2020).

Notuje się, że już od lat 70 XX wieku, potrzeby ludzi wymagają więcej zasobów niż Ziemia może wyprodukować. Jedną z miar służących do ukazania jak potrzeby ludzkie wpływają na planetę jest ślad ekologiczny (*ecological footprint*). Miara ta ilustruje jaką powierzchnię morza i lądu należy wykorzystać, aby zapewnić zasoby potrzebne do zaspokojenia wszystkich potrzeb konsumentów. Umożliwia również oszacowanie powierzchni wykorzystanych terenów planety do pozbycia się wytworzonych odpadów (EEA, 2019). W Polsce powierzchnia możliwa do wykorzystania wynosi 2 ha natomiast ślad ekologiczny wynosi 4,7 ha. Jest to jeden z wyższych wskaźników w Europie (Global Footprint Network, 2022). Obecnie, według danych National Footprint and Biocapacity Accounts z 2022 roku, ludzkość zużywa przez rok ekwiwalent 1,75 Ziemi. Interpretacja wskaźnika wyjaśnia, że planeta potrzebuje roku i około 8 miesięcy na zregenerowanie rocznych zasobów zużytych przez ludzkość (Global Footprint Network, 2022). Badania przeprowadzone przez Wiedmann i in. w 2006 roku udowodniły, że ślad ekologiczny zwiększa się wraz z wzrostem wydatków gospodarstw domowych. Również badania dotyczące duńskich gospodarstw domowych (Wier i in., 2007) prezentują, że różne wzorce konsumpcyjne gospodarstw domowych różnią się pod względem wpływu na środowisko wraz ze zmianą intensywności popytu. Im wyższy popyt finalny tym większy wpływ na środowisko. Według EEA – Europejskiej Agencji Środowiska (2020b), wzmożona konsumpcja wśród wyższych klas społecznych w krajach wysoko rozwiniętych wykorzystuje zasoby Ziemi, które są ograniczone, kosztem krajów mniej rozwiniętych, uboższych społeczeństw.

Kolejnym ogromnym problemem są odpady tworzyw sztucznych. Szacuje się że od 1950 do 2017 wyprodukowano 7 - 9,2 miliardów ton odpadów plastikowych. Każdego roku do oceanów trafia około 8 milionów ton plastiku. Ogromnym zagrożeniem jest mikroplastik, czyli cząsteczki tworzyw sztucznych wielkości od kilkudziesięciu mikrometrów do kilku milimetrów. Obecność mikroplastiku zauważa się w powietrzu, glebie, słoniu i słodkowodnych zbiornikach, a nawet w organizmach żywych (Guzzetti, 2018).

Konsumpcjonizm wpływa negatywnie nie tylko na środowisko naturalne, również na dobrostan psychofizyczny człowieka. Efekty konsumpcjonizmu są niebezpieczne dla człowieka, ponieważ mają zróżnicowany charakter i obejmują równocześnie konsekwencje psychiczne, fizyczne oraz społeczne. W literaturze wymienia się efekty, których przykłady zaprezentowano w tabeli 1.

**Tabela 1. Efekty konsumpcjonizmu wpływające na dobrostan psychofizyczny człowieka**

<b>Wpływ konsumpcjonizmu na dobrostan psychofizyczny człowieka</b>	
<b>Skutki konsumpcjonizmu</b>	<b>Źródła literaturowe</b>
Poczucie pustki Poczucie wyobcowania	Kozłowski, 2013
Konsumpcja kompulsywna Zakupoholizm - uzależnienie od zakupów	Filipiak, 2018
Efemeryzacja konsumpcji – strach przed utratą (czegoś)	Wasilik, 2014
Afilluena Zaburzenia zdrowotne	Ziemkowski, 2004
Wewnętrzne napięcie Niepokój Brak harmonii wewnętrznej	Szmyd, 2017
Spadek jakości życia Przebodźcowanie Uzależnienia	Biedrzycki, 2007
Frustracje Poczucie lęku Stres Zmęczenie Pogorszenie się relacji międzyludzkich	Bauman 2007
Uprzedmiotowienie relacji międzyludzkich Spadek empatii Wzrost zaburzeń psychosomatycznych	Twenge i in., 2010
Pogorszenie zadowolenia z życia Obniżenie poziomu samooceny	Zawadzka i in., 2014
Syllogomania – zespół zbieractwa	Sapota i Nasierowski, 2019; Wasilik, 2014
Wzrost poczucia osamotnienia	Twenge i Kasser, 2013
Zaburzenia gospodarki hormonalnej	UNEP, 2019
Choroby i przedwczesne zgony Rozprzestrzenianie chorób zakaźnych w wyniku zaburzenia sezonowości klimatycznej	SOER, 2020 EEA, 2020a, b, c, d IPCC, 2019

Źródło: opracowanie własne

Skutki konsumpcjonizmu działają przede wszystkim na dobrostan psychiczny człowieka, czyli poczucie satysfakcji i zadowolenia z życia, które z kolei wpływają na dobrostan fizyczny, czyli zdrowie. Człowiek, który poddany jest ciągłej presji poczucia niedosytu i zdobywania coraz to nowszych, lepszych przedmiotów, nacisku na podążanie za trendami, poddany jest

odwróceniu uwagi o wartości niematerialistycznych. Łatwo wprowadzić ludzi w świat pełen pokus, którzy są w stanie „posiadać” i zapłacić za to posiadanie każdą cenę. Ma to wpływ na stan psychiczny, gdyż pojawiają się uczucia pustki i wyobcowania. W społeczeństwach gdzie prym wiedzie kultura konsumpcji wśród każdej nowej generacji zwiększa się poczucie osamotnienia. Człowiek staje się niepewny, nie wie czy jego decyzje konsumpcyjne są trafne. Zacierają się, a nawet nękają stosunki międzyludzkie prowadząc tym samym do wyobcowania. Więzy społeczne stają się rodzajem transakcji rynkowej, której celem jest maksymalizacja korzyści, a nie poczucie przynależności (Kozłowski, 2013). Konsumpcjonizm wymaga poświęcenia czasu, a to może potęgować rozluźnienie relacji międzyludzkich. Konsument staje się produktem, dlatego zanika granica pomiędzy podmiotem i przedmiotem nabywania. Uprzedmiotowienie dociera również do relacji międzyludzkich, ponieważ ważny staje się to co i ile posiada człowiek, jak wygląda i w co się ubiera (Twenge i in., 2010).

Kolejnymi efektami konsumpcjonizmu na dobrostan człowieka są uzależnienia. Jednym z nich jest kupowanie kompulsywne, zwane też uzależnieniem od przedmiotów lub najczęściej zakupoholizmem. To niekontrolowane, nałogowe odczuwanie żądy kupowania, pewnego rodzaju przymus do kupienia czegoś (Filipiak, 2018; Gąsiorowska, 2000). W dobie konsumpcjonizmu wartości hedonistyczne zastępują wartości tradycyjne, które charakteryzują wiele religii, pojawił się trend życia w myśl maksymy „carpe diem”. Dlatego łatwiej jest popadać w skrajności (Filipiak, 2018). Kolejnym przykładem uzależnienia jest zespół zbieractwa, inaczej syllogomania. Zaburzenie polega na nadmiernym nabywaniu i gromadzeniu przedmiotów, które społeczeństwo postrzega jako niskiej wartości i bezużyteczne. Osoba uzależniona odczuwa lęk przed utratą nagromadzonych przedmiotów czy zaniedbuje higienę osobistą. Syllogomania to choroba prowadząca do zaburzenia funkcjonowania człowieka w życiu zawodowym i społecznym (Sapota i Nasierowski, 2019; Wasilik, 2014).

Efekty konsumpcjonizmu odciskają piętno również na kondycji psychicznej. Człowiek może odczuwać frustrację, lęk, zmęczenie, stres, napięcie, niepokój, które w dłuższej perspektywie prowadzą do obniżenia samooceny, lęku, spadku z zadowolenia z życia, pogorszeniu się relacji międzyludzkich i pogorszeniu się jakości życia (Bauman, 2007; Biedrzycki, 2017; Kozłowski 2013; Szmyd, 2017; Zawadzka i in., 2014).

Poprzez rosnącą mobilność, konsumentów nazywa się „konsumpcyjnymi nomadami”, gdyż kopiuje oni specyficzne zachowania konsumentów na inny grunt, przeważnie kulturowy, gdzie

nowe wzorce konsumpcyjne są łatwo adaptowalne (Baudillard, 2006). Baudillard (2006) scharakteryzował obecne społeczeństwo konsumpcyjne jako mobilne, wśród którego występują masowe mechanizmy produkcji, zapoczątkowane rosnącym popytem na dobra i usługi. Wraz ze wzrostem dochodu oraz konsumpcji, kreują się nowe potrzeby. Pojawia się syndrom wiecznie nieusatysfakcjonowanego konsumenta – szukającego nowych produktów i usług oraz doświadczeń. Spowodowane może to być pojawieniem się mylnego oczekiwania, iż rosnąca konsumpcja pomoże osiągnąć szczęście oraz podwyższy jakość życia. Bywalec (2007) pisze o homogenizacji konsumpcji, która jest pośrednio związana z konsumpcjonizmem. Jest to proces kształtowania się podobnych wzorców konsumpcji w wymiarze przestrzennym oraz wśród różnych grup wiekowych i społecznych konsumentów. Międzynarodowa migracja ludności, ale również ze wsi do miast intensyfikuje zjawisko homogenizacji konsumpcji. Następuje intensyfikacja procesów urbanizacyjnych, przede wszystkim w krajach o niskim poziomie rozwoju gospodarczego oraz o wysokiej gęstości zaludnienia. Prowadzi to do wymieszania ludności wywodzących się z różnych kultur, co może nieść ze sobą pozytywne efekty, m.in. zminimalizowanie zachowań ksenofobicznych oraz przeobrażenie się wzorców konsumpcji dostosowanych do nowego otoczenia.

Wasilik (2014) opisała zagadnienie jakim jest efemeryzacja konsumpcji, czyli bezustanne gonienie za tym co nowe. Przyczyną tej pogoni jest ciągły strach przed utraceniem czegoś. Obawy mogą nie zniknąć nawet gdy konsument jest już w momencie zakupu, ponieważ zastanawia się czy jego decyzja jest właściwa. Rozważa inne możliwości oraz to czy będzie ukontentowany z zakupu. Dostęp do coraz większej liczby dóbr konsumpcyjnych może sugerować, że trwa okres dobrobytu, ponieważ podnosi się jakość życia. U wielu ludzi, w tym osób młodych nie przekłada się to jednak na subiektywne poczucie szczęścia (Seligman i Szymczak, 2011). Prowadzi to do powstania wielu obaw związanych z rozwojem konsumpcjonizmu. Zakup dóbr, które w teorii mają np. nadać konsumentowi wyższą pozycję społeczną nie jest czynnikiem, który poprawia dobrostan. Według założeń psychologii pozytywnej, dobrostan jest się w stanie osiągnąć nabierając dystans wobec dóbr konsumpcyjnych, tym samym, posiadanie coraz nowszych i coraz większej ilości dóbr nie jest głównym czynnikiem powodującym poczucie szczęścia. Subiektywny dobrostan jest zależny od czynników wewnętrznych, a nie zewnętrznych. Według Kozłowskiego (2013) prawa konsumpcjonizmu są przeciwstawne prawom psychologii pozytywnej. W kulturze konsumpcyjnej, konsument optymalny to jednostka poddana nakierowaniu na nabywanie,

które daje możliwość ekspresji swojego „ja”, wyrażenie potrzeb i pragnień, upodobań, podkreślenie pozycji społecznej i sytuacji materialnej. W 1997 roku w USA po raz pierwszy użyto terminu „affluenza” (j. ang. affluence – obfitość), które miało odzwierciedlić rozpowszechnianie się konsumpcjonizmu – czyli choroby społeczeństwa konsumpcyjnego (Ziemkowski, 2004). Affluenza oznacza stan zaburzenia jednostki w społeczeństwie, w którym to szuka ona potwierdzenia własnej wartości goniąc za materializmem. Pojawia się wtedy napięcie emocjonalne mogące prowadzić do depresji oraz problemów zdrowotnych.

Szmyd (2017) pisze o życiu konsumpcyjnym, czyli o tym jaką postawę życiową i jaką aktywność podejmuje jednostka – konsument nowoczesny. W swojej publikacji dosyć surowo ocenia jego mentalność i zachowanie, które są właśnie wynikiem konsumeryzmu. Konsument jest w ciągłym stanie odczuwania niezaspokojenia potrzeb i pragnień oraz ulega naporom z zewnątrz. Niekończący się brak satysfakcji prowadzi do intensyfikacji wewnętrznego napięcia, niepokoju i braku harmonii wewnętrznej. Konsumpcjonizm najbardziej wpływa na człowieka, zmienia go, mimo, że nie zawsze ta zmiana jest możliwa do spostrzeżenia. Ewolucji nabywcy poddawana jest duchowość, ponieważ przeobraża się jego system wartości, cele, poczucie sensu istnienia i funkcjonowania. Zmiana dotyczy nie tylko płaszczyzny duchowej ale również jego zachowania, osobowości i sposobu myślenia.

Człowiek zatracą poczucie wyższych wartości, symplifikuje obraz świata oraz styl funkcjonowania. Konsumeryzm prowadzi do ograniczenia myślenia i psyche konsumenta. Ważniejsze staje się „ja” niż „wy” ze względu na wzrost interesowności w podejmowanych decyzjach. Jest coraz mniej przestrzeni, gdzie można zauważyć altruizm. Egoizm wraz z hedonizmem są fundamentem współczesnego konsumenta, co zaburza jego tożsamość. Upowszechnia się postawa egoistyczna, egocentryczna a często nawet niespołeczna. Konsumpcjonizm umacnia wartości utylitarne, które mają zapewniać radość, przynosić przyjemność, definiować tożsamość i nieść wartość: poklask społeczny, przywództwo, pieniądze, popularność (Szmyd, 2017). Nieustanna ekspozycja na przekazy reklamowe, widok witryn sklepowych, ciągłe bodźcowanie wzroku dostarcza nabywcom emocji oraz doznań. Wyobrażenia, które powstają na skutek pobudzenia zmysłów mogą prowadzić do pojawienia się nostalgii, spadku jakości życia, przebodźcowania i uzależnień (Biedrzycki, 2007). Ciągłe dążenie do osiągania przyjemności ma wpływ na kondycję psychiczną oraz tożsamość moralną. Zaburza się przez to harmonia życia duchowego. Zdefiniowanie celu egzystencji

i sensu życia staje się trudne do osiągnięcia. Szmyd (2017) odważnie akcentuje, że ugasa bezinteresowność działań oraz empatia.

Wzrost siły wzorców materialistycznych wpływa na pogorszenie się dobrostanu psychofizycznego, które nasila się z pokolenia na pokolenie (Twenge i in., 2010). Zmiany widoczne są również w spadku empatii oraz rosnącego egoizmu i egocentryzmu. Wykazały to badania MMPI, służące do diagnozy zaburzeń psychicznych. Analiza wyników testów prowadzonych na przestrzeni lat 1938-2007 pozwala stwierdzić, że rośnie liczba zaburzeń psychopatycznych. Zwiększa się odczuwanie ciągłego napięcia oraz poczucie niepokoju, pojawiają się również trudności w osiągnięciu stanu relaksacji (Zawadzka, 2014). Badania przeprowadzane na zróżnicowanych wiekowo respondentach (m.in. w USA, Niemczech, Chorwacji, Węgrzech, Rumunii, Rosji, Chinach i Korei Południowej) pokazały zależność, że dążenie do aspiracji materialistycznych takich jak: sława, bogactwo i atrakcyjność wywołuje w ludziach niepokój, brak witalności i zadowolenia, poczucie braku rozwoju. W przypadku respondentów kierujących się w życiu wartościami niematerialistycznymi, współzależności są zupełnie odwrotne. Według polskich badań osiągnięcie celów autonomicznych (niematerialistycznych) wpływa korzystnie na dobrostan psychiczny. Występuje również zależność – im bardziej ceni się w życiu aspekty niematerialne, tym wyższa jest radość z życia (Zawadzka, 2013). Ponadto, realizacja celów materialistycznych nie przynosi tak samo wysokiej satysfakcji jak realizacja celów autonomicznych. Osoba, która koncentruje się na osiągnięciu szczęścia poprzez nabywanie dóbr oraz dla której ważne są pieniądze, odczuwa niski poziom zadowolenia z życia. Wśród grupy nastolatków z USA postrzeganie bogactwa jako celu w życiu prowadzi do wyższego odczuwania lęku i występowania depresji (Parigi i Henson, 2014). Z kolei według badań Zawadzkiej, polscy materialistyczni nastolatki wiążą się z produktem, szukają w nim wartości co prowadzi do pogorszenia się zadowolenia z życia i niższego dobrostanu. Samoocena jednostki wiąże się bezpośrednio z poziomem dobrostanu (niższy dobrostan jest spowodowany niską samooceną) i samoakceptacją. Kultura konsumpcji to dążenie do sławy, bogactwa i bycia atrakcyjnym, gdyż to jest uważane za najważniejsze wartości. Realizacja fundamentalnych potrzeb takich jak budowanie relacji z innymi i poczucie przynależności ustępują miejsca tym materialistycznym co jest przyczyną powstawania depresji. Konsumpcjonizm budzi w nastolatkach konieczność porównywania się z innym. Ciągła ocena samego siebie prowadzi do obniżenia nastroju i niskiej samooceny co może skutkować zaburzeniami odżywiania oraz nadużywania alkoholu (Zawadzka, 2014).

Konsumpcjonizm wpływa również na dobrostan społeczny, na który składa się: jakość życia w społeczeństwie oraz jakość życia jednostki. W literaturze wyróżnia się 5 wymiarów dobrostanu społecznego: integracja społeczna, akceptacja, wkład społeczny, aktualizacja społeczna oraz społeczna koherencja. Dobrostan społeczny występuje gdy każdy z wymiarów jest wysoko walidowany (Karaś, Najderska i Ciecuch, 2013). Materializm wpływa na osoby tak, że cechują się ograniczonym odczuwaniem empatii lub jej brakiem, zanikają również zachowania prospołeczne i pojawia się skłonność do rywalizowania. Kultura konsumpcji wpływa na wiele aspektów, ale jest to przede wszystkim sfera psychospołeczna. Konsumpcjonizm prowadzi także do marnotrawienia pracy ludzkiej i dóbr. W wyniku tego pojawiają się różnice w społeczeństwie – przede wszystkim ekonomiczne (Biedrzycki, 2007; Wasilik, 2014). Ponadto na dobrostan społeczny wpływa zachwianie systemów ochrony zdrowia i bezpieczeństwa spowodowane licznymi katastrofami, klęskami żywiołowymi (Reish i in. 2021).

Efektom konsumpcjonizmu jest także zmiana klimatu postrzegana jako „największe globalne zagrożenie dla zdrowia ludzi w XXI wieku” (Costello i in., 2009). Inne konsekwencje, częściowo związane z tym zjawiskiem, a wpływające na dobrostan fizyczny człowieka, to przede wszystkim zwiększona zachorowalność i śmiertelność wywołana (Hathaway i Maibach, 2018; EEA, 2020c):

- rosnącą średnią temperaturą,
- zanieczyszczeniami powietrza,
- niską jakością żywności,
- szybkim rozprzestrzenianiem się chorób zakaźnych,
- przeludnieniem.

Według szacunków WHO (World Health Organization), zmiany klimatu doprowadzą w latach 2030-2050 do około 250 000 przedwczesnych zgonów rocznie (WHO, 2021).

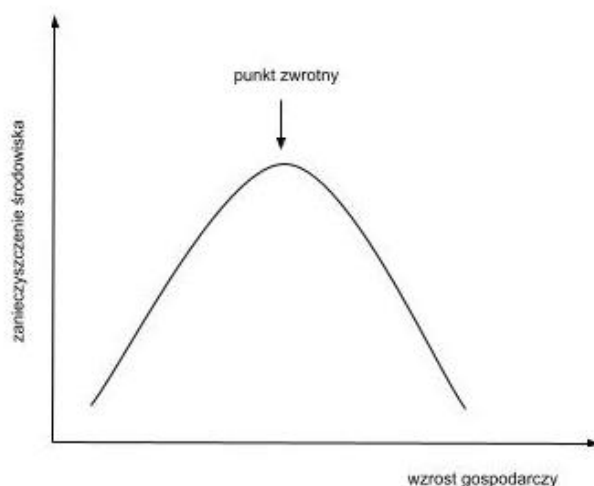
Konsumpcjonizm, poza wieloma negatywnymi skutkami, wywołuje też skutki traktowane jako pozytywne. Pomimo, że często konsumpcjonizm uznaje się za zjawisko kulturowe, jego podstawy wywodzą się z liberalnego systemu gospodarczego, opartego na prywatnej własności środków produkcji i wolnym rynku. Konsumpcjonizm i kapitalizm są ze sobą ściśle powiązane i od siebie zależne. Wg neoklasycznego paradygmatu wzrostu gospodarczego, aby gospodarka kapitalistyczna rozwijała się, należy zwiększać produkcję a następnie konsumpcję (Fiedor, 2015; Kuder, 2014). Spadek poziomu konsumpcji hamuje procesy produkcyjne,

a zwiększona konsumpcja napędza produkcję. W konsekwencji rośnie sprzedaż, dzięki której osiąga się wyższe zyski (Panizzut i in., 2021). Rozwój konsumpcjonizmu analogicznie do rozwoju gospodarczego wymaga zwiększenia produkcji, rozszerzeniu oferty rynkowej i dużej siły nabywczej. Tym samym można stwierdzić, że rozwój konsumpcjonizmu umożliwia rozwój gospodarczy. Skutkiem wzrostu gospodarczego powinno być podwyższanie poziomu życia, na który składa się nie tylko konsumpcja materialna, ale również aspekty społeczne, (np. bezpieczeństwo publiczne, infrastruktura, dostępność opieki zdrowotnej) aspekty środowiskowe, (np. stan środowiska naturalnego, efektywne gospodarowanie odpadami, czyste powietrze) kulturowe i edukacyjne (Bengtsson i in., 2018). Industrializacja i masowa produkcja dała początek konsumpcjonizmowi, jednak równocześnie była niezbędna, aby gospodarka danego kraju mogła się rozwijać. Niezakłócone funkcjonowanie systemów gospodarczych w dobie globalizacji jest zależne od chęci konsumentów do zakupu nowych dóbr i usług (Panizzut i in., 2021). Konsumpcjonizm jest nieodłącznym elementem wzrostu gospodarczego (Aulenbacher i in., 2018). W krajach, które znajdują się na ścieżce przeobrażeń systemowych konsumpcjonizm może być postrzegany jako zjawisko pozytywne, ponieważ dąży się do poprawy jakości życia i zminimalizowania różnic w stosunku do populacji w krajach rozwiniętych. Zwolennicy konsumpcjonizmu twierdzą, że zwiększona produkcja dóbr i usług pomaga rozwiązać problemy społeczne, m.in. biedę np. poprzez zapewnienie nowych miejsc pracy. Poza tym uważają, że dzięki konsumpcjonizmowi jednoczą się kultury z całego świata, a to daje ludziom poczucie wspólnoty (Perera i Gunawardana, 2014).

Zależność między rozwojem gospodarczym kraju (mierzonym najczęściej przy wykorzystaniu wartości PKB *per capita*) a degradacją środowiska (spowodowaną konsumpcjonizmem) ilustruje środowiskowa krzywa Kuzneta (EKC - *Environmental Kuznets Curve*). Koncepcję opracowano w 1991 roku, na podstawie badań laureata Nagrody Nobla, Simona Kuzneta, dotyczących zależności między zamożnością a dysproporcją dochodów w społeczeństwie. Autorzy koncepcji EKC, Grossman i Krueger, na podstawie tej relacji założyli, że we wstępnej fazie wzrostu gospodarczego rośnie również poziom degradacji środowiska. Punktem zwrotnym jest osiągnięcie konkretnego poziomu dochodów, po którego przekroczeniu możliwość wspierania finansowego ochrony środowiska rośnie, a dalej trwający rozwój gospodarczy nie wpływa na degradację środowiska (rysunek 2). Pierwotnie założenia teorii dotyczyły relacji pomiędzy poprawą stosunków handlowych USA i Meksyku a zanieczyszczeniem powietrza. Koncepcję krzywej Kuzneta często się krytykuje, ponieważ na



degradację środowiska wpływa więcej niż jeden czynnik, jednak założenia koncepcji są wykorzystywane jako podstawa do dalszych badań nad zależnościami pomiędzy rozwojem gospodarczym a degradacją środowiska (Genstwa, 2020).



**Rysunek 2. Środowiskowa krzywa Kuznetsa**

Źródło: Genstwa, 2020

### 1.3. Istota zrównoważonej konsumpcji

Konsumpcjonizm nie wywołuje efektów tylko negatywnych lub tylko pozytywnych. Kraje mierzą się więc z problemem czy w związku z negatywnymi efektami konsumpcjonizmu, należy porzucić obecny model produkcji i konsumpcji, czy dążyć do rozwoju gospodarczego i tym samym napędzania konsumpcjonizmu (Lorek i Vergrat, 2015). Konsumenci zaczęli zauważać ryzyko, jakie niesie ze sobą konsumpcjonizm i zagrożenia jakie wywołuje dla środowiska naturalnego, ale również zdrowia i życia ludzi. Wobec tak wielu negatywnych konsekwencji konsumpcjonizmu, konieczne stało się poszukiwanie rozwiązań, dzięki którym możliwe będzie zahamowanie ich rozwoju. Świadomość konsekwencji nadkonsumpcji i nadkonsumpcji, skłania nabywców ku konsumpcji zrównoważonej, gdyż chcą zapewnić bezpieczeństwo, sobie i otoczeniu (Neale, 2015).

Definicja pojęcia *sustainability* (które nie ma jednoznacznego polskiego odpowiednika) to zagadnienie powszechne w literaturze, jednak nie jest przedstawiane jednoznacznie (Gordon, Carrigan i Hastings, 2011; Hahn, Pinkse, Preuss i Figge, 2015). Termin ten współlistnieje z innymi, m. in. zrównoważony rozwój (*sustainable development*), zrównoważona konsumpcja (*sustainable consumption*) oraz zrównoważona działalność przedsiębiorstwa (*sustainability in*

*business*). Wszystkie te pojęcia mają wspólny mianownik – długoterminowe działanie, uwzględniające rozwój gospodarczy i społeczny oraz środowisko naturalne (Hunt, 2011).

Zrównoważony rozwój oznacza zaspokajanie bieżących potrzeb bez narażania na szwank zdolności zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń, poprzez zrównoważoną konsumpcję (WCED, 1987). Rogall (2010) uważa, że zrównoważony rozwój składa się z trzech kluczowych wymiarów: ekonomicznego, społecznego i społeczno-kulturowego. Brak zrównoważonej konsumpcji i produkcji nie będzie umożliwiał poprawy jakości funkcjonowania człowieka. Z nazewnictwa wynika, że rozwój zrównoważony jest stanem, do którego się dąży, natomiast niezrównoważoność jest stanem obecnym. Borys (2011), używa nazewnictwa rozwój niekonwencjonalny/alternatywny, trwały, zrównoważony, samopodtrzymujący rozwój lub ekorozwój. Stan, do którego dąży się poprzez zrównoważony rozwój to ład zintegrowany, czyli jednolity ład ekonomiczny, społeczny i środowiskowy (Borys, 2011).

Według założeń ekonomii neoklasycznej, problemy środowiskowe obejmują tylko wymiar ekonomiczny. Za podwaliny zrównoważonego rozwoju przyjmowana jest ekonomia ekologiczna oraz ekonomia środowiska (Fiedor i in., 2013). Stosowanie się do zasad zrównoważenia jest najbardziej istotnym celem gospodarki narodowej, a nieumiarkowane zużycie zasobów środowiska naturalnego jest substytucyjne i to wyłącznie kwestia ekonomiczna a nie ekologiczna. W ekonomii neoklasycznej najważniejszy jest człowiek a nie środowisko naturalne (Rogall, 2010). Można uważać takie podejście jako nieetyczne i nieracjonalne, ponieważ nadmierna konsumpcja nie jest ośrodkiem krytyki, a najważniejsze jest tylko osiągnięcie korzyści materialnych. Celem zrównoważonego rozwoju jest zachowanie zasobów naturalnych i stabilności społecznej przy współistniejącego polepszania się jakości życia (Rutkowska, 2016).

W 1972 roku odbyła się konferencja Sztokholmska ONZ, gdzie zwrócono uwagę na problemy środowiskowe z jakimi mierzy się świat. W tym samym roku, w związku z dyrektywą konferencji, ONZ powołało organizację United Nations Environment Programme (UNEP), czyli program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych, aby prowadzić działania w obszarze ochrony środowiska oraz ciągłą kontrolę stanu środowiska na świecie. Obszary objęte programem to: atmosfera, ekosystemy lądowe, ekosystemy morskie, prowadzenie i implementacja polityki środowiskowej, nauka oraz rozpowszechnianie informacji na temat środowiska, kooperacja z sektorem publicznym i prywatnym (UNEP, 2019).

W 1983 roku powołano Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju (World Commission on Environment and Development) nazywaną również, Komisją Brundtlanda, która opracowała koncepcję zrównoważonego rozwoju, jako taką, która ma zaspokoić potrzeby obecnego pokolenia bez zagrażania możliwości realizacji potrzeb następnych pokoleń. Komisja wpłynęła m.in. na zwołanie Szczytu Ziemi (Konferencji Narodów Zjednoczonych na temat Środowiska i Rozwoju - ang. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) w Rio de Janeiro w 1992 roku, gdzie zaalarmowano, że należy natychmiast wprowadzić działania prowadzące do zrównoważonego rozwoju w tym i tym roku, pierwszy raz zaalarmowano o konieczności dążenia do zrównoważonego rozwoju.

W związku z problemami podjętymi podczas konferencji uchwalono:

- Agendę 21 (ang. Action Programme – Agenda 21) – zbiór metod zrównoważonego rozwoju i ich wprowadzenia,
- konwencję o zachowaniu różnorodności biologicznej,
- deklarację zawierającą wytyczne o ochronie lasów i przyszłych kierunkach rozwoju,
- Ramową konwencję Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (ang.: United Nations Framework Convention on Climate Change – UNFCCC lub FCCC), zawierającą plan współpracy międzynarodowej w celu zminimalizowania emisji gazów cieplarnianych.

W RPA w trakcie Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w 1992 roku określono, że należy przeprowadzić zmiany w obszarze produkcji i konsumpcji, rozpowszechnić model zrównoważonej konsumpcji, szczególnie w krajach rozwiniętych, ponieważ to tam występuje proces, który ma wpływ na cały świat. Podjęto również problem jak kraje mogą radzić sobie z ubóstwem, aby jednocześnie nie wpływać negatywnie na środowisko naturalne (Kryk, 2011).

W 1994 r. podczas obrad okrągłego stołu w Oslo zaprezentowano jedną z pierwszych prób zdefiniowania zrównoważonej konsumpcji „ (...) korzystanie z usług i związanych z nimi produktów, które zaspokajają podstawowe potrzeby i zapewniają wyższą jakość życia przy jednoczesnym minimalizowaniu zużycia zasobów naturalnych i toksycznych materiałów i ograniczeniu produkcji odpadów i emisji zanieczyszczeń podczas całego cyklu życia usługi i produktu, tak aby nie zagrażała życia przyszłych pokoleń (...) (Ofstad i in., 1994). W uproszczeniu zrównoważona konsumpcja jednocześnie umożliwia zaspokojenie podstawowych potrzeb i podniesienie jakości życia, jak i minimalizowanie wpływu konsumpcji

na zużycie zasobów naturalnych i ograniczanie produkowanych odpadów i zanieczyszczeń, aby dostęp do zasobów nie był ograniczony dla przyszłych pokoleń.

Polski Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, który działa przy Ministerstwie Funduszy i Polityki regionalnej określił zrównoważoną konsumpcję jako (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2014): „optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Ma ona na celu zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia dla wszystkich w wymiarze lokalnym i globalnym, przy przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych, uwzględnianiu możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi, w tym przyszłych pokoleń, oraz zachowaniu i odtworzeniu dla nich kapitału przyrodniczego. Postawa zrównoważonej konsumpcji uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria”.

Jackson (2014) w swojej publikacji podkreśla, że zrównoważoną konsumpcję można analizować zarówno z perspektywy producenta i konsumenta oraz łącząc obie konwencje. Podkreśla również, że należy analizować konsumpcję pod względem tego: co jest konsumowane i przez kogo oraz co może wzmacniać lub ograniczać tę konsumpcję. Niektóre próby zdefiniowania zrównoważonej konsumpcji ograniczają się tylko do dóbr fizycznych, a inne ujmują zarówno dobra materialne jak i usługi.

Konsumpcja zrównoważona oznacza podejmowanie takich decyzji przez nabywców, które będą spełniać zasady zrównoważonego rozwoju. Jej komponentami są zarówno nabywanie dóbr i usług o charakterze ekologicznym, jak i racjonalne i oszczędne zużywanie dóbr oraz zasobów naturalnych przy jednoczesnej minimalizacji konsumowania (Kryk, 2013). Zrównoważona konsumpcja to również zachowanie, które pozwala na spełnienie potrzeb obecnie żyjącej populacji zachowując tym samym równowagę społeczną, bioróżnorodność oraz zasoby naturalne. Konsumpcja musi być prowadzona w taki sposób, aby móc zapewnić przyszłym pokoleniom realizację ich potrzeb (Leary i in., 2014; Wasilik 2014; Smyczek, 2020; Sobotko, 2017; Neale, 2015, Kiełczewski, 2008). Innymi słowy, zrównoważona konsumpcja odnosi się do konsumpcji towarów i usług, które zaspokajają podstawowe potrzeby oraz zapewnia rozsądną jakość życia, bez narażania na szwank potrzeb przyszłych pokoleń (OECD,

2002). Konsumpcja zrównoważona jest również odpowiedzią na nieustanne produkowanie nowych produktów i usług, zbyt dużą liczbę bodźców i informacji z zewnątrz oraz szybkie tempo życia, które obciążają psychicznie konsumenta (Sobotko, 2017).

Autorka dysertacja dokonała podziału czynników determinujących zrównoważoną konsumpcję na środowiskowe, społeczno-gospodarcze oraz psychologiczne. Przykłady zamieszczono w tabeli 2.

**Tabela 2. Czynniki determinujące zrównoważoną konsumpcję**

<b>Grupa czynników</b>	<b>Czynniki determinujące zrównoważoną konsumpcję</b>
środowiskowe	zagrożenie istnienia gatunków roślin i zwierząt utrata bioróżnorodności zanieczyszczenie środowiska wysokie stężenie pyłów zawieszonych powietrzu niedobór zasobów naturalnych, wody i żywności katastrofy ekologiczne
społeczno-gospodarcze	nierówności społeczne wzrost ubóstwa globalizacja: ujednocianie się potrzeb negatywne skutki postępu gospodarczego moda/trendy nieuczciwe praktyki przedsiębiorstw – wyrażanie wobec nich sprzeciwu działania grup politycznych lub społecznych polegające na wykluczeniu niezgodnych z ich normami dóbr konsumpcyjnych. zakaz nabywania dóbr i usług wydany przez grupę polityczną lub społeczną, poczucie zagrożenia finansowego strach przed utratą zdrowia i śmiercią: własnej i bliskich bezrobocie marginalizacja społeczna ataki terrorystyczne konflikty zbrojne napięcia polityczna styl życia oparty o zasady zrównoważonego rozwoju
psychologiczne	wartości altruizm świadomość ekologiczna troska o stan ekologiczny i społeczny na świecie styl życia nadmiar bodźców niepokój wewnętrzny odpowiedzialność środowiskowa i społeczna, negatywne doświadczenia zakupowe (spowodowano szybkim tempem życia i przebodźcowaniem informacjami) zmęczenie konsumentów (spowodowano szybkim tempem życia i przebodźcowaniem)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Bruska, 2016; Bylok, 2015; Kryk, 2011; Neale, 2014; Smyczek, 2020; Sobotko, 2017; Tarapata, 2020; Wasilik, 2014)

Ponadto wzrost zachowań zrównoważonych wg Szymoniuk (2015) wymaga samoograniczania oraz wyrzeczeń. Konsument zrównoważony ma wysoki poziom wiedzy na temat efektów konsumpcjonizmu i jest świadomy ekologicznie. Konsument realizujący

zrównoważoną konsumpcję posiada wysoki poziom osobistej odpowiedzialności społecznej i wysoki poziom wiedzy na temat negatywnych efektów konsumpcjonizmu (Zaremba-Warneke, 2016).

Konsumpcja zrównoważona opiera się także wartościach altruistycznych człowieka, które są wyrażane poprzez działanie na korzyść innych, nawet jeśli wiąże się to z ponoszeniem kosztów (np. zrezygnowanie z kupowania nieekologicznych produktów). Dla konsumenta reprezentującego tę cechę ważne jest bezpieczeństwo i dobrobyt społeczeństwa. Przeciwstawne wartościom altruistycznym są wartości egoistyczne stricte powiązane z mniejszą troską o ochronę środowiska. Dla konsumenta - egoisty liczy się szybka przyjemność i nieprzywiązywanie uwagi do skutków wywołanych przez konsumpcję (Yadav, 2016). Poza wyznawanymi wartościami na zrównoważoną konsumpcję mają również wpływ, płeć, wiek, poziom edukacji oraz preferowany kierunek polityczny. Mężczyźni, którzy są mniej wykształceni, starsi oraz bliskie im są poglądy konserwatywne bądź prawicowe, mają większą skłonność do rezygnacji z zachowań prośrodowiskowych (Sharma i Jha, 2017).

Ważnym czynnikiem decydującym o ekologicznym zachowaniu konsumentów jest abstrakcyjność problemów, trudność w ich zwizualizowaniu i poczucie, że nie dotyczą one bezpośrednio konkretnej jednostki. Ludzie mają zdolność do reagowania na nagłe niebezpieczeństwa, co nie zawsze tyczy się środowiskowa, ponieważ większość skutków konsumpcjonizmu ma charakter długoterminowy. Człowiek potrzebuje jasnego, nagłego sygnału, który będzie w stanie wpłynąć na jego zachowania. Wśród konsumentów, którzy są bardziej egoistyczni niż inni oraz uważają, że problemy ekologiczne ich nie dotyczą, nie będą przejawiać zrównoważonych decyzji zakupowych (Amel i in., 2017).

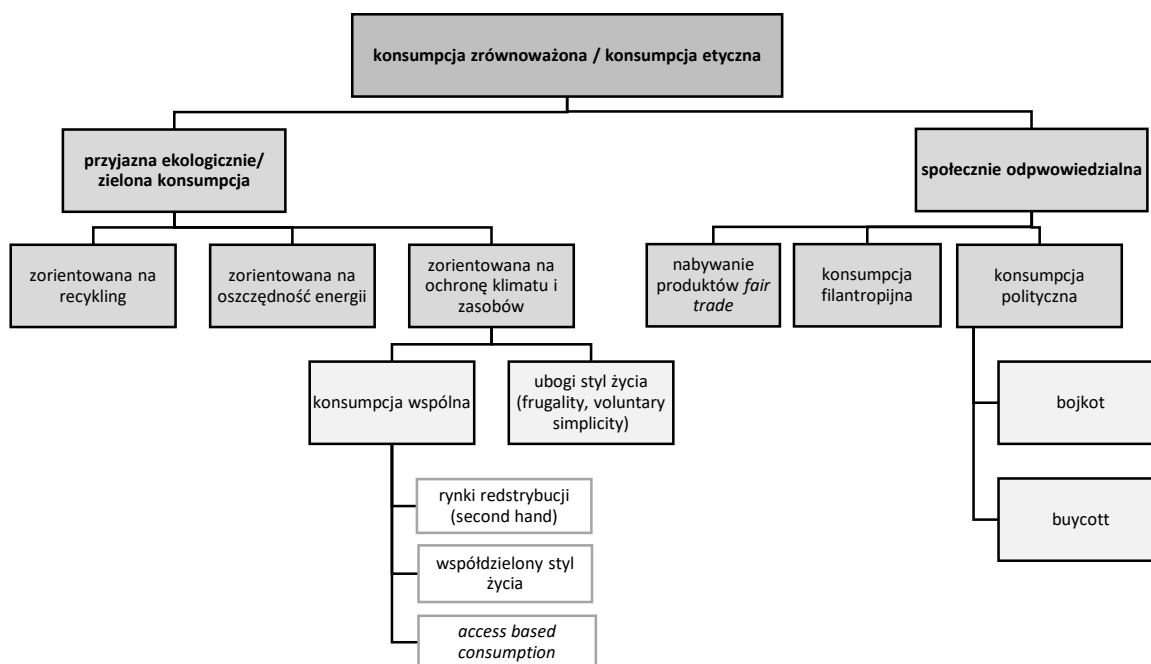
Badania konsumenckie przeprowadzone przez SC Johnson i firmę badawczą GFK Group (2011; 2012), pokazały, że więcej niż połowa Amerykanów wyznaje, że kupowanie zrównoważonych produktów jest kluczowe w łagodzeniu negatywnych konsekwencji ekologicznych. Mimo to wysoka cena takich produktów wciąż jest czynnikiem powstrzymującym przed zakupem produktów przyjaznych środowisku. Konsumentów biorący udział w badaniu wykazali się świadomością ekologiczną jaką mają, jednak największą przeszkodą w prowadzeniu zrównoważonej konsumpcji jest wysoki koszt produktów ekologicznych (Bent, 2017).

Z kolei Polacy w większości reprezentują postawę, w której liczy się troska o środowisko oraz wyrażają opinię, iż działania na rzecz ochrony środowiska powinny być wzmożone

zarówno przez konsumentów, producentów jak i polityków (Eurobarometr, 2018). Kwestia problemów z ochroną środowiska naturalnego jest ważna dla 80% Polaków. Czterdzieści procent obywateli obawia się zanieczyszczonego powietrza, natomiast największy strach budzi zwiększające się zaśmiecenie, co deklaruje 52%. Zdecydowana większość, bo aż 91% uważa, że przemysł oraz duże przedsiębiorstwa powinny ponosić odpowiedzialność za ochronę środowiska. Mimo tego, iż zakupy przyjazne środowisku są z reguły droższe, aż 70% badanych deklaruje, że może się na nie zdecydować. Według prawie 70% respondentów wyniki działań Polaków nie minimalizują zużycia zasobów naturalnych na tyle ile to możliwe (European Commission, 2019). Pomimo tak pozytywnych deklaracji, badania Dąbrowskiej (2015) wykazały, że Polacy są bardziej zaangażowani w konsumpcjonizm niż proekologiczne wybory.

#### **1.4. Przejawy konsumpcji zrównoważonej**

Prandecki (2014) twierdzi, że zrównoważona konsumpcja jest przejawem konsumpcji uwzględniającej problemy środowiska. Pozostałymi formami konsumpcji zrównoważonej są ekokonsumpcja (konsumpcja ekologiczna), konsumpcja etyczna i antykonsumpcja. Z kolei Kryk (2011) uznaje konsumpcję zrównoważoną za przykład ekologizacji konsumpcji inaczej rozumianej jako konsumpcja ekologiczna. Inną kategoryzację konsumpcji zrównoważonej prezentuje Bruska (2016), mianowicie utożsamia ją z konsumpcją etyczną, a jako jej przejaw podaje właśnie konsumpcję ekologiczną – nazwaną przez nią „zieloną konsumpcją” (Rysunek 3).



**Rysunek 3. Formy konsumpcji zrównoważonej wg Bruskiej**

Źródło: Bruska, 2016

Do ekokonsumpcji odnosi się również Wasilik (2014) twierdząc, że jest to trend w kierunku konsumpcji zrównoważonej (rysunek 4).



**Rysunek 4. Formy konsumpcji zrównoważonej wg Wasilik**

Źródło: Wasilik, 2014

Pojawia się problem w opracowaniu jednolitej typologii, ponieważ w literaturze w sposób zróżnicowany kategoryzuje się zrównoważoną konsumpcję i jej formy. Przejawy konsumpcji zrównoważonej wymienione na rysunku 3 i 4 oraz literaturze dotyczącej zrównoważonej konsumpcji zostały scharakteryzowane w tabeli 3.

**Tabela 3. Przejawy konsumpcji zrównoważonej i ich charakterystyka**

Przejawy konsumpcji zrównoważonej	Charakterystyka
Dekonsumpcja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• polega na świadomym i przemyślanym ograniczeniu dotychczasowej konsumpcji wynikającym z cech psychofizycznych jednostki</li> </ul>



Przejawy konsumpcji zrównoważonej	Charakterystyka
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cechuje się racjonalnością, odpowiedzialnością i świadomością</li> </ul>
Dematerializacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie konsumpcji wartości niematerialnych, np. przeżyć</li> </ul>
Świadoma konsumpcja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wynika ze świadomości na temat ochrony środowiska</li> <li>• konsument świadomy oszczędza zużycie wody i energii, racjonalnie ogranicza konsumpcję oraz szuka produktów pochodzących od społecznie odpowiedzialnych producentów</li> </ul>
Ekokonsumpcja (konsumpcja ekologiczna/ przyjazna ekologicznie/ konsumpcja zielona)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcja skupiona wokół ochrony środowiska, np.: wybieranie żywności pochodzącej z upraw ekologicznych</li> </ul>
Etnocentryzm konsumencki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcja ukierunkowana na zakup produktów regionalnych/lokalnych</li> <li>• wspieranie rozwoju producentów lokalnych</li> </ul>
Bojkot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcja negatywna, polegająca na czasowej lub trwałej rezygnacji z zakupu danego produktu</li> </ul>
Buycott	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nazywany przeciwieństwem bojkotu</li> <li>• polega na celowym kupowaniu produktu danego przedsiębiorstwa, regionu lub kraju w celu poparcia danej strategii/polityki</li> </ul>
Konsumpcja <i>Fair Trade</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcja towarów wyprodukowanych przez przedsiębiorstwa zapewniające pracownikom godziwe warunki pracy (zgodnie z ideą <i>Fair Trade</i> – Sprawiedliwego Handlu)</li> </ul>
Konsumpcja wspólna/ współdzielona kolaboratywna/ współpracująca)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zbudowana na fundamencie relacji między ludźmi, którzy dążą do ograniczenia zarówno konsumpcji jak i jej kosztów</li> <li>• najprostszą formą konsumpcji współdzielonej jest wymiana, pożyczanie i dzielenie się</li> <li>• koncepcję współdzielenia zaczęto wykorzystywać komercyjnie widząc jej rosnącą popularność</li> </ul>
Domocentryzm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• polega na przenoszeniu konsumpcji do domu konsumenta, np. samodzielne przygotowanie posiłków czy spędzanie wolnego czasu w</li> </ul>
Freeganizm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• specyficzny rodzaj konsumpcji polegający na odzyskiwaniu dóbr materialnych, (np. ze śmietników i wysypisk) które nadają się do użytkowania i nie powinny być wyrzucone,</li> <li>• freeganizm postrzega się również jako subkulturę, której aktywność związana jest z przeciwstawianiem się konsumpcjonizmowi</li> </ul>
Zero Waste (zero śmieci)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• styl życia Zero Waste (zero śmieci) polega na jak najmniejszym generowaniu odpadów w celu ograniczenia zanieczyszczenia środowiska</li> <li>• opiera się na zasadzie 6R czyli refuse (odmawiaj), reduce (ograniczaj), recycle (recyklinguj), reuse (używaj ponownie), rethink (przemyśl) i repair/recover (naprawiaj)</li> <li>• Zero Waste w innym kontekście oznacza działalność w oparciu o gospodarkę obiegu zamkniętego</li> </ul>
Konsumpcja produktów używanych (second hand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• polega na zakupie produktów, które były już wcześniej używane, a nadal spełniają swoje funkcje, są sprawne/ możliwe do użytkowania, np. zakup odzieży używanej</li> </ul>
Minimalizm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minimalizm postrzega się jako wyzbycie przedmiotów, zachowań, relacji, zwyczajów, które nie wnoszą wartości w życie</li> </ul>

Przejawy konsumpcji zrównoważonej	Charakterystyka
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celem minimalizmu jest osiągnięcie równowagi życiowej i spełnienia</li> </ul>
Konsumpcja powolna (slow consumption)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• idea <i>slow</i> ogólnie odnosi się do zwolnienia tempa życia,</li> <li>• przykładem konsumpcji powolnej jest <i>slow food</i> – oznacza spożywanie ekologicznego jedzenia, brak pośpiechu, zwrócenie uwagi na skład jedzenia i to w jaki sposób zostało wytworzone</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Awasthi i in., 2021; Bąk, 2014; Bywalec i Rudnicki, 2002; Heitmann, 2011; Hoffmann i in., 2018; Kieźel, 2014; Kryk, 2011; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2010; Meissner, 2019; Neale, 2015; Raszka i Borusiak, 2020; Rostek i Zalega, 2015; Skrzypek, 2019; Sobotko, 2017; Wasilik, 2014, 2015)

Nabywanie i użytkowanie produktów używanych wcześniej przez inne osoby bez zmiany ich materialnej postaci (w odróżnieniu od recyklingu) może być traktowane jako przejaw zrównoważonej konsumpcji, ponieważ z jednej strony umożliwia zmniejszenie ilości odpadów a po drugie wpływa na zwiększenie efektywności zużycia zasobów poprzez wydłużenie okresu użytkowania dóbr już wytworzonych. Ponadto obrót produktami używanymi pozwala ograniczyć produkcję nowych dóbr i tym samym zmniejszyć zapotrzebowanie na zasoby niezbędne do ich wytworzenia.

## 2. Rynek odzieży używanej

### 2.1. Światowy rynek produktów używanych

Nowe towary są przedmiotem wymiany na rynku, są innowacyjne i ich jakość z założenia jest wysoka. Towary używane, których dawniej pozbywano się ze względu na utratę ich wartości i funkcjonalności, stanowiły przedmiot wymiany pomiędzy konsumentami. Produktem używanym nazywa się rzecz, która w przeszłości była w posiadaniu innej osoby/osób (Raszka i Borusiak, 2020). Rynek produktów używanych jest również określany mianem alternatywnego (Ferraro, Sands i Brace-Govan, 2016). Rozwój technologii, mediów i cyfryzacja przyczyniły się do wzrostu konsumpcji towarów używanych, ponieważ dostęp do nich stał się powszechny i łatwy. Wpływ na rosnące zainteresowanie produktami używanymi mają również możliwość zaoszczędzenia i troska o środowisko naturalne (Padmavathy i in., 2019). Dążenie do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju może być realizowane poprzez obrót produktami używanymi, co jest jednym z najbardziej efektywnych sposobów ograniczających konsumpcję (Parguel i in., 2017).

Nieformalny charakter obrotu produktami używanymi, sprawia że jest to bardzo trudny obszar do badań, ponieważ niewiele jest zapisów dokumentujących tę formę handlu. Handel towarami używanymi istniał w Europie już w połowie XIV wieku. W tym czasie mierzono się z kryzysem gospodarczym spowodowanym epidemią dżumy. Rozkwit handlu produktami używanymi trwał aż do wieku XVIII. Według Lemire (1988), rynek produktów używanych w czasach przedindustrialnej Anglii był handlem niewidzialnym, ponieważ nie opierał się na produkcji, wykorzystaniu surowców oraz sprzedaży nowych produktów. Mimo to handel odzieżą używaną był bardzo powszechny i korzystało z niego wielu Anglików. W wyniku rewolucji przemysłowej zwiększyła się produkcja i dostępność do towarów. Produkty używane ze względu na niską cenę zaczęły być postrzegane jako produkty dla ubogich (Borusiak i in., 2020).

W czasach wiktoriańskich w Europie istniało wiele punktów sprzedaży towarów używanych: formalnych (aukcje) i nieformalnych (targi uliczne). Wraz z rozpowszechnianiem się sprzedaży produktów używanych ewoluowały praktyki sprzedaży, pośrednikami często byli pracownicy gospodarstw domowych, głównie służba. Obracali oni towarami, których chcieli pozbyć się ich pracodawcy oraz pośredniczyli w sprzedaży między przełożonymi a handlarzami ulicznymi. Mimo powszechności sprzedaży odzieży używanej przez szlachtę, należało ostrożnie wybierać

kupujących. Odzież była symbolem statusu społecznego i nie mogła trafić do rąk niższych warstw społecznych. Przyodzianie się w szlachecką odzież przez służbę, postrzegane było jako nietakt i zaburzenie zasad społecznych. Popularne w tamtych czasach były również licytacje przedmiotów należących do majątku zmarłych osób. W wyniku analizy dokumentów z 1750 stwierdzono, że 91% gospodarstw domowych brało udział w sprzedaży bądź kupnie produktów używanych (Ginsburg, 1980).

W wieku XIX powstały lombardy i pojawili się pierwsi brokerzy handlujący produktami używanymi. Często ubożsi pracownicy zaciągali pożyczki, aby móc nabyć artykuły AGD. Z reguły proces ten opierał się na tym, że robotnicy oddawali swój najcenniejszy majątek w poniedziałek (często był to niedzielny strój przeznaczony do kościoła), który mogli odebrać w sobotę, dopiero po uiszczeniu opłaty. W przypadku niezapłacenia środków, przedmiot mógł być sprzedany lub wystawiony na aukcji przez lombard. W tamtych czasach oprócz właścicieli lombardu, również inne osoby zajmowały się handlem produktami używanymi. Często procedurą było kupowanie uszkodzonych lub niesprawnych przedmiotów i naprawa ich w celu dalszej odsprzedaży. W tamtym okresie nastąpił rozkwit obrotu towarami używanymi, w który zaangażowane były wszystkie klasy społeczne (Ginsburg, 1980).

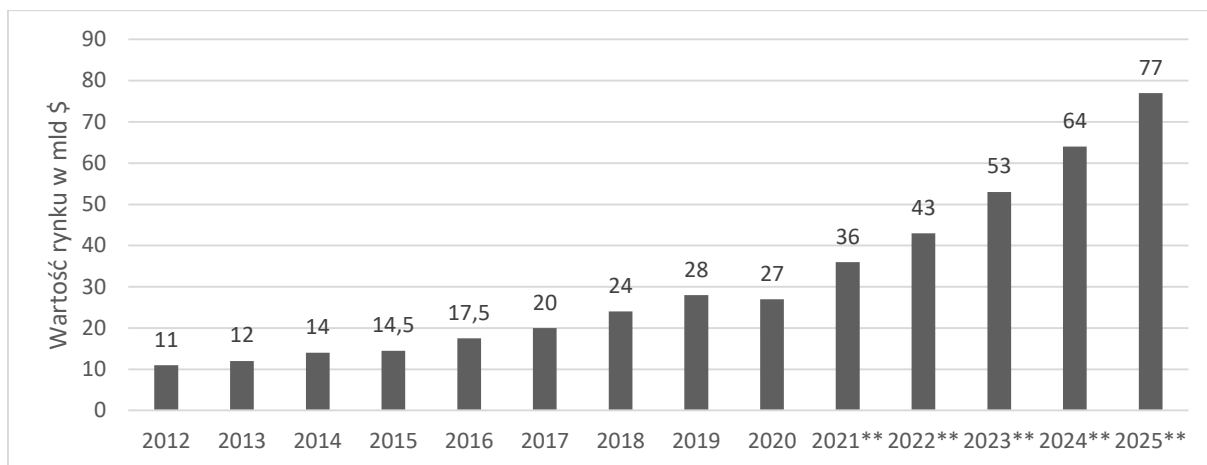
Według Lemire (1988), który prowadził badania na temat handlu odzieżą używaną w Wielkiej Brytanii, wzrost ogólnej sprzedaży i powstawanie nowych kanałów dystrybucji wpłynął pozytywnie na obrót produktami używanymi. Dzięki temu zwiększała się dostępność towarów w całym kraju oraz wzrosły dochody gospodarstw domowych, co wzmogło konsumpcję i rozwój gospodarczy. Pomimo wzrostu dochodów, klasa robotnicza nadal nie mogła pozwolić sobie na zakup wszystkich towarów, w związku z tym poszukiwano innych źródeł dostępu. Robotnicy stawali się głównymi nabywcami towarów używanych. W ten sposób biedniejsze klasy społeczne mogły zaspokajać swoje potrzeby konsumpcyjne. Pojawienie się i wzrost udziału sprzedaży produktów używanych w XIX wieku były uzależnione od rozwoju głównych nurtów sprzedaży. Produkty oraz odzież, która wyszła z mody zasilala rynek produktów używanych. Krawcy oferowali niższe ceny klientom, którzy przynosili swoje stare ubrania, które straciły już swoją atrakcyjność, ze względu na zmianę mody (Lemire, 1988).

Masowa produkcja towarów oraz spadek ich cen spowodował, że w Europie na przełomie XIX i XX wieku spadł popyt na produkty używane. Konsumenci mogli pozwolić sobie na zakup nowych artykułów, o wyższej jakości niż produkty używane i zbliżonej cenie do produktu

używanego. Niższe klasy społeczne mogły stać się bardziej niezależne w rozumieniu decyzji zakupowych, co napawało ludzi do dumy. Konsumpcja nowych dóbr była promowana masowo za pomocą kampanii reklamowych (Lemire, 1988). Zakup produktów używanych zaczynał być kojarzony z biedą i ubóstwem. Decyzje o zakupie towarów używanych podejmowały gospodarstwa domowe, których członków nie stać było na nowe produkty i często byli zmuszeni do korzystania z takiej formy handlu. Główną motywacją stała więc możliwość zaoszczędzenia na zakupie (Ginsburg, 1980).

Cykl życia produktu skrócił się ze względu na rosnącą popularność masowej produkcji z wykorzystaniem niskiej jakości surowców, co wiązało się z krótką trwałością. Tym samym zakup takiego produktu z „drugiej ręki” nie był już racjonalniejszym wyborem konsumenta, ponieważ mógł on nabyć za równie niską cenę nowy produkt. Pojawiło się negatywne postrzeżenie kupowania produktów używanych, które kojarzono z nędzą i ubóstwem z uwagi na to, że tylko bardzo biedni konsumenci nabywali produkty używane (Van Damme i Vermosen, 2009). O ile do XIX w. nabywanie produktów używanych było bardzo powszechne w Europie i postrzegane jako normalna część gospodarki, o tyle negatywne skojarzenia związane z produktami używanymi pojawiły się pod koniec XIX w. jako rezultat rozwoju gospodarczego i wzrostu masowej produkcji (Ferraro, Sands i Brace-Govan, 2016).

W latach 80. XX wieku, w Stanach Zjednoczonych oraz Europie można było zauważyć ożywienie konsumpcji dóbr używanych. Rósł popyt na produkty używane, a handel nimi był jednym z najszybciej rozwijających się sektorów w tamtym czasie. Na przełomie 2000 roku wartość rynku produktów używanych w USA osiągnęła 4,1 mld dolarów (Thomas, 2003). W latach 90. zyski osiągnięte podczas obrotu produktami używanymi w Wielkiej Brytanii wzrosły o 30%, natomiast po roku 2000 odnotowano, że aż 40% tamtejszych konsumentów dokonało zakupu produktu używanego w ciągu ostatniego roku (Williams i Paddock 2003). Obecnie sprzedaż produktów używanych na świecie ciągle wzrasta (rysunek 5). Od 2012 do 2020 roku wartość rynku produktów używanych wzrosła ponad dwu i pół krotnie, z 11 mld dolarów do 27 mld dolarów. Szacuje się, że wartość rynku produktów używanych w 2025 będzie wynosiła aż 77 mld dolarów (Parguel i in., 2017; Thredup, 2021).



**Rysunek 5. Wartość rynku produktów używanych na przestrzeni lat 2012-2025**

Źródło: ThredUp, 2021

Badania naukowe skupiają się nie tylko na konsumpcji produktów używanych, ale również na różnych rodzajach produktów i formatach handlu. Zakup produktu używanego obejmuje różne formy np. wpisuje się w daną kulturę. Może być oznaką indywidualizmu cech jednostki, bądź efektem krytycznej konsumpcji. W związku z rosnącym popytem na produkty używane pojawiło się nowe miejsce dla tej branży w sprzedaży online. Inicjatorem sprzedaży na rynku B2C był Amazon. Rozwinęła się również przestrzeń sprzedaży internetowej między klientami (peer-to-peer), co spopularyzowało wejście już działających przedsiębiorstw w e-commerce do świata produktów używanych (Padmavathy i in., 2021).

W języku angielskim, aby określić konsumenta branży produktów używanych używa się również zwrotu „refurbished consumer”, ze względu na kategorię produktów „refurbished”, co w wolnym tłumaczeniu oznacza odnowiony/odświeżony. Mianem „refurbishment” określa się w większości przedmioty elektroniczne i elektryczne, które są zwracane przez konsumenta do sprzedawcy lub producenta, ze względu na, np. wady sprzętu, a następnie są naprawiane lub odnawiane, aby ponownie trafiły do sprzedaży (Rallo, 2019). Do odnowionych produktów można przede wszystkim zaliczyć (Liu i in., 2018):

- przedmioty wcześniej testowane przez konsumenta lub sprzedawcę,
- przedmioty zwrócone z powodu uszkodzeń w trakcie dostawy,
- przedmioty używane przy wystawach i pokazach,
- darowizny dla organizacji charytatywnych.

Główna różnica między „refurbishment”- produktem odnowionym, a „used product” - produktem używanym, jest taka, iż te pierwsze przed sprzedażą zostały przetestowane i wprowadzone na rynek bez żadnych wad oraz uszkodzeń, z kolei produkty używane nie

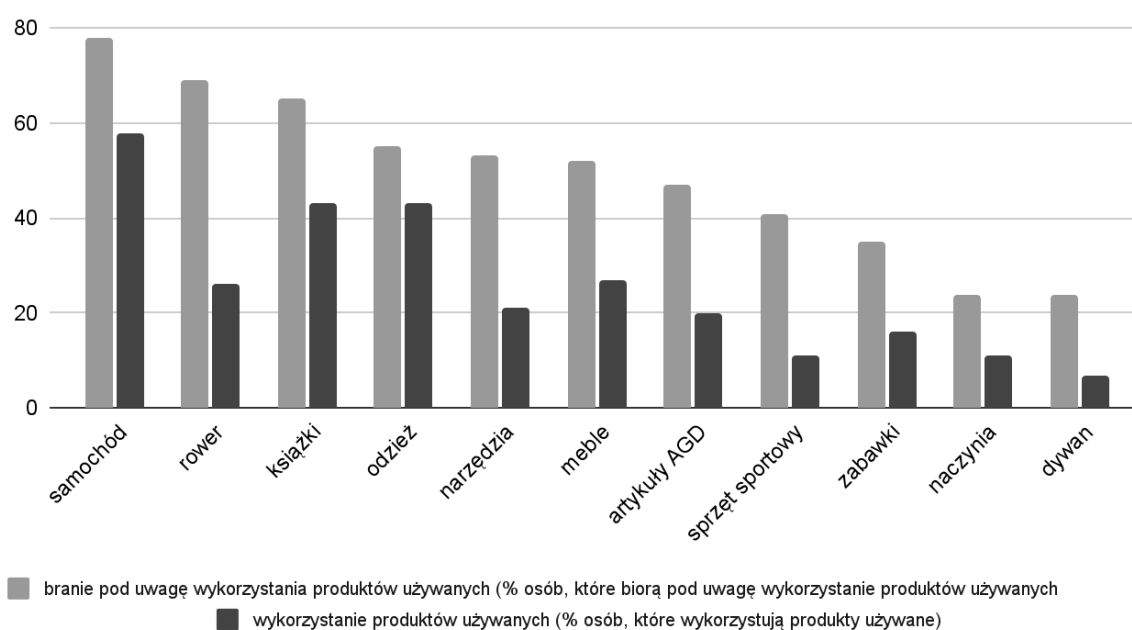
zawsze są sprawne i pochodzą z nieznanego źródła. Nie ma jednak prawa, które określałoby warunki, w jaki sposób produkt ma być odnowiony i jakiej jakości będzie po naprawie/ odświeżeniu. Janet Gunter, założycielka The Restart Project w wywiadzie dla The Guardian stwierdziła, że konsumenci boją się tego, że używane produkty nie mają gwarancji, co jest ważne przy zakupie sprzętu elektronicznego. Obawą jest również możliwość, że dany produkt pochodzi z nielegalnego źródła, np. z kradzieży. Dlatego niektóre firmy mimo, że sprzedają produkty używane, oferują roczny okres gwarancji. Takie produkty są jednak kategoryzowane jako *refurbishment* (Mugge, 2018).

Do kategorii dóbr używanych, które najczęściej są przedmiotem obrotu należą auta, książki, odzież, meble oraz rowery (ARC Rynek i Opinia, 2019). H. Bray (2011) opisuje w swoim artykule branżę samochodów używanych, która obok odzieży jest ogromnym sektorem produktów używanych na świecie. Samochód ma przeciętnie więcej niż jednego właściciela w całym swoim cyklu życia. Kraje, w których większość kupowanych samochodów stanowią te używane to np. Bułgaria, Cypr czy Rosja. Rynek produktów używanych miałby wyższą wartość, gdyby nie restrykcje państw, które ograniczają handel takimi towarami. Prawa mają pomagać lokalnym przedsiębiorstwom, oferującym nowe i używane produkty i chronić przed zagraniczną konkurencją. Najczęściej dotyczy to branży samochodowej. W niektórych krajach wprowadzone zostały specjalne opłaty celne w celu regulacji importu, m.in. Brazylia, Chiny i Indie. Restrykcje dotyczą również importu odzieży używanej do krajów azjatyckich i Ameryki Łacińskiej. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność chronią się w taki sposób przed konkurencją międzynarodową (Bray, 2011). W odpowiedzi na obawy konsumentów dotyczące stanu produktów używanych powstał certyfikat jakości ISO - ISO 20245. Certyfikat został wprowadzony przez ISO/PC 245 i sklasyfikowany jako transgraniczny handel towarami używanymi „Cross-border trade of second-hand goods”, który może być zakupiony przez każdy kraj członkowski ISO na świecie. Pomimo możliwości starania się o taki certyfikat, nie jest to częstą praktyką wśród przedsiębiorstw (ISO, 2017).

Interesujące badania na temat zachowań nabywczych dotyczących produktów używanych przeprowadziła grupa ARC Rynek i Opinia zajmująca się badaniami konsumenckimi (2019). Głównym celem badania zatytułowanego „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego” była analiza „stosunku Polaków do rozwiązań konsumenckich wspierających ochronę środowiska i gospodarkę obiegu zamkniętego”. Grupę respondentów stanowiło 1001 osób w wieku od 18 do 65, próba była reprezentatywna pod względem wieku, płci, miejsca

zamieszkania, regionu i wykształcenia. Wnioski które otrzymano są następujące: do pięciu najczęściej branych przez respondentów pod uwagę produktów używanych do wykorzystania należą: samochody (78%), rowery (69%), książki (65%), ubrania (55%) oraz narzędzia (53%) (rysunek 8). Gotowość do wykorzystania produktów używanych nie jest taka sama jak rzeczywiste wykorzystanie produktów używanych. Do najczęściej używanych należą: samochód (58%), odzież (43%), książki (43%), meble (27%) i rowery (26%) (rysunek 6). Ponadto zgodnie z wynikami badań grupy ARC Rynek i Opinia:

- korzystanie z używanej odzieży deklaruje 43% badanych,
- ponad 50% konsumentów nabywa produkty używane na portalach aukcyjnych, np. OLX,
- prawie połowa badanych deklaruje, że lubi wypożyczać produkty.



**Rysunek 6. Najczęściej brane pod uwagę i wykorzystywane kategorie produktów używanych**

Źródło: ARC Rynek i opinie (2019)

## 2.2. Moda zrównoważona

W odpowiedzi na rosnące zagrożenia jakie niesie ze sobą masowa produkcja i konsumpcja odzieży rozwinął się koncept mody zrównoważonej. Termin moda zrównoważona (w j. ang. - sustainable fashion) opisuje branżę odzieżową, w której ma się na uwadze niszczący wpływ produkcji na środowisko naturalne. Odzież taka powinna również wpisywać się w estetykę i być funkcjonalna. Ważnym elementem w produkcji mody zrównoważonej jest wykorzystanie



produktów organicznych oraz tych z recyklingu (Frączkiewicz, 2017). Zrównoważona moda jest dość nowym zjawiskiem. Pierwsze przesłanki tego nurtu pojawiły się na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Ograniczenie w dostępności towarów wywołane II Wojną Światową, sprawiło że po jej zakończeniu rozpoczęła się nadmierna konsumpcji. Lata 70. to okres rozkwitu ruchu hippisowskiego, w którym zachęcało się ludzi do „ucieczki” od konsumpcjonizmu. Produkcja odzieży zaczęła być przedstawiana w negatywnym świetle, jako wykorzystująca surowce i pracę ludzką. Konsumenci zaczęli posiadać coraz więcej wiedzy na temat negatywnego wpływu branży odzieżowej na otoczenie i dokonywać bardziej świadomych wyborów (Battaglia i in. 2014).

Zrównoważona moda może przejawiać się w wielu formach, zarówno jako działania producentów odzieży, jak i konsumentów. Przykładami aktywności producentów są (Chang i Watchravesringkan, 2018; Fletcher, 2010; Hołuj i Murzyn-Kupisz, 2021; Joy i in. 2012):

- produkcja odzieży z materiałów ekologicznych/organicznych (*green fashion, eco-fashion, organic fashion*),
- produkcja odzieży z materiałów z odzysku (*recycling, upcycling*),
- wykorzystanie zrównoważonych technologii podczas produkcji (np. niepowodujących zanieczyszczeń),
- ograniczanie strat materiałowych (*zero waste fashion*),
- użycie tkanin, których pielęgnacja ogranicza zużycie wody i energii (np. możliwość prania odzieży w niskiej temperaturze),
- produkcja odzieży z materiałów wysokiej jakości,
- implementacja zasad zrównoważonego rozwoju w proces dystrybucji i produkcji odzieży (*circular fashion*),
- produkcja odzieży zgodnie z zasadami *fair trade* (sprawiedliwego handlu).

Działania jakie w kontekście zrównoważonej mody może podjąć konsument to np. (Borusiak i in., 2020; Koszewska, 2014; Kowalski i Salerno-Kochan, 2019; Niinimaki, 2021):

- minimalizowanie ilości kupowanej odzieży,
- zakup odzieży wykonanej z wysokiej jakości materiałów, celem jej długiego użytkowania,
- wymiana/sprzedaż odzieży pomiędzy konsumentami, bezpośrednio lub przez kanały online np. platformy Vinted, OLX,

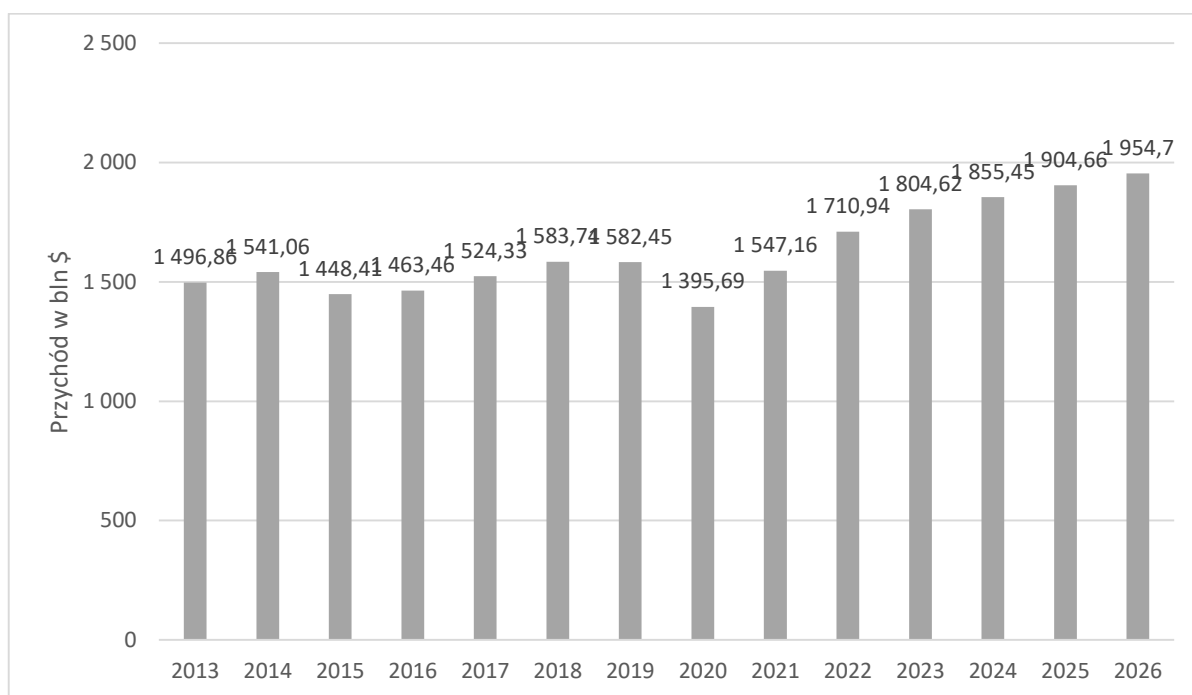
- przekazywanie odzieży (np. rodzinie, organizacjom charytatywnym),
- wyrzucanie odzieży do specjalnych do tego przeznaczonych kontenerów,
- samodzielne wykorzystanie zużytej odzieży do wytworzenia nowego przedmiotu (upcycling),
- naprawienie uszkodzonej odzieży,
- przerabianie niepasującej odzieży,
- zakup odzieży używanej (w sklepach stacjonarnych i online).

Popyt na produkty przyjazne środowisku rośnie, a prognozy wskazują na wzrost ich sprzedaży. Według badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii i USA aż 73% pokolenia millenialsów jest skłonnych zapłacić więcej za produkt zrównoważony. Ponadto więcej niż połowa konsumentów chce, aby branża moda była bardziej zrównoważona, przede wszystkim poprzez zmniejszenie ilości opakowań, uczciwe wynagrodzenia dla pracowników branży, wykorzystanie materiałów z odzysku, produkcję odzieży wysokiej jakości oraz zmniejszenie zużycia surowców (BJSS, Business Consulting, 2019). Na rosnące zainteresowanie ekologiczną konsumpcją odzieży mają również aktualne trendy i moda na bycie „eko” (Lee i Ahn, 2016; Battaglia i in. 2014; Henninger i in., 2016; Shaikh, 2021).

### **2.3. Odzież używana jako przedmiot obrotu**

Konsument poprzez odzież i modę próbuje wyrazić swoją osobowość i indywidualność. Człowiek oczekuje akceptacji od innych, dlatego wybiera określony sposób ubioru pasujący do jego rozumienia estetyki (Niinimaki, 2010). Moda się do tego nadaje, bo z jednej strony manifestuje warstwę wizualną, z drugiej - jest zjawiskiem abstrakcyjnym i symbolicznym. Odzwierciedla osobowość i wiąże się z potrzebami emocjonalnymi. Moda odwołuje się do potrzeb człowieka m.in. wymienionymi przez Max-Neef, Elizalde i Hopenhayn (1992), takimi jak: wyrażanie własnej tożsamości, akceptacja społeczna, poczucie wolności oraz poczucie wspólnoty. Odzież może wpływać na samopoczucie osoby ją noszącej. Kaiser (1990) pisze również, że ubranie daje możliwość prowadzenia dialogu społecznego i komunikację z innymi. Według Solomona i Rabolta (2004), konsument podczas wyboru odzieży kieruje się najpierw tym jaka panuje moda i jak się w nią wpisać. Nabywca jest w stanie ponieść koszty, które sprawiają, że dopasuje swój styl do panującej mody tak, aby być pozytywnie postrzeganym przez otoczenie. Ludzie wyrażają podstawową potrzebę jaką jest uznanie przez innych i na tym opierają się ich zachowania konsumpcyjne, w tym także te dotyczące ubioru (Niinimaki, 2010).

Rynek odzieżowy to jeden z największych rynków świata, jego wielkość w 2020 szacowana była na około 1,4 bilionów dolarów, a prognoza na rok 2026 przewiduje się wzrost do około 2 bilionów dolarów (rysunek 7) (Statista, 2021a). Na taką dynamikę będą mieć wpływ m.in. wzrost zamożności wielu społeczeństw świata, rosnąca łatwość zakupu odzieży, będąca pochodną m.in. rozwoju handlu elektronicznego oraz korzystne dla przedsiębiorców i konsumentów regulacje prawne (Shahbandeh, 2020).



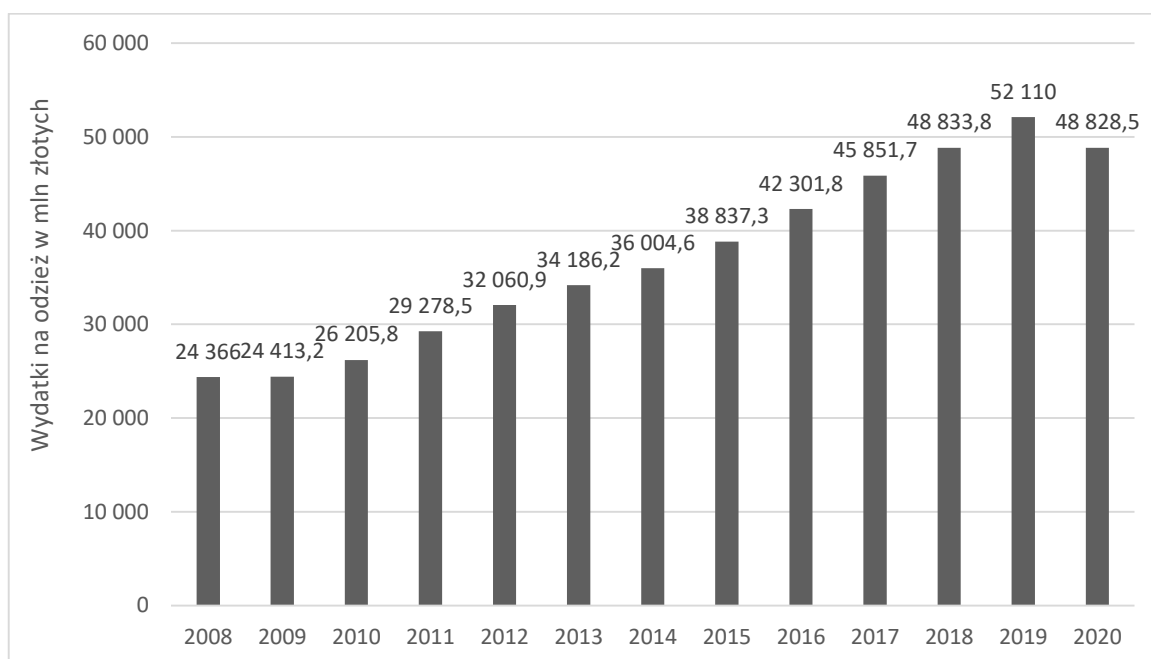
**Rysunek 7. Przychody rynku odzieżowego na świecie w latach 2013-2026 (w mld dolarów)**

Źródło: Statista, 2021a

Obecnie produkuje się dwa razy tyle odzieży co w roku 2000 oraz przewiduje się, że sprzedaż odzieży będzie wzrastać każdego roku o 2%. Rynek odzieżowy dzieli się na segmenty odzieży damskiej, odzieży męskiej oraz odzieży dziecięcej. Największym segmentem jest odzież damska, która stanowiła w 2020 roku około 51% rynku odzieżowego z przychodem wynoszącym 771 mld dolarów USD (Statista, 2021a). W Polsce od 2008 do 2018 odnotowano ponad dwukrotny wzrost wartości wydatków gospodarstw domowych na odzież, a w 2020 roku Polacy przeznaczali na odzież 48 825,5 mln złotych (rysunek 8).

Bardzo intensywny rozwój branży odzieżowej skutkujący wzrostem produkcji i konsumpcji odzieży wiąże się z wdrożeniem koncepcji *fast fashion* (Niinimaki, 2021). Pojęcie *fast fashion*, czyli *szybka moda* oznacza masową produkcję odzieży realizowaną w bardzo krótkim czasie, liczonym od momentu powstania projektu. Rynek szybkiej mody charakteryzuje się wysoką fragmentaryzacją i konkurencyjnością. Towar jest wprowadzany do sprzedaży tak, aby jak

najszybciej dostarczyć konsumentowi odzież zbliżoną stylistycznie do tej z pokazów modowych. *Fast fashion* polega na odejściu od tradycyjnego modelu sprzedaży, w którym ubrania są wprowadzane na rynek sezonowo, czyli wiosna/lato, jesień/zima. Odzież w nowym stylu jest wprowadzana do sprzedaży nawet kilka razy w tygodniu. Celem takich działań jest pozyskanie konsumenta, który poszukuje modnych ubrań w niskiej cenie, a jednocześnie chce nieustająco kupować coś nowego (Bhardwaj i Fairhurst, 2010; Niinimaki, 2018).



**Rysunek 8. Suma wydatków polskich gospodarstw domowych na odzież w latach 2008-2020**

Źródło: Statista, 2020 b

*Szybka moda* jest krytykowana pod wieloma aspektami. W celu wprowadzenia nowej kolekcji w bardzo krótkim czasie od jej zaprojektowania, używa się materiałów niskiej jakości, również po to, aby cena produktu finalnego nie była wysoka. Taka odzież szybko się zużywa - konsument będzie miał powód by kupić nową część garderoby. Duża dostępność odzieży *fast fashion* przyczynia się jednak także do tego, że konsumenci kupują więcej niż są w stanie zużyć, nie cenią tych produktów, które oprócz tego że są tanie, są także stygmatyzowane modą, czyli bardzo krótko po ich wprowadzeniu na rynek są już niemodne, co z perspektywy wielu nabywców, eliminuje możliwość ich dalszego używania. Odzież, która w przeszłości miała cykle życia trwające kilka, a nawet kilkanaście lat, stała się produktem o bardzo krótkim cyklu życia produktu.

Tym samym *fast fashion* ma ogromny negatywny wpływ na środowisko. Wszystkie składowe, takie jak kopiowanie trendów, błyskawiczna produkcja, niska jakość, konkurencyjna

cena oraz globalne i skomplikowane łańcuchy dostaw, wymagają ogromnego zaangażowania pracy i zużycia surowców. Podczas produkcji *fast fashion* używa się niebezpiecznych związków chemicznych, barwników i sztucznych tkanin, które stanowią zagrożenie nie tylko dla przyrody, ale również dla człowieka (Birtwistle i Moore, 2007; Bhardwaj i Fairhurst, 2010; Rudny, 2015; Kowalski i Salerno-Kochan, 2019; Mukendi, 2020; Niinimaki i in., 2021). Skalę wpływu branży odzieżowej na środowisko obrazują poniższe dane (ThredUp, 2019; Niinimaki i in., 2021):

- branża odzieżowa rocznie wytwarza 92 mln ton odpadów i zużywa 79 bln litrów wody,
- branża odzieżowa jest odpowiedzialna za 8-10% światowej emisji CO<sub>2</sub>,
- branża odzieżowa odpowiada za około 20% zanieczyszczeń wód gruntowych wytworzonych podczas obróbki i barwienia tkanin,
- 35% zanieczyszczeń oceanów mikroplastikiem pochodzi z branży odzieżowej,
- aby wyprodukować jeden T-shirt należy zużyć około 2,5 tysiąca litrów wody.

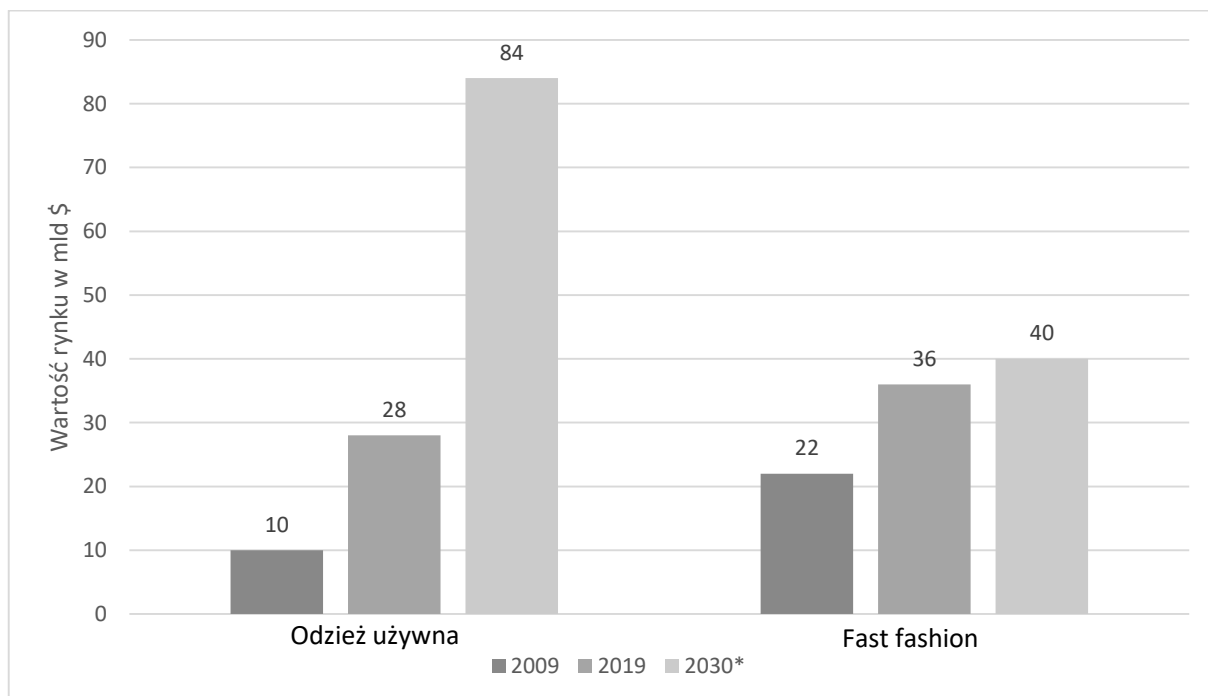
Negatywne konsekwencje branży odzieżowej nie powstają tylko w wyniku produkcji, ale również konsumpcji i gospodarki odpadami. W badaniach dotyczących sposobów użytkowania odzieży aż ok. 70% konsumentów przyznało, że zakupiło odzież, której używali tylko raz. Wynika to przede wszystkim z szybko zmieniających się trendów i nieustannego zapotrzebowania na modne produkty (ThredUp, 2020). Ponadto tylko 5% z odzieży, która nadaje się do ponownego użytku jest ponownie wykorzystana. Znikomy stopień recyklingu powoduje w skali roku starty wynoszące około 400 mld euro. Recykling materiałów używanych podczas produkcji odzieży jest znikomy i wynosi mniej niż 1% wszystkich materiałów (Henninger i in., 2019).

## **2.4. Rynek odzieży używanej**

### **2.4.1. Stan i dynamika rynku odzieży używanej**

Powstanie nowych formatów handlowych, upowszechnienie dostępu do Internetu, rozwój mediów społecznościowych oraz potrzeba ochrony środowiska ze względu na kryzys ekologiczny spowodowały sukcesywny wzrost wartości rynku produktów używanych, a w szczególności odzieży używanej. Wartość rynku odzieży używanej w 2019 roku wyniosła 28 miliardów dolarów (ThredUp, 2020). Do 2024 oczekuje się wzrostu wartości do 64 miliardów dolarów (ThredUp, 2020), a do roku 2030 wartość szacuje się na 84 miliardy dolarów (trzykrotnie więcej niż w roku 2019) (rysunek 9). Obecnie wartość rynku *fast fashion*

jest wyższa niż odzieży używanej, jednak w 2030 roku przodował będzie rynek odzieży używanej (Statista, 2021). Do 2030 roku przewidywany jest również wzrost wartości rynku fast fashion, jednak będzie on znacznie mniejszy niż w przypadku odzieży używanej (rysunek 9).



**Rysunek 9. Wartość rynku odzieży używanej i fast fashion na świecie w latach 2009 i 2030 (w mld \$) (\*wartość przewidywana)**

Źródło: Statista, 2021d

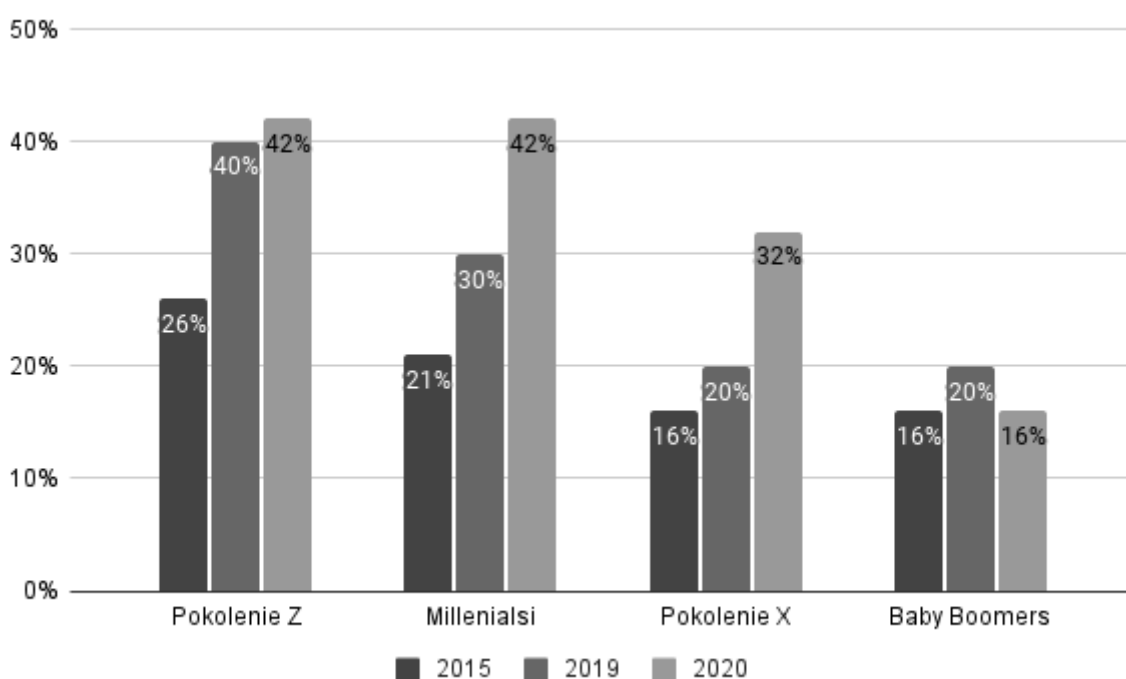
Niepewność ekonomiczna jest jednym z czynników wpływających na zakup produktów używanych. Czterech na pięciu konsumentów deklaruje, że w przypadku gdy ich budżet jest ograniczony kupują lub zamierzają kupić produkty używane. Problemy finansowe mają również wpływ na podjęcie przez konsumentów próby sprzedaży własnych ubrań, co deklaruje aż 2 na 3 konsumentów, a głównym powodem jest możliwość zarobienia pieniędzy. Z kolei aż 79% konsumentów przyznaje, że planuje ograniczyć wydatki na odzież w ciągu następnych 12 miesięcy (ThredUp, 2020).

W Polsce odzież używana jest drugą najpopularniejszą kategorią ze wszystkich nabywanych produktów używanych. Korzystanie z odzieży używanej deklaruje 43% osób. Najczęściej z odzieży używanej korzystają mieszkańcy wsi (47%) oraz miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (45%). Odzież używaną zdecydowanie częściej wybierają kobiety oraz osoby z wyższym wykształceniem (ARC Rynek i Opinia, 2019). Z raportu przedsiębiorstwa ThredUp (2019) wynika, że w roku 2019, 56 milionów kobiet na świecie deklarowało, że wcześniej kupiły

odzież używaną, natomiast w roku 2017 liczba klientek oscylowała wokół 44 mln. Aż 82% konsumentów wskazało, że kupili bądź zamierzają w przyszłości dokonać zakupu odzieży używanej. Pięciokrotne zwiększenie wydatków na odzież używaną planuje 42% konsumentów (więcej niż w jakiegokolwiek innej branży handlu). W 2020 roku 33 milionów konsumentów po raz pierwszy kupiło odzież używaną. Osiemnaście procent Amerykanów nigdy wcześniej nie sprzedawało swoich ubrań, jednak 67% tych osób okazała się być otwarta w przyszłości na taki ruch. Spośród wszystkich sprzedających własną odzież, 70% zamierza zrobić to ponownie. Głównymi powodami, dla których ludzie sprzedają swoją odzież są:

- możliwość zarobku,
- pozytywny wkład w środowisko,
- zarobienie środków pieniężnych na przyszły zakup odzieży,
- zwiększenie przestrzeni na odzież przechowywaną w domu.

Według badań prowadzonych wśród amerykańskich konsumentów, największą grupą kupujących odzież używaną w ciągu roku są nabywcy z pokolenia Z (42% kupujących) i Y (42% kupujących). Na rysunku 10 można zauważyć jak w okresie 2015-2020 wzrósł udział kupujących odzież używaną (z wyjątkiem pokolenia Baby Boomersów). Najmniej zaangażowaną generacją w zakup odzieży używanej są Baby Boomersi (16%) ThredUp (2019, 2021).



## **Rysunek 10. Odsetek kupujących odzież używaną w latach 2015-2020 z podziałem na pokolenia**

Źródło: ThredUp (2019, 2021)

### **2.4.2. Formy obrotu odzieżą używaną**

Jest bardzo wiele form obrotu odzieżą używaną, opartych na sprzedaży, jak i stanowiących element gospodarki współdzielenia, obejmujących szczególne rodzaje pośredników (takich jak np. komisant), jak i formaty handlu detalicznego, zarówno stacjonarne, jak i internetowe.

Sklepy charytatywne były pierwszymi placówkami w których sprzedawano odzież używaną. Ten format handlowy powstał w Wielkiej Brytanii pod koniec XIX wieku. Przedmiotem funkcjonowania tychże sklepów była sprzedaż taniej odzieży uzyskanej w drodze darowizny lub jako przedmiot datków charytatywnych (Borusiak i in., 2020). W Polsce pierwsze sklepy z odzieżą używaną powstały po obaleniu komunizmu. Przed transformacją systemową odzież używana stanowiła głównie formę darowizny od bliskich zza granicy, a jej noszenie nie był powodem do wstydu, wręcz przeciwnie, mała dostępność dobrej jakości odzieży sprawiała, że odzież używana była uważana za wyjątkową i wartościową. Rozwój gospodarczy i idąca za tym masowa produkcja nowych towarów oraz łatwiejszy dostęp do używanej odzieży spowodowały wzrost popularności sklepów z odzieżą używaną (Kwaśniewska, 2015).

Ważnym momentem dla branży produktów używanych w polskim ustawodawstwie było wprowadzenie obowiązku wstępnego sortowania odpadów przed ich przywiezieniem do Polski. W związku z tym wzrosły ceny odzieży używanej, co spowodowało podniesienie się kosztów importu. Obowiązek dotyczący wcześniejszej segregacji przyczynił się również do podwyższenia jakości sprowadzanych ubrań (Gądecki, 2007).

Skowrońska (2009) podjęła się skategoryzowania sklepów z odzieżą używaną pod względem wyglądu wnętrza sklepu, postawy odnoszącej się oferowanego towaru, sposobu prezentacji towaru, wystroju oraz lokalizacji sklepu. Wyróżnione zostały sklepy: „jak nowe”, „śmietniska”, „vintage”. Charakterystyka sklepów została przedstawiona w tabeli 4.



**Tabela 4. Charakterystyka polskich sklepów z odzieżą używaną**

Rodzaj sklepu z odzieżą używaną	Oferowany towar	Charakterystyka sklepu
„jak nowe”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ubrania w dobrym stanie</li> <li>• ubrania markowe</li> <li>• selekcyonowana odzież pod względem rodzaju i koloru</li> <li>• odzież wyceniania indywidualnie</li> <li>• ekspozycja ubrań na wieszakach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwracanie uwagi na estetykę wnętrza</li> <li>• użycie dekoracji</li> <li>• użycie muzyki</li> <li>• możliwość płatności kartą</li> <li>• sklepy mogą tworzyć sieć sklepów</li> <li>• sklepy zlokalizowane na głównych ulicach miast oraz w centrum miast</li> </ul>
„śmietnisko”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odzież niesegregowana, umieszczana w koszach</li> <li>• odzież wyceniana na wagę</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak dbałości o estetykę</li> <li>• często występuje nieprzyjemny zapach, sklepy zlokalizowane w piwnicach i bramach</li> </ul>
„vintage”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• często ofertę stanowi konkretna kategoria odzieży, w określonym stylu, np. z lat 80.</li> <li>• przedmiotem sprzedaży są nie tylko ubrania, ale również używane meble, bibeloty, akcesoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyglądem nawiązują do ekskluzywnych butików</li> <li>• istotność oryginalności w sposobie ekspozycji</li> <li>• nazwy sklepów charakteryzują się pomysłowością</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Frączkiewicz, 2017)

Na rynku istnieje wiele form obrotu odzieżą używaną oraz ich klasyfikacji. Podział na obrót formalny i nieformalny opisują Strähle i Klatt (2017). Do kanałów formalnych zaliczają sklepy stacjonarne, sklepy charytatywne, sklepy vintage, butiki, komisy, targi, aukcje oraz sklepy internetowe. Do kanałów nieformalnych należą wszystkie pozostałe formy (tabela 5).

Vehmas i in. (2018) do form obrotu odzieżą używaną zaliczają przekazywanie ubrań (pomiędzy członkami rodziny oraz znajomymi, które można nazwać konsumpcją kolaboratywną), darowiznę lub sprzedaż odzieży do sklepów z odzieżą używaną oraz organizacji charytatywnych. Formami obrotu odzieżą używaną są również wyprzedaże garażowe (ang. car boot sales), pchle targi oraz strony internetowe (Xu i in. 2014). Charbonneau (2008) wyróżnia także, odnawianie ubrań, recykling, ponowne wykorzystanie ubrań w celach innych niż jego noszenie oraz *swapping* (wymianę). Xu i in. (2014) twierdzą, że najczęstszą formą pozbywania się odzieży jest przekazywanie jej rodzinie i znajomym oraz przekazywanie organizacjom non-profit.

**Tabela 5. Formy obrotu odzieżą używaną**

Formy obrotu odzieżą używaną		
Kanały formalne	Charakterystyka	
Second-hand, lumpeks	Sklep oferujący odzież używaną (z reguły sprowadzaną z zagranicy) w niskiej cenie. Odzież wyceniana jest na wagę lub sztuki	
Second-hand internetowy	Sprzedaż odzieży używanej za pomocą witryny internetowej	
Sklep charytatywny	Obiekt, który sprzedaje podarowane przez konsumentów produkty w celu przeznaczaniu środków na cele dobroczynne	
Sklep vinatge	W ofercie posiada ubrania vinatge z lat od 1920 do 1970, ubrania w stylu retro oraz ubrania luksusowe	
Konsumpcja współdzielona na poziomie B2C (np. leasing)	Konsumpcja współdzielona nadzorowana przez przedsiębiorstwo/organizację, np. wypożyczalnia ubrań	
Komis	Przedmiotem działalności komisju jest kupno i sprzedaż	
Kanały nieformalne	Charakterystyka	
Konsumpcja kolaboratywna na poziomie Peer2Peer	Swapping	Wydarzenie, na którym dochodzi do wymiany i sprzedaży ubrań pomiędzy uczestnikami
	Pożyczanie	Niezobowiązująca i nieodpłatna forma pożyczania odzieży bliskim i rodzinie
	Darowizna	Bezpłatna forma przekazania odzieży znajomym, rodzinie lub organizacjom charytatywnym
	Wymiana	Wymiana ubrań, najczęściej pomiędzy członkami rodziny
Odnawianie	Nadawanie nowego życia starym ubraniom	
Recykling	Wykorzystanie starych ubrań oraz resztek materiałów do stworzenia nowego elementu ubioru	
Givebox	Miejsce, w którym można bezpłatnie zostawić i zabrać odzież	
Pchli targ	Targ na, którym można sprzedawać produkty używane	
Wyprzedaż garażowa	Sprzedaż rzeczy używanych przez osoby prywatne na terenie ich miejsca zamieszkania	
Car boot sale	Rodzaj targu, na którym sprzedawane są używane towary (w tym odzież) przez osoby prywatne	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Armstrong i in., 2016; Bardhi i Eckhardt, 2012; Catulli, 2012; Cervellon i in, 2012; Charbonneau, 2008; Frączkiewicz, 2017; Frenken i Schor, 2017; Gregson i in. 2013; Han, 2013; Henninger i in., 2019; Herrmann, 2019; Iran i Schrader, 2017; Lang i Armstrong, 2018; Pedersen i Netter, 2015; Sempruch-Krzemińska i in. 2016)

Jednym z przykładów nieformalnych form obrotu odzieżą używaną jest konsumpcja kolaboratywna (współdzielona) opierająca się na wykorzystaniu odzieży, która już wcześniej istniała w obiegu poprzez jej współdzielenie z innymi konsumentami. Do takich form można zaliczyć pożyczanie, darowiznę, leasing, wynajem oraz swapping - wymianę. Konsumpcja współdzielona występuje zarówno w relacjach B2C, gdzie nadzór nad procesem jest prowadzony przez przedsiębiorstwo oraz P2P, gdzie konsumpcja ma charakter nieformalny i odbywa się bezpośrednio między konsumentami (Iran i Shander, 2017).

Formalnym przykładem obrotu odzieżą używaną są sklepy vintage, w których można kupić odzież pochodzącą od wczesnych lat 20. do lat 70. XX wieku, zabytkową, oraz odzież znanych

projektantów będącą np. końcówkami kolekcji. Sklepy vintage posiadają charakterystyczny wystrój nawiązujący do dawnych lat (Strähle i Klatt, 2017). Termin second-hand często był kojarzony z zaniedbanymi sklepami oferującymi produkty dla najbiedniejszych klientów. Obecnie aby odejść od takich skojarzeń używa się hasła „vintage” w nazewnictwie bądź reklamie takiego obiektu. Vintage kojarzy się z czymś wyjątkowym, niepowtarzalnym, ale przede wszystkim „na topie”. Klienci sklepów z modą vintage są w stanie zapłacić wyższą cenę za element garderoby, ponieważ może on być jedyny w swym rodzaju, np. pochodzący od znanego projektanta. Świadomość posiadania tak wyjątkowego ubrania sprawia, że osoba kupująca jest w stanie ponieść wysokie koszty zakupu (Appelgren i Bohlin, 2015; Beard, 2008). Możliwość zakupu unikalnego przedmiotu przy jednoczesnym ograniczeniu kupowania nowych ubrań jest dla konsumenta bardzo korzystnym rozwiązaniem. Etyczność w kupowaniu mody vintage jest jednak dyskusyjna, ponieważ czyszczenie elementów odzieży, tak aby przetrwały ten proces i trafiły do sprzedaży wymaga użycia specjalnych środków chemicznych, które mogą być szkodliwe dla otoczenia (Beard, 2008).

Kolejnym przykładem formalnego obrotu produktami używanymi, w tym odzieżą są komisje (z j. ang. *consignment store*). Działalność komisji opiera się na formie pośrednictwa pomiędzy sprzedającym i kupującym. Klient, który chce się pozbyć niechcianych przedmiotów może sprzedać je do komisji - nie musi sam zajmować się procesem sprzedaży. Gdy przedmiot nie zostaje sprzedany, oddający może odzyskać przedmiot uiszczając opłatę, która była określona w umowie sprzedaży. Warunkiem oddania ubrań jest wysoka jakość odzieży (Han, 2013).

Najbardziej powszechną formą obrotu odzieżą używaną są sklepy stacjonarne, w Polsce znane najczęściej jako lumpeks lub po prostu second-hand - zapożyczoną nazwę z j. angielskiego (Frączkiewicz, 2017). Nazwy sklepów z odzieżą używaną, takie jak: „szmateks” czy „lumpeks” są negatywnie nacechowane (Kwaśniewska, 2015). Wyrażenia łączą w sobie słowa „szmata”, „lump” i końcówki „eks”. Według Słownika Języka Polskiego szmata oznacza zniszczony, podarty, brudny materiał, tkaninę lub odzież, natomiast lump to pogardliwe określenie człowieka należącego do marginesu społecznego. Słowo „szmata” może być również używane do określenia osoby, w szczególności kobiety, która jest pozbawiona godności (PWN, 2020). „Eks” pełniło rolę nadania sklepom namiastki międzynarodowości poprzez odniesienie się do Peweksów - sklepów działających w okresie komunizmu z trudno dostępnymi towarami na rynku (Kwaśniewska, 2015). Z kolei nazwa second-hand (z drugiej ręki), pochodząca z j. angielskiego mniej kojarzy się z ubraniami niskiej jakości (Skowrońska,

2009). Lumpeksy są bardzo popularne w Polsce, a ich liczba wynosi około 30 000 (Magazyn Galerie Handlowe, 2019). Kupowanie w secondhandach deklaruje aż 42% Polaków (Pietruszka i Roguska, 2016).

Sklep charytatywny to miejsce, w którym sprzedaje się podarowane przedmioty, nadające się do użytku. Zysk ze sprzedaży jest przeznaczany na cele charytatywne (Parsons, 2002). Produkty oferowane w takich sklepach są sprzedawane po niskiej cenie, na co pozwala pomoc wolontariuszy w funkcjonowaniu sklepu (Borusiak i in., 2020). Sklepy charytatywne to dość niepopularny format handlu w Polsce, jednak w ciągu ostatnich pięciu lat obserwuje się wzrost liczby tych obiektów. Obecnie działa ich około 20, a największą organizacją zaangażowaną w taką formę pomocy jest Caritas - ogólnoswiatowa katolicka organizacja charytatywna (Borusiak i Kucharska, 2019).

*Car boot sale* to kolejna forma obrotu odzieżą używaną, najczęściej spotykana w Stanach Zjednoczonych. Wyprzedaże samochodowe, bo tak można przetłumaczyć ten termin na język polski, nazwę wzięty od miejsca sprzedaży, czyli bagażnika samochodowego. Zarówno sprzedający i kupujący są osobami prywatnymi. Zainteresowani spotykają się w określonym miejscu, np. placu handlowym i dokonują transakcji kupna i/lub sprzedaży. *Car boot sale* bardzo przypomina pchli targ, różnicą jest tylko miejsce sprzedaży (Gregson i in. 2013).

Podobną formą aczkolwiek różniącą się pod względem lokalizacji jest wyprzedaż garażowa (z ang. *garage sale*), a nazwa tej formy pochodzi od miejsca w którym się sprzedaje, czyli garażu. To forma tymczasowej sprzedaży przedmiotów używanych z własnego miejsca zamieszkania. Badania w USA wykazały, że większość sprzedawców nie osiąga wysokich zysków. Wyprzedaże garażowe charakteryzują się miłą i przyjazną atmosferą. Relacja pomiędzy uczestnikami ma charakter nieformalny co pozwala na łatwiejszy kontakt. *Garage sale* uznawany jest za prospołeczną i proekologiczną sprzedaż. Przedmioty, które stałyby się odpadami znajdują nowego właściciela, a sprzedający pozbywa się niechcianego przedmiotu oraz otrzymuje za to określoną kwotę. Wynikają z tego korzyści nie tylko dla uczestników transakcji ale również mają walor społeczny i ekologiczny (Herrmann, 2019).

Pchli targ (j. ang. *flea market*) może być zarówno formalnym i nieformalnym obrotem dóbr nowych i używanych. Najczęściej jest to targ, jednak różni się od tego tradycyjnego tym, że sprzedawcami mogą być zarówno osoby prywatne jak i handlowcy. Pchle targi są zazwyczaj organizowane sezonowo (Appelgren i Bohlin, 2015).

Recycling to inaczej wykorzystanie odpadów do produkcji nowych produktów. Z kolei upcycling to rodzaj recyklingu, polegający na podniesieniu wartości odpadów – coś co było uważane za zbyteczne może stać nowym, bardziej wartościowym przedmiotem. W przypadku odzieży może to być wykorzystanie resztek materiałów krawieckich do wyprodukowania nowej odzieży (Frączkiewicz, 2017).

Sprzedaż online może być również aukcją, co jest częściej spotykane w sieci w przypadku odzieży używanej niż offline. Facebook jest bardzo popularną platformą do sprzedaży odzieży używanej, na specjalnie do tego stworzonych grupach, do których mogą dołączać zainteresowani kupujący i sprzedający. Każda grupa ma określone zasady, a nad porządkiem czuwa administrator grupy. Grupy takie swoją formułą przypominają tradycyjne pchle targi (Sihnoven i Turunen, 2017). Głównymi czynnikami dla których konsumenci wybierają platformy online jest wygoda i dostępność (Chan i Li, 2010).

Jedną z najpopularniejszych stron internetowych na świecie, która zawiera oferty produktów używanych jest eBay. Każdy użytkownik platformy może założyć profil i korzystać z funkcji, które są na niej dostępne. Facebook od eBay różni się tym, że użytkownik ma większe zaufanie do sprzedawcy, ponieważ zawiera transakcję z użytkownikiem, który używa Facebooka jako konta osobistego, również w celach prywatnych. Świadomość relacji z rzeczywistą osobą budzi większe zaufanie (Sihnoven, Turunen, 2017). Zakup odzieży używanej online wiąże się jednak z ryzykiem, że odzież nie będzie w takim stanie jak opisuje sprzedawca lub będzie się różnić od tej przedstawionej na zdjęciu. Jedną z różnic pomiędzy zakupami online a offline jest brak pewności co do właściciela wystawionej odzieży. Zaletą zakupów internetowych jest możliwość ich dokonania w każdej możliwej chwili. Co więcej, konsument ma dostęp do wielu ofert, jeśli porównać to do wizyty w jednym sklepie stacjonarnym. Ważnym czynnikiem, która skłania coraz więcej osób do zakupów poprzez Internet jest możliwość uzyskania natychmiastowej informacji. Klient może porównać oferty od różnych sprzedawców czy przeczytać opinie innych użytkowników na temat sklepu, sprzedawcy i przedmiotu sprzedaży. Istnieje również możliwość (jednak nie we wszystkich przypadkach) znalezienie nowego odpowiednika produktu, sprawdzenie ceny i ocena czy rzecz, którą klient jest zainteresowany jest warta inwestycji. W porównaniu z zakupami stacjonarnymi takie informacje mogą być trudne do uzyskania (Pantoja i in, 2016). Dla części konsumentów wadą może być fakt, że nie mogą oni przymierzyć, dotknąć i osobiście dokonać oceny produktu (Cameron i Galloway, 2005).

Jedną z najpopularniejszych platform internetowych zadedykowanej odzieży używanej, którą można zarówno sprzedać, jak i kupić jest *Vinted*. Startup został założony w 2008 na Litwie, a strona internetowa była sposobem na przetestowanie takiej formy sprzedaży. *Vinted* osiągnął sukces i w 2010 roku został uruchomiony w Stanach Zjednoczonych, a w 2012 roku stworzono aplikację mobilną, która pierwszego dnia zwiększyła sprzedaż o 30%. Obecnie z *Vinted* korzysta 34 milionów użytkowników na całym świecie, również w Polsce. W odróżnieniu od stron takich jak eBay, Allegro czy OLX, *Vinted* opiera się o sprzedaż i kupno odzieży używanej tylko między prywatnymi osobami. Zasadą witryny jest brak możliwości prowadzenia sprzedaży przez przedsiębiorstwa. Fenomen *Vinted* polega na atrakcyjności aplikacji dla użytkowników. Prowadzenie sprzedaży jest bezpłatne i nie jest pobierana prowizja od sprzedaży (Tokarz, 2020). Przewiduje się, że do 2024 r. wartość rynku odzieży używanej online przekroczy wartość rynku sklepów stacjonarnych (ThredUp, 2021).

Swapping to wydarzenie o charakterze nieformalnym. Osoby zainteresowane gromadzą się we wcześniej ustalonym miejscu w celu obrotu odzieżą używaną. Obrót ten przyjmuje formy takie jak wymiana, sprzedaż oraz kupno ubrań pomiędzy uczestnikami spotkania. Informacje dotyczące takich wydarzeń są często ogłaszane za pomocą mediów społecznościowych (Frączkiewicz, 2017). Jednym z przykładów swappingu w Polsce jest „Babi Targ”, najstarsze tego rodzaju wydarzenie, organizowane od 2007 roku m.in. w Gdańsku, Łodzi i Poznaniu. Ideą spotkań jest połączenie ekologicznego stylu życia z zamiłowaniem do mody. Główną formą Babiego Targu jest wymiana, jednak dopuszczalna jest również sprzedaż i kupno. Przedmiotem obrotu są ubrania, buty i dodatki (Babiląd, 2010).

Kolejną formą obrotu odzieżą używaną są giveboxy, czyli specjalnie przygotowane i usytuowane miejsca w przestrzeni publicznej, z reguły są to szafy bądź regały. Funkcjonowanie takich punktów opiera się na umieszczaniu tam przez użytkowników niepotrzebnych przedmiotów, a osoby zainteresowane mogą bezpłatnie te przedmioty zabrać. Przedmiotem wymiany są również książki, artykuły codziennego użytku czy np. zabawki, jednak to odzież stanowi zdecydowaną większość produktów w giveboxie (Frączkiewicz, 2017).

### **3. Czynniki determinujące zakup odzieży używanej – przegląd literatury**

#### **3.1. Czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

Czynniki determinują konsumentów do zachowania się w określony sposób. W przypadku odzieży używanej, konsument kupuje bądź nie kupuje odzieży używanej ponieważ oczekuje pewnych korzyści związanych z podjęciem decyzji i dąży do spełnienia własnych potrzeb. Osoby, które uważają, że zakup odzieży używanej może przynieść im jakiegokolwiek korzyści, są w to bardziej zaangażowani aniżeli niekupujący (Zaman i in. 2019).

Problem czynników determinujących nabywców do zakupu odzieży używanej podejmowany jest w literaturze naukowej od lat 80-tych (Herjanto, 2016). Z badań tych wynika, że początkowo dominowały czynniki natury ekonomicznej (Ginsburg, 1980), związane z niską ceną odzieży używanej. Z czasem, w związku ze zmianami postaw nabywców, pojawiały się także inne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej, które można podzielić na trzy grupy: ekonomiczne, krytyczne oraz rekreacyjne. Za równie istotne uznaje się również czynniki ekologiczne i środowiskowe (Ferraro, Sands i Brace-Govan, 2016; Guiot i Roux, 2010; Edbring i in., 2016; Turunen, Leipämaa-Leskinen, 2015).

Według Tuttle (2014) wzrost sprzedaży odzieży używanej wiąże się ze zmianą w postrzeganiu produktu. Mianowicie, rosnąca troska o środowisko naturalne wpłynęła na zmianę modelu konsumpcji. Zmienił się wizerunek kupowania odzieży z drugiej ręki, ponieważ konsumenci zaczęli dostrzegać więcej pozytywnych aspektów z tym związanych. Przełomowym momentem na rynku odzieży używanej była rosnąca popularność konsumpcji współdzielonej wśród konsumentów, co ułatwiło powstanie kanałów do tego służących (Chun i Niehm, 2010).

W dalszym etapie pracy zostały przedstawiane kategorie jakimi posługują się autorzy badań nad kupowaniem odzieży używanej w celu zdefiniowania determinant zarówno kupowania takich produktów, jak i powstrzymywania się od niego. Jako pierwsze przedstawiono czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej, a następnie czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej. W tabeli 6 przedstawiono listę czynników wraz ze wskazaniem publikacji, w których zostały użyte. Na uzyskanie danych dotyczących czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej i ich klasyfikacji pozwoliła szczegółowa analiza literatury dotyczącej tego tematu.

**Tabela 6. Klasyfikacja czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Kategoria czynników determinujących kupowanie odzieży używanej	Źródła literaturowe
Czynniki krytyczne	Guiot i Roux, 2010 Ferraro i in., 2016
Czynniki ekonomiczne	Bardhi i Arnould, 2005 Ferraro i in., 2016 Guiot i Roux, 2010 Roux i Guiot, 2008 Williams i Windebank, 2005
Czynniki rekreacyjne	Bardhi i Arnould, 2005 Ferraro i in., 2016 Roux, Guiot, 2008
Czynniki modowe	Ferraro i in., 2016
Czynniki psychologiczne	Sihvonen i Turunen, 2016
Czynniki emocjonalne	Kapoor i Khare, 2019
Czynniki społeczne	Kapoor i Khare, 2019
Czynniki funkcjonalne	Kapoor i Khare, 2019
Czynniki ekologiczne	Zaman i in., 2019 Roux i Guiot, 2008
Czynniki hedonistyczne	Arnould i Bardhi, 2005 Becker-Leifhold i Iran, 2018 Cassidy i Bennett, 2012 Charbonneau, 2008 DeLong i. in., 2005 Ekström i Salomonson, 2014 Williams i Windebank, 2005
Czynniki etyczne	Brace-Govan i Binay, 2010 Roux i Guiot, 2008 Roux i Korchia, 2006
Czynniki ekologiczne	Brace-Govan i Binay, 2010 Roux i Guiot, 2008 Roux i Korchia, 2006
Czynniki związane z ofertą	Guiot i Roux, 2010 Roux, Guiot, 2008
Czynniki związane z charakterystyką kanału sprzedaży	Guiot i Roux, 2010
Motywy biosferyczne	Becker-Leifhold i Iran, 2018
Motywy utylitarne	Becker-Leifhold i Iran, 2018
Czynniki antyostentacyjne	Roux i Guiot, 2008
Atrybuty zorientowane na siebie	Park i in., 2020
Czynniki związane z produktem	Park i in., 2020
Czynniki związane z doświadczeniem	Park i in., 2020
Atrybuty zorientowane na innych	Park i in., 2020

Źródło: opracowanie własne

Analiza literatury umożliwiła autorce pracy doktorskiej na dokonanie podziału czynników determinujących kupowanie odzieży używanej, na cztery grupy:



- czynniki hedonistyczne i rekreacyjne,
- czynniki ekonomiczne,
- czynniki związane z modą,
- czynniki krytyczne i ekologiczne.

#### Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej

Czynniki hedonistyczne oraz rekreacyjne zostały przydzielone do jednej kategorii, ponieważ reprezentują motywy, które wynikają z dążenia do osiągnięcia tego samego celu, czyli przyjemności. Odczuwanie przyjemności może być wywołane w różny sposób, zarówno taki, który wiąże się z rodzajem oferty, jak i z samym aktem kupowania. Hedonizm, czyli chęć odczuwania przyjemności znacząco wpływa na zakup odzieży także dlatego, że ubiór jest formą wyrażenia wewnętrznego stanu otoczeniu. Odzież stanowi formę tożsamości i jest ułatwieniem dla społecznego komunikowania się (Niinimäki, 2010).

Zachodnie społeczeństwo charakteryzuje się silnym odczuwaniem potrzeby rozrywki dostarczanej przez handel (Han, 2013). Według Guoit i Roux (2010), czynniki rekreacyjne i hedonistyczne mają znaczny wpływ na zakup produktów używanych. Pozytywna stymulacja konsumenta wynika m.in. z oglądania produktów, czy poruszania się po sklepie, nawet w przypadku gdy konsument nie dokonuje zakupu. Według Arnould i Bardhi (2005) grupami czynników, które determinują zakup odzieży używanej są potrzeby użytkowe – czyli użytkowe oraz hedonistyczne, a co więcej, żadne pozostałe formy zakupu nie integrują w takim stopniu tych potrzeb jak zakup produktów używanych.

Czynniki hedonistyczne i rekreacyjne zidentyfikowane we wcześniejszych badaniach zostały wyszczególnione w tabeli 7.

**Tabela 7. Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej		
Czynniki (przetłumaczone na j. polski)	Czynniki (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Zgodność	Congruence	Roux i Guioit, 2010
Podeksytowanie	Excitement	Guiot i Roux, 2010 Armstrong i in., 2016
Dostępność do ulubionych marek	Favorite labels are available	Barrameda, 2001
Możliwość znalezienia użytecznych przedmiotów	Finding useful items	Yan i in., 2015
Wygoda	Convenience	Kapoor i Khare, 2019
Zabawa	Fun	Isla, 2013 Williams i Paddock, 2003

<b>Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej</b>		
Czynniki (przetłumaczone na j. polski)	Czynniki (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Wysoka jakość	High quality	Sihvonen i Turunen, 2016 Medalla i in., 2020
Budowa wizerunku	Identity creation	Bly i in., 2015
Zwiększenie satysfakcji z produktu	Increased product satisfaction	Armstrong i in., 2015
Indywidualność	Individuality	Park i in., 2020
Potrzeba prestiżu	Need for status	Cervellon i Carey, 2012
Potrzeba wyjątkowości	Need for uniqueness	Barrameda, 2001 Cervellon i Carey, 2012 DeLong i in., 2005 Guiot i Roux, 2010 Kurniawati, 2019 Roux i Guiot, 2008 Yan i in., 2015
Pragnienie wyjątkowości	The desire for uniqueness	Hansen, 2000 Roux, 2006
Wyjątkowość	Uniqueness	Medalla i in., 2020 Mitchell i Montgomery, 2010
Wyjątkowa rzecz w dobrej cenie	Unique piece at a good price	Cervellon, Carey i Harms, 2012
Unikalny styl	Uniqueness	Isla, 2013 Park i in., 2020
Nostalgia	Nostalgia	Medalla i in., 2020 Roux, 2006 Cervellon i Carey, 2012
Przyjemność czerpana z nostalgii	Nostalgic pleasure	Cervellon i Carey, 2012 Gregson i Crewe, 1997 Guiot i Roux, 2010 Iverson, 2010 Roux i Guiot, 2008 Zaman, Park i Kim, 2019
Skłonność do nostalgii	Nostalgia proneness	Zaman, Park, Kim i Park, 2019 Cervellon Carey i Harms, 2012
Możliwość eksperymentowania	Possibility to experiment	Armstrong i in., 2015
Czynnik społeczny	Social factor	Kapoor i Khare, 2019
Interakcja społeczna	Social interaction	Armstrong i in., 2015, 2016 Pedersen i Netter 2015 Yani i in., 2015 Isla, 2013 Park i in., 2020

<b>Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej</b>		
Czynniki (przetłumaczone na j. polski)	Czynniki (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Wymiar społeczny	Sociality	Williams i Paddock, 2003
Akceptacja społeczna	Social acceptance	Isla, 2013
Kontakt społeczny	Social contact	Guiot i Roux, 2010
Poszukiwanie skarbów	Treasure haunting	Guiot i Roux, 2010 Cervellon i Carey, 2012 Han, 2013 Roux i Guiot, 2008 Ferraro i in., 2016 Park i in., 2020 Medalla i in., 2020 Strähle i Klatt, 2017
Vintage	Vintage	Medalla i in., 2020
Unikalność vintage	Vintage uniqueness	Guiot i Roux, 2010
Styl vintage	Vintage style	Park i in., 2020
Oryginalność	Originality	Guiot i Roux, 2010
Autoekspresja	Self-expression	Guiot i Roux, 2010
Orientacja na samego siebie	Self-orientation	Park i in., 2020
Zgodność	Congruence	Guiot i Roux, 2010
Przyjemność	Pleasure	Gregson i Crewe, 1997 Isla, 2013
Przyjemność z poszukiwania	Pleasure of browsing	Guiot i Roux, 2010 Medalla i in., 2020 Isla, 2013
Zaangażowanie w modę	Fashion clothing involvement	Cervelloon i in., 2012 Medalla i in., 2020
Zachowanie stylu przy niskich wydatkach	Maintain a style without spending much	Yan i in., 2015
Bycie modnym	Fashionability	Beckers, 2020 Guiot i Roux, 2010
Trend modowy	Fashion trend	Medalla, 2020
Autentyczność modowa	Fashion authenticity	Palmer i Clark, 2005
Świadomość stylu	Style consciousness	Zaman i in., 2019
Świadomość marki	Brand consciousness	Medalla i in., 2020
Marka	Name brand	Park i in., 2020

Źródło: Opracowanie własne

Do często wymienianych czynników zaliczonych do kategorii czynników hedonistycznych i rekreacyjnych należą elementy społeczne (Kapoor i Khare, 2019) np. kontakt społeczny (Guiot i Roux, 2010), wymiar społeczny (Williams i Paddock, 2003) oraz interakcja społeczna (Armstrong i in. 2015, 2016; Isla, 2013; Park i in. 2020; Pedersen i Netter, 2015; Yan i in. 2015).

W ramach kontaktu społecznego można dwie formy: interakcja z przestrzenią i innymi kupującymi oraz interakcja ze sprzedawcą. Guiot i Roux (2010) zauważają, że interakcja społeczna zachęca przede wszystkim do odwiedzania sklepów, a mniej do kupowania produktów się w nim znajdujących.

Sklepy z odzieżą używaną są najczęściej małe, przepelnione towarem - często słabo nieuporządkowanym (o co nietrudno, jeśli każdy produkt jest inny). Mimo to konsumenci deklarują, że czerpią przyjemność z zakupów w sklepach z odzieżą używaną. Przyjemność nie wynika jednak z samego przebywania w sklepie, a z odczuwanych emocji, formy ekscytacji, która jest rezultatem możliwości znalezienia czegoś wartościowego wśród wielu przeciętnych przedmiotów. Niskie ceny odzieży sprawiają, że konsument ma poczucie brania udziału w niekończącej się „wyprzedaży” (Isla, 2013). Przyjemność jako czynnik determinujący kupowanie odzieży używanej jest również określana mianem „przyjemności z szukania” (*pleasure of browsing*) (Guiot i Roux, 2010; Isla 2013; Medalla i in., 2020) oraz „poszukiwanie skarbów” (*treasure haunting*). Poszukiwanie skarbów określa chęć jaką wyraża konsument do znalezienia czegoś wyjątkowego. Skarbem w tym przypadku jest odzież używana. Kupujący ma możliwość odnalezienia czegoś niepowtarzalnego, tzw. ukryty skarb. Alejki sklepowe można porównać do wystaw muzealnych, gdzie konsumenci przychodzą aby znaleźć coś wyjątkowo co ich zaintryguje (Guiot i Roux, 2010). *Treasure haunting* jest czynnikiem, który można zaliczyć zarówno do motywacji rekreacyjnych, jak i hedonistycznych (Guiot i Roux, 2010). Aby znaleźć dopasowaną odzież używaną w dobrym stanie należy spędzić więcej czasu aniżeli w sklepach tradycyjnych, gdzie odzież jest uporządkowana pod względem rozmiarów i stylu. Mimo, że jest to po części wadą, ponieważ konsument musi przeznaczyć więcej czasu na poszukiwanie, czerpie równocześnie przyjemność z poszukiwania ubrania, które chciałby nabyć. Czynniki ten pośrednio wiąże się z przyjemnością z szukania (Isla, 2013; Guiot i Roux, 2010). Sklepy z odzieżą używaną mają w ofercie wiele zróżnicowanych produktów, często niepowtarzających się w jednym miejscu sprzedaży, dlatego w szczególności tam mogą odczuwać przyjemność z poszukiwania (Guiot i Roux, 2010). Liang i Xu (2018) opisują, że konsumenci polujący na okazję, mają znaczny wpływ na wzrost wartości sprzedaży odzieży używanej na świecie.

Kolejnym czynnikiem determinującym zakup odzieży używanej jest nostalgia, którą w literaturze określa się również jako:

- nostalgia: Cervellon i Carey (2012), Medalla (2020),

- *nostalgic pleasure* – przyjemność z nostalgii (Gregson i Crewe 1997; Guiot i Roux 2010; Iverson, 2010; Zaman, Park i Kim 2019; Roux i Guiot 2008),
- *nostalgic proneness* – skłonność do nostalgii (Cervellon i Carey, 2012; Zaman i in. 2019).

Mimo różnego nazewnictwa powyższe hasła odnoszą się do tych samych pozytywnych emocji związanych z przywoływaniem przeszłości. Jeden z pionierów analizujących nostalgię (Davis, 1979) opisuje ją jako pozytywne uczucie, które wywołuje przywoływanie przeszłości, gdzie terażniejszość i przyszłość postrzegane są negatywnie. W późniejszych latach Holbrook i Schindler (1991) poszerzyli koncepcję i uznali, że pozytywne uczucia dostarczane przez nostalgię wiążą się z poczuciem, że „kiedyś było lepiej niż teraz”. Nostalgia to według nich „preferencje skierowane wobec ludzi, rzeczy i miejsc, które były powszechne w okresach: już przed urodzeniem, okresem dzieciństwa, dojrzewania i wczesnym wiekiem dorosłym”. Utrudniony dostęp do przedmiotów i kontaktów z ludźmi z przeszłości wywołuje chęć ich przywołania, ze względu na pozytywne doświadczenia z nimi związane (Holbrook i Schindler, 1991).

W odniesieniu do zachowań konsumenta, nostalgia może być odczuwana wobec produktów, które nie są już dostępne na rynku (Lambert-Pandraud i Laurent, 2010). Konsumenty mający skłonność do nostalgii są bardziej zmotywowani do zakupu jeśli odzież pochodzi z przeszłości, w której była uznawana za luksusową. Według Iverson (2010), konsumenci odczuwają nostalgię nawet w przypadku odzieży, która nie była produkowana za ich życia (przykład nostalgii historycznej).

W literaturze wyróżnia się dwa typy nostalgii: nostalgia personalna i nostalgia historyczna. Różnica polega na tym, że nostalgia personalna odwołuje się do przeszłości, którą dana osoba doświadczyła, natomiast nostalgia historyczna odwołuje się do przeszłości, której ta osoba nie doświadczyła osobiście (Phau i Marchegiani, 2009; Stern i in., 1992). Holbrook i Schindler (1991) twierdzą, że nostalgię odczuwa każdy, niezależnie od wieku. Konsumenty mają skłonność do nostalgii i przywoływania przeszłości. Branża modowa wykorzystuje tę cechę i wytwarza produkty retro lub vintage, które mają nawiązać do wspomnień oraz wywołać pozytywne skojarzenie przeszłości jako prostego i mniej stresującego życia. Moda retro nawiązuje do stylów popularnych w poprzednich dziesięcioleciach, użyciu tamtejszego wzornictwa, krojów, printów, kształtów, poprzez które konsument ma możliwość manifestacji własnego wizerunku i tożsamości (Beard, 2008; Cervellon i Carey, 2012).

Przedsiębiorstwa produkujące odzież retro i/lub vintage starają się wykorzystać oraz połączyć dawne techniki produkcyjne, takie jak haft i tkanie z nowoczesną technologią produkcyjną. Nastąpił wzrost sprzedaży odzieży używanej i vintage, ponieważ jest ona zbieżna zarówno z ideą etyczną, jak i ekologiczną oraz stylem retro. Moda vintage przeszła transformację w oczach konsumentów: od alternatywnej formy ubioru do mainstreamu (Beard, 2008).

Kolejnym czynnikiem determinującym zakup odzieży używanej jest sam fakt, że jest ona vintage. Odzież vintage znajduje się w ofercie sklepów z odzieżą używaną, a są nią najczęściej ubrania, których nie można znaleźć na tradycyjnym rynku. Konsument zatem ma możliwość poczucia się oryginalnym wybierając odzież, która nie jest dostępna w tradycyjnych sklepach z nową odzieżą. Według Cervellon i Carey (2012) konsumenci nabywają odzież vintage, ponieważ ma ona symboliczne znaczenie, jednak głównym celem takiego zakupu jest chęć podkreślenia indywidualności. Konsument chcący nosić markowe ubrania, ale nieposiadający na to wystarczających środków finansowych, często wybiera odzież używaną. Jest to istotne dla konsumentów, którzy poprzez ubiór demonstrują swoją tożsamość i chcą być pozytywnie postrzegani przez społeczeństwo, co według nich można osiągnąć poprzez markową odzież (Roux, 2006). Tacy nabywcy próbują manifestować wysoki poziom życia, którego w rzeczywistości nie są w stanie osiągnąć. Są wrażliwi na ocenę innych i pragną wywołać jak najlepsze wrażenie wśród ludzi. Według kupujących, markowa odzież pozwala na wzbudzenie szacunku oraz uniknięcie niekorzystnej oceny ze strony innych (Roux, 2006).

Marka według Park i in. (2020) jest jednym z czynników, które najsilniej wpływają na zakup przedmiotów używanych. Kupujący pragnie posiadać markowy przedmiot, ponieważ może spełnić swoje potrzeby dotyczące osiągnięcia luksusu. Podczas zakupów konsumenci szukają tzw. skarbów, którymi są luksusowe przedmioty. Roux (2006) twierdzi, że część konsumentów kupujących markową odzież używaną czerpie przyjemność z oszukiwania innych, ponieważ przybierają wizerunek, który nie współgra z ich tożsamością. Z drugiej strony świadomość tworzenia własnego obrazu innego niż w rzeczywistości może wywołać konflikt wewnętrzny i powodować napięcie.

Konsumenci kupują odzież używaną po to, żeby poczuć się unikalnie oraz wyróżnić się na tle innych. Jednym ze sposobów na realizację tej potrzeby jest unikanie podobieństwa. Nabywca poprzez powstrzymanie się od kupowania masowo dostępnej odzieży dąży do zbudowania unikatowej tożsamości (Cervellon i Carey, 2012). Tożsamość, którą można też

nazwać autoekspresją, jest związana ze świadomością stylu (Zaman i in., 2019). Odzież używana umożliwia osobom świadomym własnego stylu na manifestowanie indywidualności silniej niż przy pomocy odzieży nowej. Konsumenci odczuwający potrzebę wyróżnienia się korzystają

z second-handów ponieważ jest to sposób na posiadanie unikalnego ubioru. Rynek tradycyjny w większości oferuje masowo produkowaną odzież wpisującą się w ten sam styl czy trend. Konsumenci coraz chętniej szukają emanacji swojej tożsamości właśnie w odzieży używanej (Roux i Guiot, 2008; Guiot i Roux, 2010; Zaman, 2019).

Wyrażenie siebie może być zrealizowane przez zakup odzieży i następnie przystosowanie jej do własnego stylu, co realizuje się przez różnego rodzaju przeróbki. Konsument ma możliwość osiągnięcia w ten sposób autentyczności modowej (Palmer, 2005). Odzież postrzegana jest przez większość jako wyraz kreatywności i piękna. Te cechy mogą stanowić atrybuty, których konsument używa w celu osiągnięcia konkretnego stylu i wyróżnienia się na tle innych (Niinimäki, 2010). Park i in. (2020) jako jeden z czynników determinujących kupowanie odzieży używanej wymieniają tożsamość i postrzeganie własnego „ja”. Koncepcja atrybutów skierowanych na siebie odnosi się do uczuć jednostki względem samej siebie. Konsument poprzez zakup odzieży używanej chce polepszyć samoocenę i obraz własnego ja.

„Need for status”, czyli potrzeba nadania statusu to kolejny czynnik determinujący kupowanie odzieży używanej, a przede wszystkim odzieży vintage (Cervellon i Carey, 2012). Konsument posiadający świadomość marki, może odnaleźć w second-handzie interesujące go elementy ubioru pozwalające na wyrażenie statusu jaki chciałby osiągnąć (Medalla i in. 2020). Potrzeba nadania statusu jest szczególnie zauważana wśród konsumentów o niższych dochodach. Poprzez zakup luksusowych marek mogą oni sprawiać wrażenie osób zamożnych. Potrzebę statusu odczuwają również konsumenci zamożni, jednak w tym przypadku dążą oni do tego, aby nie utracić już posiadanego wizerunku (Cervellon i Carey, 2012).

Kolejnym czynnikiem determinującym jest wysoka jakość odzieży używanej. Odzież używana jest postrzegana w szczególności przez osoby, które jej nie noszą, jako odzież gorszej jakości niż nowa (Cassidy i Bennett, 2012). Można jednak zauważyć wzrost świadomości wśród konsumentów na temat jakości odzieży i tego, że przedmiot wcześniej używany stracił swoje właściwości. Liczba świadomych konsumentów, którzy szukają wysokiej jakości za przystępną

cenę wzrasta. Szczególnie motywująca do zakupu odzieży używanej jest dostępność znanych marek (Medalla i in. 2020).

Grupą czynników determinujących kupowanie odzieży używanej są również atrybuty związane z modą. Moda w branży odzieżowej oznacza obowiązujący trend, który zyskuje popularność przeważnie w tym samym okresie (Zaman i in. 2019). Pośrednio z potrzebą unikalności, pokazania oryginalności i wysoką jakością wiąże się czynnik określany jako zaangażowanie modowe. Wpływ na stopień zaangażowania modowego mają: indywidualne cechy konsumenta, informacje jakie są dostępne na temat obecnie panującej mody oraz stopień przekonania co do dokonywanych zakupów. Nabywca poprzez zakup odzieży używanej może dopasować niepowtarzalne elementy odzieży do własnego stylu (Medalla, 2020). Yan i in. (2015) zwracają uwagę, że poprzez odzież używaną konsument ma możliwość utrzymania własnego stylu nie ponosząc przy tym wysokich wydatków. Wygoda dotyczy lokalizacji sklepu, odpowiedniej ekspozycji, estetyki zachowanej w sklepie, odpowiedniego nastroju, oraz rzadko spotykanych przedmiotów, niełatwo dostępnego w drodze tradycyjnej sprzedaży (Kapoor i Khare, 2019).

#### Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej

W pierwszych publikacjach dotyczących kupowania odzieży używanej, najczęściej wymieniano osiągnięcie korzyści finansowych jako dominujący czynnik zakupu takich produktów (Williams i Paddock, 2003). W przeszłości uważano, że odzież używana cieszy się największym zainteresowaniem wśród konsumentów dysponujących niskim budżetem oraz znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej (Guiot i Roux, 2010). Czynnikiem, który był dominujący przy wyborze odzieży używanej była cena (Roux i Guiot, 2008). W nowszej literaturze głównie wymienianą grupą czynników determinujących są czynniki środowiskowe i hedonistyczne, jednak nadal czynniki ekonomiczne w znaczny sposób wpływają na kupowanie odzieży używanej (Ferraro i in., 2016; Norum i Norton, 2017; Rulikova, 2019; Liang i Xu, 2018). Wszystkie czynniki o charakterze ekonomicznym, związane z ceną i pochodne, które zostały zidentyfikowane przez badaczy przedstawiono w tabeli 8.



**Tabela 8. Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej		
Czynniki ekonomiczne	Czynniki ekonomiczne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Polowanie na okazje	Bargain hunting	Cervellon i in., 2012 Cervellon i in., 2012 Guiot i Roux, 2010 Medalla i in., 2020 Xu i in., 2014
Alokacja pieniędzy	Budget allocation	Medalla i in., 2020
Konieczność ekonomiczna	Economic necessity	Williams i Paddock, 2003
Przyzwoita cena	Fair price	Roux i Guiot, 2008
Oszczędność	Frugality	Cervellon i in., 2012 Cho i in., 2015 Medalla, 2020 Todd i Lawson, 2003 Turunen i Leipämaa-Leskinen, 2015 Zaman i in., 2019
Gratyfikacyjna rola ceny	Gratificative role of price	Guiot i Roux, 2010
Niższa cena	Lower price	Ferraro i in., 2016 Goldsmith i Newell, 1997 Liang i Xu, 2018 Lichtenstein i in., 1990 Lo i in., 2019 Mabazza, 1999 Xu i in., 2014 Yan I in., 2015
Materializm	Materialism	Medalla i in. 2020
Świadomość cenowa	Price consciousness	Roux i Guiot (2008 Medalla i in. (2020 Kumar i in. (2009
Wrażliwość cenowa	Price sensitivity	Cervellon i in., 2012 Guiot i Roux, 2010 Roux i Guiot, 2008 Rulikova, 2019 Valaei i Nikhashemi, 2017 Williams i Paddock, 2003
Możliwość okazji	Prospect of bargain	Gregson i Crewe, 1997
Możliwość zaoszczędzenia	Saving money	Bly i in., 2015 Barrameda, 2001 Arnould i Bardhi, 2005 Lastovicka i in., 1999 Zaman i in., 2019 Bardhi i Arnould, 2005

Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej		
Czynniki ekonomiczne	Czynniki ekonomiczna (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Poszukiwanie uczciwej ceny	Search for fair price	Guiot i Roux, 2010
Poszukiwanie okazji	Seeking out bargains	Williams i Paddock, 2002
Oszczędność	Thrift and saving	Gregson i Crewe, 1997
Dreszczyk z okazji	Thrill of bargain	Ferraro i in., 2016
Świadomość wartości	Value consciousness	Roux i Guiot, 2008 Cervellon i in., 2012
Chęć płacenia mniej	Wish to pay less	Guiot i Roux, 2010

Źródło: opracowanie własne

Oszczędność jest zaliczana do kategorii czynników ekonomicznych i jest jednym najczęściej wymienianych w literaturze. Lastovicka (1999) opisuje oszczędność jako styl życia, w którym konsument ogranicza nabywanie dóbr i usług, aby móc osiągnąć długoterminowe korzyści. Wysoka świadomość ceny i wartości produktu ma bezpośredni związek z oszczędnością oraz sprawia, że tacy konsumenci nie są wysoce skłonni do zakupów kompulsywnych. Oszczędni konsumenci charakteryzują się również niskim poziomem materializmu (Pepper, Jackson i Uzzell, 2009). Roux i Guiot (2008) stwierdzili, że czynniki ekonomiczne takie jak wrażliwość cenowa i świadomość cenowa, pozytywnie wpływają na zakup produktów używanych. Oszczędni konsumenci nabywają odzież używaną, ponieważ daje im to możliwość ograniczenia wydatków oraz efektywnego rozporządzania dochodami. Wysoka wrażliwość cenowa konsumenta opisuje sytuację, w której popyt zmniejsza się wraz ze wzrostem ceny, natomiast niska wrażliwość cenowa nie powoduje silnych zmian popytu wywołanych zmianą ceny (Goldsmith i Newell, 1997). Konsumenci, którzy kupują odzież używaną charakteryzują się wysoką wrażliwością cenową (Yan i in., 2015).

Guiot i Roux (2010) wyróżniają cztery czynniki ekonomiczne wpływające na zakup odzieży używanej: chęć zapłacenia mniej, poszukiwanie uczciwej ceny, polowanie na okazje oraz gratyfikacyjna rola ceny. Z kolei Medalla (2020) do określenia wszystkich czynników ekonomicznych używa określenia *budget allocation*, czyli alokacja budżetu – możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb bez nadszarpnięcia budżetu.

Według Turunen i Leipämaa-Leskinen (2015), atrakcyjna cena odgrywa największą rolę w przypadku zakupu luksusowej odzieży używanej. Ponadto występuje związek pomiędzy dystansem od konsumpcjonizmu a poszukiwaniem uczciwej ceny (Guiot i Roux, 2010). Fundamentem motywacji ekonomicznej jest odmowa zapłaty wysokiej ceny. To forma

sprzeciwu wobec systemu konsumpcji gdzie konsument rezygnuje z płacenia wysokiej ceny za nowy produkt i decyduje się na zakup produktu z drugiej ręki. W przypadku odzieży vintage, cena nie jest wiodącym czynnikiem motywującym do zakupu (Cervellon i Wernerfelt, 2012).

Badania Guiot i Roux (2010) wykazały, że konsumenci, na których silnie wpływają czynniki ekonomiczne, charakteryzują się również negacją systemu konsumpcyjnego. Według Williams i Paddock (2003) źródłem odczuwania potrzeby dystansowania się „od systemu”, są właśnie czynniki ekonomiczne. Również z badań przeprowadzonych przez Styvén i Mariani (2020) wynika, że czynniki ekonomiczne pozytywnie wpływają na dystansowanie się do systemu konsumpcji.

Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej łączy jeden wspólny atrybut – niższa cena produktu używanego niż produktu nowego. Atrakcyjna cena przyciąga oszczędnych konsumentów (Gregson i Crewe 1997) jak i takich, którzy polują na okazje i poszukują uczciwej ceny. Kupując odzież używaną zamiast nowej konsument ma również możliwość zaoszczędzenia pieniędzy (Guiot i Roux, 2010).

#### Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej

Zmiana wzorców konsumpcyjnych i rosnący trend mody zrównoważonej sprawiły, że czynniki ekonomiczne nie mają obecnie tak silnego wpływu na zakup odzieży używanej jak dawniej. Ceny nowej odzieży w krajach rozwiniętych są niższe niż kilkanaście lat wstecz, a niektóre porównywalne do cen odzieży używanej, dlatego czynniki pozaekonomiczne zaczęły w większym stopniu wpływać na kupowanie odzieży używanej (ThredUp, 2020).

Czynniki krytyczne dotyczą wszystkich czynników, które sprawiają, że konsument dystansuje się od tradycyjnego nurtu konsumpcyjnego. Powodami, dla których konsument chce odciąć się od ogółu poprzez zakup produktów używanych są: moralność, etyka i ekologia. Nabywca poprzez takie zachowanie dąży do wyrażenia buntu i sprzeciwu wobec współczesnego wzorca szybkiej konsumpcji oraz wobec dużych korporacji, które jego zdaniem promują konsumpcjonizm i marnotrawstwo (Brace-Govan, Binay, 2010; Pierce i Paulos, 2011). Czynniki ekologiczne i etyczne dotyczą konsumentów, którzy starają się minimalizować powstawanie odpadów stosując recykling i kupując odzież używaną. Ich celem jest zmniejszenie wykorzystania zasobów naturalnych oraz ograniczenie masowej konsumpcji (Roux i Guiot, 2008).

Postawa antyostentacyjna jest przyjmowana przez konsumentów, dla których zakup odzieży używanej jest świadomym wyborem prowadzącym do dobrowolnego sprzeciwu

wobec *fast fashion* i konsumpcjonizmu. Konsumenci demonstrują swoim zachowaniem odrębność od ogółu (Roux i Guiot, 2008). W literaturze można znaleźć również inne stwierdzenia, które określają powyższe zachowanie konsumenta, a są to m.in.:

- ucieczka od systemu (Guiot i Roux, 2010; Medalla i in., 2020; Pierce i Paulos, 2011),
- unikanie masowych kanałów sprzedaży (Guiot i Roux 2010; Medalla, 2020; Roux, 2006; Williams i Paddock, 2003),
- ruch antykonsumpcyjny (Bly i in., 2015),
- wykluczenie się z głównego nurtu konsumpcji (Williams i Paddock, 2003).

Do pozostałych czynników krytycznych należy również aspekt społeczny. Konsument poprzez zakup odzieży używanej spełnia moralny obowiązek, ponieważ unika poczucia winy związanego z masową konsumpcją (Barbarossa, 2014). Guiot i Roux (2010) opisują kwestie moralne w zakupach odzieży używanej jako czynnik etyczny.

Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie produktów używanych przedstawiono w tabeli 9.

**Tabela 9. Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej		
Czynniki	Czynniki (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Manifestacja antykonsumpcyjnego stylu życia	Manifestations of resistance to consumerism	Roux i Korchia, 2006
Antyostentacja	Anti-ostentation	Guiot i Roux, 2010
Ucieczka od systemu	Distance from the system	Guiot i Roux, 2010 Pierce i Paulos, 2011 Medalla i in., 2020
Unikanie masowych kanałów	Avoidance of conventional channels	Roux i Korchia, 2006 Medalla, 2020 Williams i Paddock, 2003 Guiot i Roux, 2010
Czynniki etyczne	Ethical motivation	Guiot i Roux, 2010
Brak poczucia winy	Lack of feeling guilty	Armstrong i in., 2016 Niinimaki, 2010
Ruch antykonsumpcyjny	Antyconsumption movement	Bly i in., 2015
Wykluczenie z głównego nurtu konsumpcji	Exclusion from mainstream consumption	Williams i Paddock, 2003
Dążenie do akceptacji społecznej	Social acceptance	Isla, 2013
Altruizm	Altruism	Barbarossa, 2014 Yun Bae i Yan, 2018
Moralny obowiązek	Moral obligation	Barbarossa, 2014

Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej		
Czynniki	Czynniki (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Zachowania konsumencie świadome społecznie	Socially conscious consumer behavior	Park i in., 2020
Odpowiedzialność obywatelska	Responsible citizenship	Park i in., 2020
Wiedza i pozytywne podejście	Knowledge and positive attitude	Medalla, 2020
Degradacja środowiska naturalnego	Environmental degradation	Roux, 2006
Odrzucanie marnowania	Rejection of squandering	Roux, 2006
Wartości prośrodowiskowe	Environmental value	Roux, 2006 Yan i in., 2015 Hu i in., 2019 Medalla i in., 2020
Czynniki ekologiczne	Ecological motivation	Guiot i Roux, 2010
Zrównoważoność	Sustainability	Xu i in., 2014
Świadomość ekologiczna	Eco-consciousness	Cervellon i in., 2012 Xu i in., 2014 Yan i in., 2015
Wydłużanie cyklu życia produktu	Prolonging the lifespan of products	Roux i Guiot, 2008
Ograniczenie produkcji odpadów	Limiting waste	Roux i Guiot, 2008 Bekin i in., 2007
Bycie przyjaznym środowisku naturalnemu	Eco-friendliness	Hiller Connell, 2011
Świadomość ekologiczna	Ecological consciousness	Zaman i in., 2019
Troska o wpływ kupowania na środowisko naturalne	Care for the environmental consequences of purchasing	Barbarossa, 2014
Interesowne motywy polegające na postrzeganiu siebie jako zielonego konsumenta	Strong self-interest in perceiving themselves as green consumers (green selfidentity)	Barbarossa, 2014
Konsumpcja świadoma ekologicznie	Ecologically conscious consumption	Cho i in., 2015
Środowiskowo świadome zachowanie konsumenta	Environmentally conscious consumer behavior	Park i in., 2020
Ekologizm	Environmentalism	Yan, Bae i Xu, 2015

Źródło: opracowanie własne

Park i in. (2020) twierdzą, że nabywca może poprzez zakup w second-handzie manifestować swoją odpowiedzialność obywatelską. Na konsumentów społecznie odpowiedzialnych mają duży wpływ normy społeczne i są oni bardziej skłonni do kupowania odzieży używanej. Wynika to z ich systemu wartości oraz jest to ściśle związane ze zrównoważoną konsumpcją i ekologicznymi wyborami konsumenckimi. Zachowanie konsumenckie świadome społecznie polega na tym, że konsumenci, podczas swoich wyborów mają na uwadze skutki konsumpcji

i konsumpcjonizmu. Kupują odzież używaną ponieważ uważają, że jest to bardziej etyczne i odpowiedzialne społecznie zachowanie niż kupowanie nowych produktów. Najważniejszym atrybutem przedmiotu staje się jego wartość. Konsument, charakteryzujący się zachowaniem świadomym społecznie są dematerialistami i nie konsumują „na pokaz” (Park i in., 2020).

Barbarossa (2014) uważa, że zakup odzieży używanej jest formą altruizmu. Altruizm jest wyrażany przez ograniczenie konsumpcji popartej dobrem ogółu. Co więcej, konsument czerpie przyjemność z pomagania w polepszaniu stanu środowiska, a tym samym społeczeństwa (Yun-Bae i Yan, 2018). Isla (2014) wyjaśnia, że zakup odzieży używanej może stanowić sposób na uzyskanie akceptacji społecznej poprzez chęć polepszenia dobra ogółu jak i poprawy własnego wizerunku. Zakup odzieży używanej można nazwać odwróconym paradoksem Veblena, ponieważ konsumenci odrzucają narzucone przez społeczeństwo ramy, a cechy produktu są ważniejsze niż znaczenie społeczne (Guiot i Roux, 2010). Połączenie satysfakcji wynikającej z możliwości zaoszczędzenia oraz pozytywnego wpływu na otoczenie prowadzi do chęci chwalenia się z nabycia odzieży używanej wśród innych (Roux, 2006).

Ekologiczne czynniki determinujące kupowania odzieży używanej dotyczą wszystkich motywacji, które wynikają z troski konsumenta o środowisko naturalne. Według Barbarossa i De Pelsmacker (2014) im bardziej konsument troszczy się o środowisko tym więcej zwraca uwagę na następstwa konsumpcji poszczególnych produktów – tym samym konsument chętniej kupuje produkty mające mniejszy negatywny wpływ na środowisko. Zakup odzieży używanej uważa się za jeden z lepszych sposobów na ochronę środowiska poprzez minimalizowanie i wykluczanie negatywnych skutków powodowanych przez branżę odzieżową (Brace-Govan i Binay, 2010). Według Thomasa (2003), rynek produktów używanych ma pozytywny wpływ na środowisko, ponieważ gdy konsument kupuje przedmiot używany, zmniejsza się popyt na nowe produkty. Farrant i in. (2010), stwierdzili, że ponowne użycie odzieży prowadzi do ograniczenia negatywnego wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne, m.in. poprzez ograniczenie produkowania odpadów (Bekin i in., 2007; Roux i Guiot, 2008), wydłużenie cyklu życia produktu (Roux i Guiot 2008) oraz odrzucenie marnowania (Roux, 2006).

Kolejnym czynnikiem ekologicznym jest posiadanie „zielonej tożsamości” (green self identity) czyli postrzegania siebie jako konsumenta odpowiedzialnego ekologicznie. Gdy konsument posiada zieloną tożsamość, częściej kupuje produkty zrównoważone niż konsument, który takiej tożsamości nie posiada. Zieloni konsumenci, czyli tacy troszczący się

o środowisko mogą realizować swoje praktyki poprzez zakup produktów używanych (Zaman i in., 2019). Według Guiot i Roux (2010) konsumenci, którzy troszczą się o środowisko są bardziej skłonni kupować odzież używaną. Szczególnie jest to zauważalne wśród pokolenia millenialsów, ponieważ młodzi konsumenci posiadają większą świadomość na temat ochrony środowiska niż starsze pokolenia (ThredUp, 2020).

Jednym z wymienianych w literaturze ekologicznym czynnikiem motywującym do kupowania odzieży używanej, nawiązującym do zielonej tożsamości jest świadomość ekologiczna. Według Cervellon i in. (2012), Xu i in. (2014) Yan i in. (2015), Zaman i in. (2019) konsumpcję odzieży używanej napędza świadomość dotycząca ekologii i ochrony środowiska. Konsument, który posiada wiedzę na temat tego jak branża odzieżowa wpływa na środowisko naturalne częściej kupuje odzież używaną niż konsument takiej wiedzy nieposiadający. Według Yan i in. (2015) na zakup odzieży używanej wpływa również ekologizm – stosunek wobec środowiska polegający na trosce o problemy związane z jego ochroną. Osoby, które kupują odzież używaną charakteryzują się wyższym stopniem ekologizmu niż niekupujący.

Barbarossa i De Pelsmacker (2014) dzielą konsumentów na tych, którzy kupują produkty używane ze względów krytycznych i ekologicznych na altruistów i egoistów. Altruści podczas zakupu odczuwają przyjemność, ponieważ ich zachowanie pomaga w ochronie środowiska. Z kolei egoiści kierują się budowaniem własnego wizerunku bazując na zrównoważonych zakupach. Egoiści dążą do tego, aby być postrzeganym jako zielony konsument, ponieważ to buduje ich pozytywny wizerunek w społeczeństwie.

### **3.2. Czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej**

Publikacje dotyczące czynników determinujących zakup odzieży używanej dotyczą przede wszystkim czynników motywujących do kupowania. Pomijając, aczkolwiek ważnym zagadnieniem są czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej, czyli znalezienie odpowiedzi na pytanie: dlaczego konsument nie chce, lub nie może kupić odzieży używanej (Bae i Yan, 2018).

Zauważany jest wpływ poprzednich doświadczeń związanych z zakupem odzieży używanej na jej zakup. Środowiskowe czynniki motywujące do kupowania w mniejszym stopniu decydują o zakupie odzieży używanej u konsumentów mających negatywne doświadczenia zakupowe (Hur, 2020). Nabywcy, którzy przewidują, że zakup ubrań z drugiej ręki może dostarczyć im negatywnych emocji, rezygnują z niego.

Proces zmiany postrzegania zakupu odzieży używanej jako bardziej pozytywnego zjawiska jest złożony i skomplikowany (Baxter i in., 2017). Barię decydującą o rezygnacji zakupu odzieży używanej jest również brak świadomości, że taki zakup jest przyjazny środowisku oraz brak wyrażania troski o środowisko. Zjawisko to jest zauważalne w szczególności podczas angażowania się we współdzieloną konsumpcję w zakresie mody (Becker-Leifhold i Iran, 2017). Zauważono, że im większą troską o środowisko i sprawy społeczne charakteryzuje się postawa konsumenta tym chętniej będzie on kupował odzież używaną (Guiot i Roux, 2010; Yan i in., 2015). Według wyników badań Bae i Yan (2018) niekupujący odzieży używanej są w swoich zachowaniach mniej etyczni i mniej troszczą się o społeczną odpowiedzialność niż kupujący.

W wyniku analizy źródeł literaturowych dotyczących niekupowania odzieży używanej autorka pracy doktorskiej samodzielnie dokonała podziału czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej na trzy grupy:

- funkcjonalne,
- psychologiczne,
- społeczne.

#### Funkcjonalne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej

Czynniki funkcjonalne dotyczą oferty, charakterystyki sklepu, dostępu do informacji oraz lokalizacji sklepów z odzieżą używaną; zostały one przedstawione w tabeli 10.

**Tabela 10. Funkcjonalne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej odzieży używanej**

Funkcjonalne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej odzieży używanej		
Czynniki funkcjonalne	Czynniki funkcjonalne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Higiena/ obawy dotyczące zdrowia	Hygiene/health concerns	Becker-Leihlod i Iran, 2018
Postrzeganie odzieży używanej jako zanieczyszczonej	Perceptions of contamination from used clothing	Yan, Bae i Xu, 2015
Brud i poczucie niehigieniczności	Dirtiness and feeling of unhygienic (unpleasant, contagious to wear sth that belonged to someone)	Gregson i Crewe, 2003
Zanieczyszczenie	Contamination	Lyman i Scott, 1967 O'Reilly I in., 1984 Hansen, 2010 Roux, 2010



Funkcjonalne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej odzieży używanej		
Czynniki funkcjonalne	Czynniki funkcjonalne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
		Na'amneh i Al Husban, 2012 Yani i in., 2015 Perry i Chung, 2016
Brud i niehigieniczność	Dirtiness and insanitation	Stephens, 1985 Gregson i Crewe, 2003 Fisher i in., 2008 Laitala i Klepp, 2018
Postrzegana nieczystość	Perceived unclean state	Hur, 2020
Troska o zdrowie	Concerns around health	Hur, 2020
Jakość produktu	Product quality	Kurniawati, 2019 Hur, 2020
Krótki cykl życia produktu	Short product life	Kurniawati, 2019
Brak informacji	Lack of information	Hirschl, 2003 Armstrong i in., 2016 Becker-Leihlod i Iran, 2018 Kapoor i Khare, 2019
Niezrozumiałe informacje	Unclear information	Hur, 2020
Niewygoda	Inconvenience of shopping	Fisher i in., 2008 Stephens, 1985 Laitala i Klepp, 2018 Hur, 2020
Uboga oferta	Poor offer	Hiller Connell, 2010 Steinbring i Rucker, 2003 Gracey i Moon, 2012 Hur, 2020
Brak przejrzystości i zaufania do produktu	Lack of transparency and confidence in the product	Hur, 2020
Brak sklepów z odzieżą używaną w pobliżu	No second-hand store nearby	Laitala i Klepp, 2018
Brak czasu	Lack of time	Hur, 2020

Źródło: opracowanie własne

Odzież cechuje się tym, że stanowi bezpośredni kontakt z ciałem człowieka, dlatego jednym z najczęściej wymienianych czynników decydujących o niekupowaniu odzieży używanej jest *contamination*, oznaczające *zanieczyszczenie* i/lub *skażenie*. Goffman (1971) definiuje zanieczyszczenie/skażenie jako naruszenie sfery osobistej przez czynności takie jak patrzenie, dotyk, kontakt cielesny i ekskrementy. W tej pracy, w celu uszczegółowienia pojęcia jakim jest zanieczyszczenie odzieży, jednego z czynników motywującego do niekupowania odzieży – oznaczać będzie ono naruszenie przestrzeni osobistej spowodowane wcześniejszym noszeniem lub dotykiem przez kogoś (Argo i in. 2006). Zanieczyszczenie odzieży może być

zarówno rzeczywiste, np. odzież posiada widoczne ślady użytkowania bądź nieprzyjemny zapach oraz zanieczyszczenie postrzegane – czyli wynikające tylko z świadomości, że odzież była używana przez inną osobę, miała bezpośredni kontakt z ciałem człowieka lub jest zanieczyszczona przez kontakt z innym obiektem (Na'amneh i Al Husban, 2012; Roux, 2010; Perry i Chung, 2016; Yan i in., 2015).

Według Ginsburg (1980) czynniki związane z zanieczyszczeniem nie decydują już w tak dużym stopniu o niekupowaniu odzieży używanej jak dawniej. Mają na to wpływ zmiany w obszarze rozwoju higieny i zabiegów czyszczących. Najnowsze publikacje w tym zakresie dowodzą jednak, że sprawy związane z czystością i higienicznością odzieży używanej nadal wpływają na jej niekupowanie (Kurniawati, 2019; Hur, 2020).

Roux (2006) rozróżnia dwa rodzaje zanieczyszczenia: pozytywne i negatywne. Pozytywne skażenie występuje wtedy gdy odzież była używana przez osoby bliskie, znane konsumentowi. Takie zanieczyszczenie nie powoduje u konsumenta odrzucenia i tym samym nie jest czynnikiem, który determinuje nieużywanie takiej odzieży. Pozytywne skażenie dla niektórych konsumentów jest wręcz czynnikiem motywującym do noszenia odzieży używanej, ponieważ konsument czuje więź z osobami, które daną rzecz używały. Ubrania przywołują wtedy pozytywne skojarzenia, a sama odzież może budować tożsamość konsumenta. Występuje również grupa konsumentów, którzy przyznają że nie kupiliby odzieży używanej, jednak nie posiadają żadnych obiekcji względem noszenia odzieży, która była używana przez rodzinę czy znajomych (Roux, 2006).

Z kolei negatywne skażenie występuje wtedy, gdy odzież była używana przez kogoś, kto nie jest znany konsumentowi. Wywołuje to u niego obawy dotyczące tego kto i w jaki sposób użytkował odzież. Istnieje jednak grupa konsumentów, dla których fakt, że osoba im nieznana używała ubranie, nie sprawia, że rezygnują oni z zakupu tej odzieży. Wszystkie zabiegi związane z czyszczeniem i przygotowaniem ubrań do ponownej sprzedaży są wystarczające, aby nie mieli obiekcji przed ich zakupem (Roux, 2006). W przypadku zanieczyszczenia o charakterze negatywnym konsument uważa, że (Roux, 2006):

- odzież używana to „śmieci”,
- odzież powinna być używana tylko przez jedną osobę,
- odzież używana jest silnie zanieczyszczona, ponieważ miała bezpośredni kontakt z ciałem innego człowieka,

- wszystkie zabiegi związane z czyszczeniem i możliwością przygotowania odzieży do ponownej sprzedaży są niewystarczające.

Zanieczyszczenie w innych publikacjach jest określane również jako zabrudzenie i nieprzyjemność związana z noszeniem odzieży, która należała do kogoś innego (Gregson i Crewe, 2003; Nemeroff i Rozin, 1994). Lyman i Scott (1967) określili zanieczyszczenie jako wkroczenie „na czyjeś terytorium”. Nabywcy mogą również postrzegać odzież używaną jako brudną (Hur, 2020).

Im przedmiot miał większy bezpośredni kontakt z ciałem tym większe prawdopodobieństwo rezygnacji z używania tego produktu. Stali klienci nabywający odzież używaną mają mniej negatywny stosunek do odzieży używanej niż konsumenci kupujący odzież używaną sporadycznie (O'Reilly i in., 1984). Z kolei kupujący odzież używaną postrzegają ją jako mniej skażoną, a niżeli niekupujący (Yan i in., 2015).

Kolejnym czynnikiem determinującym niekupowanie odzieży używanej jest troska o higienę, a szczególnie postrzeganie odzieży używanej jako niehigienicznej. Konsumenci, dla których barierą są sprawy związane z higieną skupiają swoją uwagę na tym, że odzież używana miała bezpośredni kontakt ze skórą jej poprzedniego właściciela (Armstrong i in. 2015). Obawiają się również wszelkich aspektów zdrowotnych, np. alergii (Edbring i in., 2016), ale także chorób, które mogą być przeniesione przez ubranie (Becker-Leifhold i Iran, 2018; Hur, 2020).

Strach przed zakupem wynika z obaw, że odzież może być niedokładnie wyczyszczona lub w odzieży mogą pojawiać się insekty (Armstrong i in. 2016). Niehigieniczność dotyczy również warunków w sklepie, w szczególności nieprzyjemnego zapachu i niedostatecznie czystej przestrzeni (Stephens, 1985 i Fisher i in., 2008). Podobny wniosek płynie z badań Roux (2008) Na'amneh i Al Husban (2012) oraz Perry i Chung (2016) - konsumenci nie kupują odzieży używanej, ponieważ niepokoi ich nieprzyjemny zapach i brud. Według Kapoor i Khare (2019) zapach, który powstaje na skutek czyszczenia odzieży używanej tak, aby mogła trafić do sprzedaży, dla części konsumentów stanowi zapewnienie, że odzież jest odpowiednio przygotowana do zakupu.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na niekupowanie odzieży używanej jest brak informacji. Konsument nie dokonuje zakupu, ponieważ nie posiada wystarczająco dużo informacji na temat oferty. Kapoor i Khare (2019) wskazują, że dotyczy to informacji na temat poprzedniego właściciela i tego w jaki sposób korzystał z odzieży. Brak gwarancji od sprzedawcy, niepewność

co do szczerości sprzedawcy i zgodności informacji z rzeczywistością również powstrzymują konsumenta od zakupu (Armstrong i in., 2016; Becker-Leihlod i Iran, 2018). Informacje dotyczące produktów mogą być również niezrozumiałe dla odbiorcy i stanowić kolejną barierę (Hur, 2020).

Według Kurniawati (2019) rezygnacja z zakupu produktów używanych wynika z ich niskiej jakości oraz przewidywanego krótkiego cyklu życia produktu. Produkty używane, w tym odzież, są postrzegane przez niekupujących jako gorszej jakości niż produkty nowe. Sama świadomość tego, że produkt był używany przez inną osobę wpływa na jego negatywne postrzeganie, nawet jeśli jakość nie różni się od nowego odpowiednika.

Kolejny z funkcjonalnych czynników determinującym niekupowanie odzieży używanej to oferta sklepu. Niekupujący twierdzą, że nie mogą znaleźć produktów, które by im się podobały, występuje problem z dopasowaniem rozmiaru, a oferowana odzież jest niemodna (Laitala i Klepp, 2018) i nie zachęca do zakupu (Gracey and Moon, 2012, Hiller Connell, 2010). Według części konsumentów ceny w sklepach z odzieżą używaną niewiele różnią się od tych w sklepach z nową odzieżą. Niewielka różnica cen sprawia, że odzież używana jest gorszą opcją zakupu (Hur, 2020). Konsumenty deklarują, że czynnikiem determinującym niekupowanie odzieży używanej jest również brak czasu i brak sklepów z odzieżą używaną w pobliżu ich miejsca zamieszkania (Laitala i Klepp, 2018).

#### Psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej

Kolejną grupą czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej są czynniki psychologiczne, przedstawione w tabeli 11.

**Tabela 11. Psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej**

Psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej		
Czynniki psychologiczne	Czynniki psychologiczne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Niepełność	Uncertainty involved in buying used clothing	Reily i DeLong, 2011
Oczekiwany żal	Anticipated regret	Kurniawati, 2019
Brak zaufania	Lack of trust	Becker-Leihlod i Iran, 2018
Nieufność	Mistrust	Fisher i in., 2008 Hirschl i in., 2003
Brak indywidualności	Lack of individuality	Roux, 2006
Brak jedności	Lack of unity	Roux, 2006
Brak własności	Lack of ownership	Becker-Leihlod i Iran, 2018
Brak zaufania	Lack of trust	Hirschl i in., 2003

Psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej		
Czynniki psychologiczne	Czynniki psychologiczne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Nawyki konsumpcyjne	Consumption habits	Hirschl i in., 2003
Chęć posiadania nowych produktów	Desire for new products.	Edbring in., 2016
Nieprzyjemne doświadczenia związane ze sklepami z odzieżą używaną	Unpleasant personal experiences in SHC shops	Hur, 2020
Niskie poczucie własnej wartości	Low self-esteem	Kapoor i Khare, 2019

Źródło: opracowanie własne

Konsumenci którzy nie kupują odzieży używanej, nie mają zaufania wobec sprzedawców w tej branży (Fisher i in., 2008) . Obawiają się przede wszystkim o to, czy produkt został prawidłowo wyceniony względem jego wartości, dlatego chętniej wymieniają się odzieżą lub pożyczają ją innym, aniżeli ją kupują. Wynika to z tego, że sami mogą ocenić wartość produktu i korzystność wyboru (Armstrong i in., 2016; Becker-Leifhold i Iran, 2018). Armstrong i in. (2015) jako negatywny czynnik wymieniają zaufanie wobec dostawcy, na które składają się postrzegana higiena produktu oraz postrzegana jakość produktu. Nieufność jaką wyrażają niekupujący wynika z niepokoju jaki budzi stan odzieży, a dokładnie to, czy została ona dostatecznie wyczyszczona i czy jej jakość pozwala na dalsze użytkowanie.

Część konsumentów nie kupuje odzieży używanej, ponieważ uważają, że nie nadaje się ona do budowania ich tożsamości. Świadomość, że odzież miała w przeszłości właściciela powoduje brak poczucia integralności. Poczucie wyzucia z posiadania rozumiane jest jako wrażenie, że mimo posiadania przedmiotu nie jest się jego rzeczywistym właścicielem. Najczęściej wywołuje je przymusowe noszenie odzieży, która należała wcześniej do członków rodzin, w szczególności starszego rodzeństwa. Zjawisko jest jednak również zauważalne w przypadku odzieży używanej zakupionej w sklepie. Poczucie wyzucia z posiadania można też nazwać brakiem poczucia indywidualności, które charakteryzuje (Roux, 2006):

- poczucie strachu wywołane niewiedzą o poprzednim właścicielu/właścicielach odzieży używanej,
- poczucie, że tożsamość poprzedniego właściciela nadal odbija piętno na ubraniu,
- kojarzenie odzieży używanej z możliwymi negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem takim jak: śmierć, choroba, niekorzystna sytuacja społeczna.

Kolejnym czynnikiem psychologicznym determinującym niekupowanie odzieży używanej jest brak poczucia jedności, który charakteryzuje (Roux, 2006):

- zaburzenie poczucia posiadania wynikające z faktu, że odzież była wcześniej używana przez inną osobę,
- brak poczucia, że jest to odzież spójna z nabywcą, ponieważ wcześniej należała do kogoś innego,
- trudność w poczuciu integracji z odzieżą używaną,
- poczucie wyzucia z posiadania,
- zagrożenie w poczuciu własnej wartości,
- brak poczucia, że odzież jest częścią własnej tożsamości.

Czynnikiem determinującym niekupowanie produktów używanych może być także perspektywa pojawienia się poczucia żalu związanego z brakiem satysfakcji z zakupu. Konsument kieruje się w swoich wyborach minimalizowaniem negatywnych emocji pozakupowych. Nabywcy postrzegają żal jako bardzo silną emocję związaną z nieudanym zakupem, dlatego starają się podejmować trafne decyzje. Żal można podzielić na doświadczenie żalu oraz żal oczekiwany (Kurniawati, 2019). O zakupie decyduje projekcja możliwych zdarzeń występujących w przyszłości. Przewidywanie negatywnych zdarzeń (żal oczekiwany) prowadzi do rezygnacji z zakupu (Chen i in., 2015). W przypadku gdy konsument ma negatywne doświadczenia związane z zakupem odzieży używanej, będzie on unikał tej formy zakupu (Hur, 2020).

Z kolei Edbring i in. (2016) jako czynnik psychologiczny wymieniają „chęć posiadania nowych produktów”. Badani konsumenci wyrazili, że przyjemność sprawia im posiadanie czegoś co charakteryzuje się nowością i stwarza poczucie własności. Wyniki badań Edbring i in. (2016) pokazały także, że wiele osób nie jest świadomych, że produkt używany może stanowić alternatywę dla nowego produktu.

#### Spółeczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej

Ostatnią grupą czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej są czynniki społeczne, które przedstawiono w tabeli 12.

**Tabela 12. Społeczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej**

Społeczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej		
Czynniki społeczne	Czynniki społeczne (pisownia oryginalna w j. angielskim)	Źródła literaturowe
Stygmatyzacja	Stigma	Hiller Connell, 2009 Fisher i in., 2008 Xu i in. 2014
Zawstydzenie	Embarassing	Hiller Connell, 2009 Kapoor i Khare, 2019
Ocena ze strony rodziny i znajomych	Judgement from family and friends	Kapoor i Khare, 2019
Zagrożenia dla postrzeganego przez siebie statusu społecznego	Risks to self-perceived social status	Hur, 2020
Zagrożenia dla akceptacji społecznej przez innych	Risks to social acceptance by others	Hur, 2020
Postrzegane zagrożenia dla wizerunku społecznego	Perceived risks to social image	Hur, 2020
Wstyd	-	Raszka i Borusiak, 2020
Negatywny wpływ na wizerunek kupującego	-	Raszka i Borusiak, 2020

Źródło: opracowanie własne

Najczęstszym wymienianym w literaturze czynnikiem społecznym jest stygmatyzacja społeczna. Powszechna jest opinia, że odzież używaną kupują osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Stygmatyzacja oznacza negatywne postrzeganie zakupu odzieży używanej przez społeczeństwo (Hiller Connell, 2009; Xu i in. 2014). Największy wpływ na niekupowanie ma w szczególności nieprzyjemna opinia rodziny i znajomych na temat zakupu odzieży używanej (Kapoor i Khare, 2019).

Negatywne postrzeganie kupowania odzieży używanej powoduje, że konsument wstydzi się i jest zażenowany gdy kupuje odzież używaną. Stygmatyzacja może wywoływać również strach przed tym, że ktoś może zobaczyć konsumenta gdy ten kupuje odzież używaną (Kapoor i Khare, 2019). Nabywcy rezygnują z zakupów w second-handach, ponieważ może to zaszkodzić ich wizerunkowi i statusowi społecznemu. Akceptacja społeczna jest jedną z fundamentalnych potrzeb człowieka, dlatego gdy pojawia się zagrożenie, że taką akceptację można utracić, człowiek stara się to zagrożenie eliminować – co w przypadku odzieży używanej oznacza rezygnację z jej zakupu (Hur, 2020).

Czynniki determinujące kupowanie i niekupowanie odzieży używanej zaprezentowane w tym rozdziale zostały wykorzystane do konstrukcji twierdzeń zastosowanych w kwestionariuszach badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę.





## 4. Metodyka badania

### 4.1. Cele badania i hipotezy badawcze

Problemem pracy są jest kupowanie i niekupowanie odzieży używanej oraz czynniki determinujące oba zachowania. W pracy sformułowano dwa cele:

1. Identyfikacja czynników determinujących zakup odzieży używanej i zbadanie w jakim stopniu wyjaśniają one takie zachowanie nabywcy.
2. Identyfikacja czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej i określenie w jakim stopniu wyjaśniają one takie zachowanie nabywcy.

Poznanie odpowiedzi na wyżej postawione pytania i zrealizowanie wyżej określonych celów umożliwi ustalenie, które czynniki mają najsilniejszy wpływ na kupowanie i niekupowanie odzieży używanej.

Wyniki przeprowadzonej analizy literatury zaprezentowane w poprzednim rozdziale, pozwoliły dokonać enumeracji wszystkich czynników, które we wcześniejszych badaniach zostały wskazane jako determinanty przedmiotowych zachowań. To pozwoliło na sformułowanie następujących hipotez badawczych:

H1: Na zakup odzieży używanej przez millenialsów istotny statystycznie wpływ mają: czynniki: ekonomiczny, ekologiczny i hedonistyczny.

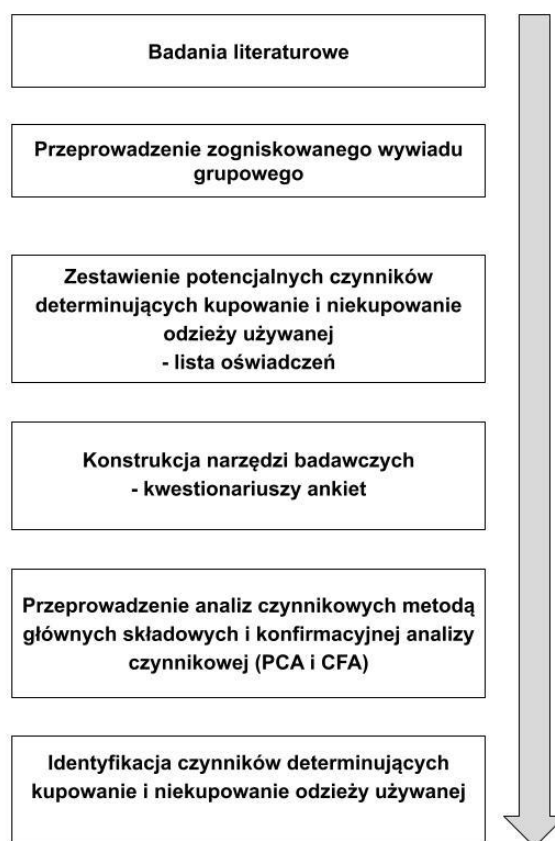
H2: Czynniki ekologiczny najsilniej determinuje zakup odzieży używanej przez millenialsów.

Kolejne dwie hipotezy dotyczą czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej:

H3: Na zakup odzieży używanej przez millenialsów istotny statystycznie wpływ mają czynniki: psychologiczny, społeczny i funkcjonalny.

H4: Czynniki społeczny najsilniej determinuje zakup odzieży używanej przez millenialsów.

W celu weryfikacji ww hipotez przeprowadzono wieloetapowe postępowanie badawcze, którego schemat został zaprezentowany na rysunku 11.



**Rysunek 11. Etapy procedury badawczej**

Źródło: opracowanie własne

#### **4.2. Metody badawcze**

W celu pozyskania danych niezbędnych do weryfikacji hipotez sformułowanych w pracy, konieczne było dotarcie do dwóch grup respondentów: osób kupujących i niekupujących odzieży używanej. W tym celu zastosowano dwie metody gromadzenia danych: CAWI i PAPI. Wybór CAWI był rezultatem walorów tej metody, tj. niski koszt badania, szybki i łatwy dostęp do danych (gromadzone w formie elektronicznej, bezpośrednio po uzyskaniu odpowiedzi) oraz brak błędów popełnianych przez ankietera. Dodatkowo zastosowanie CAWI wynikało z możliwości dotarcia do osób kupujących odzież używaną, które chętnie manifestują swoje postawy w mediach społecznościowych.

Metodę PAPI, mimo braków ww. walorów, zastosowano w celu dotarcia do osób niekupujących odzieży używanej, ponieważ, w odróżnieniu od osób kupujących, osoby niekupujące znacznie rzadziej przejawiają aktywność, szczególnie w wersji społecznej, wyrażanej np. tworzeniem grup w mediach społecznościowych.

Badając czynniki determinujące zachowanie konsumenta, wykorzystuje się głównie metody ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej lub papierowej jako narzędzia pozyskania danych. Natomiast jeśli chodzi o metody analizy danych, to najczęściej zastosowanie mają analizy czynnikowe, a w szczególności confirmacyjna analiza czynnikowa – CFA.

W badaniach ilościowych duża liczba zmiennych może utrudniać interpretację wyników, w szczególności gdy badane są postawy respondentów względem jakiegoś zjawiska za pomocą wielu stwierdzeń, do których odnosi się badany. Stwierdzenia mogą być ze sobą powiązane, dlatego warto je pogrupować, aby w prawidłowy sposób zrealizować badanie. W tym celu można użyć analizy czynnikowej, statystyki wielowymiarowej, często wykorzystywanej metody badań w naukach społecznych. Głównym celem analizy czynnikowej jest zredukowanie dużego zbioru zmiennych do znacznie mniejszego zbioru głównych składowych zwanych też czynnikami. Programy statystyczne służące m.in. do przeprowadzenia analizy czynnikowej opierają się głównie na dwóch metodach: FA - *factor analysis* oraz PCA - *principal component analysis*. Różnią się one założeniami, jednak otrzymane wyniki są bardzo zbliżone (Olejnik, 2021). Rozwinięciem analizy czynnikowej jest confirmacyjna analiza czynnikowa - CFA (*confirmatory factor analysis*), służąca weryfikacji struktury czynników badanego zjawiska (Olejnik, 2016).

Zastosowanie analiz czynnikowych jest powszechne w badaniach dotyczących produktów używanych i odzieży używanej, co prezentują przykłady w tabeli 13.

**Tabela 13. Metody analizy danych stosowane w badaniach dotyczących produktów używanych i odzieży używanej**

Cel badania	Metoda zbierania danych	Metoda analizy danych	Program użyty do analizy danych	Skala użyta w kwestionariuszu ankiety
Konceptualizacja, rozwój i zwalidowanie skali służącej do pomiaru motywacji do zakupu produktów używanych on-line (Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J., 2019)	CAWI	EFA - eksploracyjna analiza czynnikowa CFA - confirmacyjna analiza czynnikowa	AMOS 18	7- stopniowa skala Likerta
Badano cechy konsumentów odzieży vintage oraz czynniki determinujące do	CAWI	Analiza regresji, MANOVA - Wielowymiarowa analiza wariancji	Brak danych	7- stopniowa skala Likerta

zakupu odzieży vintage (Cervellon i Carey, 2012)				
Badano intencje konsumentów do zakupu produktów używanych oraz do odwiedzenie sklepu z produktami używanymi rzeczami z wykorzystaniem rozszerzonej Teorii Planowanego Zachowania (TPB). (Borusiak, 2020)	CAWI	SEM – modelowanie równań strukturalnych CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa	Laavan Semtools	7- stopniowa skala Likerta
Badanie zachowania chińskich konsumentów odzieży używanej (Liang i Xu, 2018)	CAWI	ANOVA		5 stopniowa skala Likerta
Badano postawy osób kupujących produkty używane w celu opracowania skali do pomiaru motywacji zakupu produktów używanych (Guiot i Roux, 2010)	PAPI	EFA - eksploracyjna analiza czynnikowa CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa	AMOS	5 stopniowa skala Likerta
Badano postawy niemieckich konsumentów produktów używanych i czynniki determinujące ten zakup (Steffen, 2017)	CAWI	EFA - eksploracyjna analiza czynnikowa CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa	SPSS 23	5 stopniowa skala Likerta
Opracowanie hierarchicznego modelu motywacji do zakupu (Wagner i Rudolph, 2010)	CAWI	CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa	Lisrel 8.71	7- stopniowa skala Likerta
Badano czy zorientowanie promocji na stylu zamiast na modzie wpłynie na bardziej zrównoważoną konsumpcję odzieży (Gupta, Gwozdz i Gentry, 2019)	CAWI	CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa SEM - modelowanie równań strukturalnych	IBM SPSS AMOS 25.0	5 stopniowa skala Likerta
(Badano czynniki determinujące zakup odzieży luksusowej (Lloyd i Luk, 2010)	CAWI	CFA – confirmacyjna analiza czynnikowa SEM - modelowanie równań strukturalnych	Brak danych	7- stopniowa skala Likerta
Badano czynniki wpływające na zakup odzieży używanej wśród amerykańskich	CAWI	Logistic regression	Brak danych	Brak danych

kobiet w perspektywie ekonomicznej (Norum i Norton, 2017)				
---	--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne

Autorka pracy doktorskiej wykonała analizę czynnikową metodą głównych składowych (PCA), a poprawność otrzymanych wyników zweryfikowała za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA).

#### 4.3. Konstrukcja narzędzi pomiarowych: kwestionariusze ankiety

Narzędziem pomiarowym użytym w rozprawie doktorskiej były dwa kwestionariusze ankiety:

- Kwestionariusz nr 1: Oświadczenia dotyczące osób kupujących odzież używaną (załącznik 1),
- Kwestionariusz nr 2: Oświadczenia dotyczące osób niekupujących odzieży używanej (załącznik 2)

Oba kwestionariusze ankiety składały się z trzech części: wprowadzenia, zestawu pytań oraz metryczki. We wprowadzeniu respondenci zostali poinformowani o anonimowości, poufności danych, dobrowolności wypełnienia formularza oraz celu badania. Respondenci nie byli wynagradzani. Czas wypełnienia ankiety trwał od 5-10 do minut.

Zestaw pytań autorka opracowała na podstawie przeprowadzonych przez nią badań literaturowych i zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Zogniskowany wywiad grupowy autorka przeprowadziła w kwietniu 2019 roku na próbie składającej się z 2 mężczyzn i 5 kobiet w wieku od 20-30 lat. Celem badania było poznanie motywów zakupu produktów używanych. Uzyskane wyniki zostały opublikowane w artykule „Motivations to buy second-hand products - results of qualitative research” (Raszka i Borsiak, 2020). Wszystkie czynniki determinujące zakup produktów używanych wymienione przez respondentów były już wcześniej uwzględniane w literaturze. Wartość dodaną stanowią natomiast opinie uczestników wywiadu na temat niekupowania produktów używanych, w tym odzieży używanej a na ich podstawie opracowano 5 oświadczeń dotyczących niekupowania odzieży używanej (tabela 15).

Na podstawie wniosków z badania literaturowego i FGI autorka utworzyła listy potencjalnych czynników:

- determinujących kupowanie odzieży używanej zawierającą 24 oświadczenia, wszystkie na podstawie badań literaturowych,

- determinujących niekupowanie odzieży używanej zawierającą 29 oświadczeń, z czego 24 sformułowano na podstawie badań literaturowych, a 5 na podstawie zogniskowanego wywiadu grupowego, a były to oświadczenia:
  - Uważam, że odzież używana śmierdzi,
  - Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości,
  - Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny,
  - Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu,
  - Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego.

Treść kwestionariusza poddano ocenie 5 ekspertów:

- dwóch ekonomistów specjalizujących się w badaniu zachowań konsumentów,
- psychologa,
- osoby kupującej odzież używaną co najmniej kilka razy w roku,
- osoby, która nigdy nie kupiła odzieży używanej.

Dzięki uwagom wyżej wymienionych osób skorygowano treść kwestionariusza. Utworzono różne zestawy pytań dla tych grup respondentów ponieważ czynniki determinujące kupowanie i niekupowanie odzieży używanej nie są równoważne. Pytania zostały pomieszczone, aby odpowiedzi respondentów nie były tendencyjne w przypadku podobnie brzmiących oświadczeń.

Aby uzyskać dane dotyczące stosunku respondentów do oświadczeń wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta, , gdzie poszczególne cyfry oznaczały:

1. zdecydowanie się nie zgadzam
2. nie zgadzam się
3. raczej się nie zgadzam
4. ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
5. raczej się zgadzam
6. zgadzam się
7. zdecydowanie się zgadzam

Po wypełnieniu części zawierającej deklaracje konsumentów, każdy z respondentów miał do wypełnienia metryczkę zawierającą takie same sformułowania w przypadku obu grup, kupujących i niekupujących odzieży używanej (załącznik nr 1):

- płeć:
  - kobieta,
  - mężczyzna,
- wiek;
- jak oceniasz swoją sytuację materialną?
  - skala od 1 (skrajnie biedny) do 7 (skrajnie bogaty);
- jak inni oceniliby moją sytuację materialną?
  - skala od 1 (skrajnie biedny) do 7 (skrajnie bogaty);
- główne miejsce aktywności życiowej:
  - uczeń,
  - student i/ii stopnia,
  - doktorant,
  - pracownik fizyczny,
  - pracownik umysłowy,
  - prowadzę własną działalność gospodarczą,
  - bezrobotny - szukający pracy (nie dotyczy studentów),
  - nieaktywny zawodowo.

#### Kwestionariusz dla kupujących odzież używaną

Kwestionariusz dla kupujących odzież używaną zawierał 24 oświadczenia, które odnosiły się do czynników:

- hedonistycznego,
- ekonomicznego,
- ekologicznego.

Każde oświadczenie użyte w kwestionariuszu ankiety było opracowane na podstawie literatury (tabela 14).

**Tabela 14. Oświadczenia związane z kupowaniem odzieży używanej**

Oświadczenia związane z kupowaniem odzieży używanej		
Nr	Oświadczenie	Źródło
1.	Kupując odzież używaną czuję się jak poszukiwacz skarbów	Cervellon i Carey, 2012 Ferraro i in., 2016 Guiot i Roux, 2010

		Han, 2013 Medalla i in., 2020 Park i in., 2020 Roux i Guiot, 2008 Strähle i Klatt, 2017
2.	Kupowanie odzieży używanej sprawia mi przyjemność	Guiot i Roux, 2010
3.	Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię	Guiot i Roux, 2010
4.	Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność	Guiot i Roux, 2010 Padmavathy i in., 2019
5.	Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i czy/lub vintage	Guiot i Roux, 2010 Medalla i in., 2020 Park i in., 2020
6.	Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie	Medalla i in., 2020 Sihvonen i Turunen, 2016
7.	Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo	Medalla i in., 2020 Mitchell i Montgomery, 2010 Park i in., 2020
8.	Uważam, że odzież używana pozwala mi modnie się ubrać	Medalla, 2020
9.	Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty	Guiot i Roux, 2010
10.	Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze	Cervellon i in., 2012 Cho i in., 2015 Guiot i Roux, 2010 Medalla, 2020 Todd i Lawson, 2003 Turunen i Leipämaa-Leskinen, 2015 Zaman i in., 2019
11.	Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową	Williams i Paddock, 2003
12.	Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań	Guiot i Roux, 2010
13.	Uważam, że odzież używana jest sprzedawana po uczciwej cenie	Guiot i Roux, 2010
14.	Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa	Xu i in., 2014
15.	Uważam, że odzież używana ma lepszą relację ceny do jakości niż odzież nowa	Ferraro i in., 2016 Liang i Xu, 2018 Lichtenstein i in., 1990 Mabazza, 1999 Xu i in., 2014 Yan i in., 2015
16.	Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa	Guiot i Roux, 2010
17.	Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu	Guiot i Roux, 2010



18.	Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją	Guiot i Roux, 2010
19.	Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem	Guiot i Roux, 2010 Roux, 2006
20.	Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości	Park i in., 2020
21.	Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie konsumentem	Cervellon i in., 2012 Xu i in., 2014 Yan i in., 2015
22.	Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest korzystne dla środowiska	Roux, 2006
23.	Uważam, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne	Zaman i in., 2019
24.	Lubię kupować odzież używaną, ponieważ jestem przeciw wyrzucaniu ubrań, które mogą być jeszcze użyteczne	Guiot i Roux, 2010

Źródło: opracowanie własne

### Kwestionariusz dla niekupujących odzieży używanej

Pytania w kwestionariuszu dotyczące osób niekupujących odzieży używanej, również zostały opracowane na podstawie źródeł literaturowych dotyczących odzieży używanej, ale również mody zrównoważonej, vintage, produktów używanych i zrównoważonej konsumpcji.

Utworzono listę zawierającą 31 oświadczeń, należących do kategorii tj.:

- czynniki funkcjonalne,
- czynniki psychologiczne,
- czynniki społeczne.

Treść oświadczeń oraz źródła na podstawie których je opracowano przedstawiono w tabeli poniżej (tabela 15). Oświadczenia o numerach 3, 8, 9, 23 i 28 sformułowano na podstawie zogniskowanego wywiadu grupowego przeprowadzonego przez autorkę pracy doktorskiej.

**Tabela 15. Oświadczenia związane z niekupowaniem odzieży używanej**

Oświadczenia związane z niekupowaniem odzieży używanej		
Nr	Oświadczenie	Źródła
1.	Uważam, że odzież używana jest niehigieniczna (z powodu możliwości przeniesienia zarazków, pasożytów, bakterii)	Becker-Leifhold i Iran, 2018 Hur, 2020
2.	Uważam, że odzież używana jest zniszczona, np. ma plamy, przetarcia, wyblakły kolor itd.	Kurniawati, 2019 Hur, 2020
3.	Uważam, że odzież używana śmierdzi	Raszka i Borusiak, 2020
4.	Uważam, że odzież używana jest niemodna	Laitala i Klepp, 2018
5.	Uważam, że odzież używana jest za droga	Becker-Leifhold i Iran, 2018
6.	Uważam, że odzież używana jest za tania	Becker-Leifhold i Iran, 2018

Oświadczenia związane z niekupowaniem odzieży używanej		
Nr	Oświadczenie	Źródła
7.	Uważam, że odzież używana jest niewystarczająco przygotowana do ponownej sprzedaży (odkażona, wyprana, wyprasowana)	Roux, 2006
8.	Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości	Raszka i Borusiak, 2020
9.	Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny	Raszka i Borusiak, 2020
10.	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest brudno	Roux, 2008 Na'amneh i Al Husban, 2012 Perry i Chung, 2016 Fischer i in., 2008
11.	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną śmierdzi	Roux, 2008 Na'amneh i Al Husban, 2012 Perry i Chung, 2016 Fischer i in., 2008
12.	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan	Roux, 2008 Na'amneh i Al Husban, 2012 Perry i Chung, 2016 Fischer i in., 2008
13.	Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu	Laitala i Klepp, 2018
14.	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”	Laitala i Klepp, 2018
15.	Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną.	Laitala i Klepp, 2018
16.	Nie lubię używać ubrań „po kimś”	Laitala i Klepp, 2018
17.	Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał	Roux, 2006
18.	Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem takimi jak: choroba czy śmierć	Roux, 2006
19.	Zakup odzieży używanej obniżyłby poczucie mojej wartości	Roux, 2006
20.	Boję się, że zakup odzieży używanej byłby nieudany	Kurniawati, 2019
21.	Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność	Edbring i in., 2016
22.	Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana	Roux, 2006
23.	Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	Raszka i Borusiak, 2020
24.	Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	Hiller Connell, 2009; Xu i in. 2014
25.	Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	Kapoor i Khare, 2019
26.	Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	Kapoor i Khare, 2019

Oświadczenia związane z niekupowaniem odzieży używanej		
Nr	Oświadczenie	Źródła
27.	Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	Hur, 2020
28.	Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	Raszka i Borusiak, 2020
29.	Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	Hur, 2020

Źródło: opracowanie własne

Próbkę badawczą stanowiła grupa młodych konsumentów należących do pokolenia millenialsów. Millenialsi, to nazywana również pokoleniem „Y” grupa ludzi, którzy urodzili się między 1980 a 2000 rokiem (Rainer i Rainer, 2011). Według Kotlera i Armstronga to roczniki między 1977 a 2000, a zdaniem Strauss i Howe (1991) twórców teorii pokoleń, 1982-2004. Polski socjolog (Wrzesień, 2007) za millenialsów uznaje osoby urodzone między 1984-1997 rokiem. W literaturze wymieniane są różne przedziały czasowe, które zostały przedstawione w tabeli 16.

**Tabela 16. Przedziały wiekowe Millenialsów**

Przedział wiekowy Millenialsów	Autor/Autorzy publikacji
1977 - 1996	Valentine i Powers, 2013
Lata 80. i 90. XX wieku	Muda, Mohd i Hassan, 2016
Lata 80. i 90. XX wieku	Omar, 2016
1980-1999	Lissitsa i Kol, 2016
1982-2000	Moore, 2012
1980-2000	Rainer i Rainer, 2011
1980-2000	Lee i Kotler, 2016
1977 a 2000	Kotler i Armstrong, 2013
1982-2004	Strauss i Howe, 1991
1984-1997	Wrzesień, 2007
1981-2000	Ordun, 2015
1982-1988	Howe i Strauss, 2000

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury wymienionej w tabeli

W pracy doktorskiej przyjęto przedział od 1980 do 2000 roku, ponieważ jest to najczęściej używany zakres. Millenialsi często są główną grupą docelową, ze względu na silną siłę nabywczą, którą stanowią. Pokolenie Y odpowiada za 50% globalnej konsumpcji (Ordun, 2015). Jest to specyficzna, a zarazem największa grupa nabywców z pośród wszystkich pokoleń. Wyróżnia ich to, że proces zakupu powinien im dostarczyć zadowolenia i emocji

a zakupy postrzegają jako doświadczenie (Fintikasari i Ardyan, 2018). Według Zuckermana, (2020) 3 na 4 millenialasów preferuje wydać pieniądze na doświadczenie niż kupowanie. Produkt ma być nie tylko funkcjonalny, ale również odzwierciedlać wyznawane wartości i manifestować indywidualność (Küster i in., 2016).

Badania prowadzone tylko na grupie millenilasów są ważne, ponieważ wyróżniają się oni innym zachowaniem niż pozostałe generacje. Głównym czynnikiem wyróżniającym grupę jest wykorzystanie i adaptacja technologii w każdej płaszczyźnie życia (Smith, 2011), gdyż pokolenie Y narodziło się w nowo powstającym świecie technologii. Ogromny wpływ na życie i zachowania tej grupy miały „ICT” - *Information and Communication Technologies* – teleinformatyka i technologie teleinformacyjne. Furlow (2012) charakteryzuje milleniasów jako osoby tolerancyjne, indywidualistyczne i godne zaufania. Posiadają doświadczenie w używaniu technologii co wyróżnia ich na rynku pracy w porównaniu ze starszymi generacjami. Ordun (2015) również opisuje pokolenie Y bardzo pozytywnie, jako osoby otwarte, żywiołowe, towarzyskie, innowacyjne, zmotywowane do działania, które charakteryzują się wysokim stopniem inteligencji.

Według Küster, Vila, i Canales, (2016) milleniasi chętnie wybierają marki etyczne i odpowiedzialne społecznie. W przypadku marek luksusowych konsumenci z pokolenia Y wyróżniają się tym, że nie utożsamiają się z marką, ale dążą do osiągnięcia statusu, określenia osobowości i ostentacji (Francis & Burgess, 2015). Milleniasi, ze wszystkich generacji mają największy wpływ na rozwój branży modowej (Medalla, 2020). Są najliczniejszym i najbardziej wpływowym pokoleniem na świecie (Weber, 2017).

Światowe Forum Ekonomiczne (World Economic Forum's - WEF) opublikowało badania przeprowadzone na grupie 26 tysięcy milleniasów z 181 krajów (Loudenback, 2016). Celem było poznanie wartości, postaw, celów oraz obaw, ale przede wszystkim opinii na temat największych problemów na świecie. Obok takich kwestii jak bezrobocie, brak wolności, brak dostępu do edukacji, korupcja, bieda i ubóstwo, konflikty religijne, wojny na dużą skalę, jako największy problem na świecie uznano zmiany klimatyczne i niszczenie zasobów naturalnych. Ponad 90% pokolenia Y uważa, że to człowiek jest odpowiedzialny za kryzys klimatyczny.

#### **4.4. Organizacja badania**

W celu pozyskania danych dotyczących czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej zostało przeprowadzone badanie metodą CAWI, które trwało od 21.05.2021 do 30.06.2021. Podstawowym kryterium doboru respondentów było

doświadczenie kupienia odzieży używanej – kiedykolwiek. Respondentów, którzy przynajmniej raz w życiu kupili odzież używaną w sklepie stacjonarnym zaliczono do kupujących, a respondentów którzy nigdy nie kupili odzieży używanej w sklepie stacjonarnym do niekupujących.

Formularze ankiety umieszczono na platformie Google Forms a linki do nich zostały umieszczone w mediach społecznościowych, na grupach które z racji tematyki poświęconej zrównoważonej konsumpcji dawały duże szanse na pozyskanie respondentów dysponujących takim doświadczeniem, a były to grupy na medium społecznościowym Facebook:

- „Zrozumieć konsumenta”,
- „Zero Waste Poznań”,
- „Antropogeniczne zmiany klimatu i środowiska naturalnego”,
- „SecondHandy Poznań”.

Aby uniknąć stronniczości link był dystrybuowany w środowiskach niezwiązanych ze zrównoważoną konsumpcją, m.in. na platformie Facebook wśród grup o nazwach:

- „Ankiety MISD IGO”,
- „Marketingowcy”,
- „Studenci i absolwenci UEP”,
- „Studenci i absolwenci UAM”,
- „Marki Premium /sprzedaż/odzież/ armani, boss, calvin klein, guess”,
- profil autorki pracy.

Link do kwestionariuszy wysłano również w formie korespondencji mailowej, do:

- pracowników naukowych,
- studentów.

Na grupach niezwiązanych ze zrównoważoną konsumpcją zauważono niską aktywność w wypełnianiu formularza przez osoby kupujące i niekupujące odzieży używanej. Kwestionariusze ankiet internetowych były udostępnione przez dwa miesiące, gdzie już po pierwszym miesiącu zauważono dużą dysproporcję pomiędzy liczbą kupujących i niekupujących: zebrano 800 odpowiedzi od osób, które kupują odzież używaną, a tylko 35 osób, które tej odzieży nie kupują. W związku z sytuacją epidemiczną przeprowadzenie badań w formie wywiadu bezpośredniego było utrudnione. Pomimo tego ograniczenia autorka zdecydowała się przeprowadzić badania metodą PAPI w trzech miastach województwa

kujawsko-pomorskiego o zróżnicowanej liczbie mieszkańców, Radziejowie (5 515 mieszkańców), Aleksandrowie Kujawskim (12 102 mieszkańców) oraz Toruniu (197 812 mieszkańców) (GUS 2019, GUS 2021). Badanie PAPI trwało od 10.07.2021 do 11.07.2021.

**Tabela 17. Kwestionariusze ankiety - specyfika**

Kwestionariusze ankiety - specyfika		
Metoda zbierania danych	Zakres przestrzenny	Zakres czasowy
<p>CAWI (kwestionariusz umieszczony na platformie Google Forms)</p> <p>Liczebność próby N = 1043</p>	<p>A. Grupy na platformie Facebook <u>Związane pośrednio ze zrównoważoną konsumpcją:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zrozumieć konsumenta</li> <li>• Zero Waste Poznań</li> <li>• Antropogeniczne zmiany klimatu i środowiska naturalnego</li> <li>• SecondHandy Poznań</li> </ul> <p><u>Niezwiązane ze zrównoważoną konsumpcją:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ankiety</li> <li>• MISD IGO</li> <li>• Marketingowcy</li> <li>• Studenci i absolwenci UEP</li> <li>• Studenci i absolwenci UAM</li> <li>• Marki Premium /sprzedaż/odzież/ armani, boss, calvin klein, guess</li> <li>• profil autorki pracy</li> </ul> <p>B. Korespondencja mailowa zaadresowana do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pracowników naukowych</li> <li>• studentów</li> </ul>	<p>21.05.2021 – 30.06.2021</p>
<p>PAPI (ankieta papierowa)</p> <p>Liczebność próby N =70</p>	<p>Miasta w województwie kujawsko-pomorskim:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radziejów</li> <li>• Aleksandrów Kujawski</li> <li>• Toruń</li> </ul>	<p>10.07.2021 – 11.07.2021</p>

Źródło: badania własne

Formularze ankiet wypełniło 1113 osób, między 21 a 41 rokiem życia. Zebrano 973 odpowiedzi od kupujących i 70 od niekupujących odzieży używanej (tabela 17).

## 5. Weryfikacja empiryczna czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej

### 5.1. Charakterystyka próby badawczej

Udział w badaniu mogły wziąć udział osoby między 21 a 41 rokiem życia, czyli urodzone na przełomie lat 1980-2000 (grupa zwana pokoleniem millenialsów lub pokoleniem „Y”). Respondenci, w zależności czy kupowali bądź niekupowali odzież używaną w sklepach stacjonarnych, wypełniali jeden z dwóch kwestionariuszy ankiet. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 1113 osób, z których 86,5 % stanowiły osoby kupujące odzież używaną. Strukturę kupujących i niekupujących przedstawia tabela 18. Udział procentowy osób niekupujących jest zdecydowanie mniejszy, stanowią oni tylko 13,5% badanych.

**Tabela 18. Struktura respondentów kupujących i niekupujących odzież używaną**

Czy kupuje Pan/Pani odzież używaną?		
	Częstość	Procent
Nie	150	13,5
Tak	963	86,5
Ogółem	1113	100,0

Źródło: badania własne

Badanymi kupującymi odzież używaną były w znacznej większości kobiety, aż 94,2%, mężczyźni natomiast stanowili tylko 5,8%. W przypadku respondentów niekupujących odzieży używanej większość również stanowiły kobiety, jednak ich dominacja nie była tak znaczna jak w poprzedniej grupie (64%) . Strukturę respondentów ze względu na płeć przedstawia tabela 19.

**Tabela 19. Struktura respondentów kupujących odzież używaną ze względu na płeć**

Struktura respondentów kupujących odzież używaną ze względu na płeć				
	Kupujący odzież używaną		Niekupujący odzież używaną	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent
Kobieta	907	94,2	96	64
Mężczyzna	56	5,8	54	36
Ogółem	963	100,0	150	100

Źródło: badania własne

Strukturę respondentów ze względu na wiek przedstawiono w tabeli 23. Najliczniejszą grupą były osoby mające 21 lat, zarówno w grupie kupujących (16,1%) i niekupujących (16%).

**Tabela 20. Struktura respondentów ze względu na wiek**

Struktura respondentów ze względu na wiek						
Wiek	Wszyscy respondenci		Kupujący odzież używaną		Niekupujący odzież używanej	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
21	179	16,1	155	16,1	24	16,0
22	82	7,4	67	7,0	15	10,0
23	100	9,0	90	9,3	10	6,7
24	90	8,1	75	7,8	15	10,0
25	93	8,4	80	8,3	13	8,7
26	57	5,1	48	5,0	9	6,0
27	53	4,8	44	4,6	9	6,0
28	58	5,2	50	5,2	8	5,3
29	30	2,7	28	2,9	2	1,3
30	44	4,0	37	3,8	7	4,7
31	30	2,7	28	2,9	2	1,3
32	32	2,9	26	2,7	6	4,0
33	32	2,9	25	2,6	7	4,7
34	37	3,3	33	3,4	4	2,7
35	37	3,3	33	3,4	4	2,7
36	24	2,2	21	2,2	3	2,0
37	22	2,0	21	2,2	1	,7
38	25	2,2	23	2,4	2	1,3
39	15	1,3	14	1,5	1	,7
40	26	2,3	22	2,3	4	2,7
41	47	4,2	43	4,5	4	2,7
Ogółem	1113	100,0	963	100	150	100,00

Źródło: badania własne

Średnia wieku kupujących jest zbliżona w obu próbach: kupujący 27,78 lat, a niekupujący 27,09. Mediana wieku kupujących to 26, natomiast niekupujących 25, co pokazuje, że obie grupy respondentów są zróżnicowane wiekowo (tabela 21). Współczynnik skośności o wartości 0,732 w grupie kupujących, a 0,904 w grupie niekupujących świadczy o prawostronnej asymetrii rozkładu, zwanej także rozkładem dodatnio skośnym. Oznacza to, że większość respondentów w obu grupach jest w wieku wyższym niż średnia.



**Tabela 21. Statystyki opisowe wieku respondentów**

Statystyki opisowe wieku respondentów		
	Kupujący	Niekupujący
N	963	150
Średnia	27,78	27,09
Błąd standardowy średniej	,197	,461
Mediana	26,00	25,00
Dominanta	21	21
Odchylenie standardowe	6,127	5,645
Wariancja	37,542	31,865
Skośność	,732	,904
Błąd standardowy skośności	,079	,198
Kurtoza	-,663	-,147
Błąd standardowy kurtozy	,157	,394
Rozstęp	20	20

Źródło: badania własne

Respondenci zapytani o ocenę własnej sytuacji materialnej mieli do wyboru skalę liczbową od 1 do 7, gdzie 1 oznacza skrajnie biedny, 4 – w przeciętnej sytuacji materialnej, natomiast 7 skrajnie bogaty. Tę samą skalę wykorzystano również w przypadku pytania odnoszącego się do opinii otoczenia na temat sytuacji materialnej respondenta. Analizując dane zawarte w tabeli 22 na temat sytuacji materialnej respondentów można zauważyć, że odpowiedzi w zależności od jednostki oceniającej (ocena własna lub ocena innych) różnią się od siebie, w przypadku kupujących i niekupujących. Średnia ocena wynosi 4,93, a najczęściej deklarowano że respondent/respondentka są bogaci.

**Tabela 22. Charakterystyka odpowiedzi na pytania „Jak oceniasz swoją sytuację materialną oraz „Inni powiedzieliby, że jestem”**

Charakterystyka odpowiedzi na pytania „Jak oceniasz swoją sytuację materialną oraz „Inni powiedzieliby, że jestem”								
Ocena	Jak oceniasz swoją sytuację materialną?				Jak inni oceniliby moja sytuację materialną?			
	Kupujący		Niekupujący		Kupujący		Niekupujący	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
skrajnie biedny	1	0,1	0	0	2	0,2	0	0
bardzo biedny	16	1,7	0	0	12	1,2	1	0,7
biedny	56	5,8	6	4,0	68	7,1	1	,7
w przeciętnej sytuacji materialnej	251	26,1	41	27,3	421N	43,7	61	40,7

Charakterystyka odpowiedzi na pytania „Jak oceniasz swoją sytuację materialną oraz „Inni powiedzieliby, że jestem”								
	Jak oceniasz swoją sytuację materialną?				Jak inni oceniliby moja sytuację materialną?			
Ocena	Kupujący		Niekupujący		Kupujący		Niekupujący	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent	Częstość	Procent
bogaty	372	38,6	58	38,7	366	38,0	67	44,7
bardzo bogaty	184	19,1	36	24,0	83	8,6	18	12,0
skrajnie bogaty	83	8,6	9	6,0	11	1,1	2	1,3
Ogółem	963	100,0	150	100,0	963	100,0		100,0

Źródło: badania własne

Interesujące jest, że największą grupę wśród kupujących odzież używaną stanowią według oceny z własnej perspektywy, osoby bogate (38,6%), a według oceny z perspektywy innych osób, o przeciętnej sytuacji materialnej (38%). Już na etapie analizy cech badanej populacji można zauważyć, że najprawdopodobniej głównym czynnikiem determinującym zakup nie jest konieczność ekonomiczna. W przypadku niekupujących najliczniejszą grupę stanowią osoby bogate, zarówno z własnej perspektywy (38,7%), jak i według opinii społeczeństwa (44,7%). W obu pytaniach i w odniesieniu do kupujących i niekupujących najmniej liczną grupą są osoby skrajnie biedne. Statystyki opisowe odpowiedzi respondentów na ocenę sytuacji materialnej zawiera tabela 23.

**Tabela 23. Statystyki opisowe odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące sytuacji materialnej**

Statystyki opisowe odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące sytuacji materialnej				
	Jak oceniasz swoją sytuację materialną?		Inni powiedzieliby, że jestem	
	Kupujący	Niekupujący	Kupujący	Niekupujący
N	963	150	963	150
Średnia	4,93	5,01	4,48	4,71
Błąd standardowy średniej	,035	,078	,028	,062
Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00
Dominanta	5	5	4	5
Odchylenie standardowe	1,092	,959	,856	,765
Wariancja	1,192	,919	,732	,585
Skośność	-,092	,125	-,043	,280
Kurtoza	,045	-,445	,910	,692

Źródło: badanie własne

Respondenci mieli również wskazać główne miejsce aktywności życiowej, posiadane wykształcenie oraz swoją aktywność zawodową. Miejsce aktywności życiowej określono skalą liczbową, gdzie poszczególne cyfry oznaczają:

- 1 - Wieś,
- 2 - Miasto do 100 000,
- 3 - Miasto od 100 000 - 500 000 mieszkańców,
- 4 - Miasto powyżej 500 000 mieszkańców.

Wśród kupujących odzież używaną najmniejszą grupą są mieszkańcy miast do 100 000 mieszkańców (17,5%). Najliczniejszą grupą, aż 53,9 % badanych, są osoby, których głównym miejscem aktywności życiowej są bardzo duże miasta - powyżej 500 000 mieszkańców. Respondenci niekupujący odzieży używanej najczęściej zamieszkują miasta powyżej 500 000 mieszkańców (32%), natomiast najrzadziej wsie (20%). Strukturę odpowiedzi na pytanie o główne miejsce aktywności życiowej przedstawia tabela 24.

**Tabela 24. Struktura odpowiedzi na pytanie o główne miejsce aktywności życiowej respondentów**

Główne miejsce aktywności życiowej respondentów				
	Kupujący odzież używaną		Niekupujący odzieży używanej	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent
Wieś	169	17,5	30	20,0
Miasto do 100 000	131	13,6	34	22,7
Miasto od 100 000 - 500 000 mieszkańców	144	15,0	38	25,3
Miasto powyżej 500 000 mieszkańców	519	53,9	48	32,0
Ogółem	963	100,0	150	100,0

Źródło: badania własne

W obu populacjach, osoby z wykształceniem średnim stanowiły najliczniejszą grupę, w przypadku kupujących 39,1%, a w przypadku niekupujących 40% (tabela 25).

**Tabela 25. Struktura odpowiedzi na pytanie o posiadane wykształcenie**

Posiadane wykształcenie				
	Kupujący odzież używaną		Niekupujący Odzieży Używanej	
	N	%	N	%
Podstawowe	6	,6	1	,7
Zawodowe	15	1,6	3	2,0
Średnie	377	39,1	60	40,0

Posiadane wykształcenie				
	Kupujący odzież używaną		Niekupujący Odzieży Używanej	
Licencjat/inżynier	233	24,2	33	22,0
Magister	316	32,8	50	33,3
Doktorant	16	1,7	3	2,0

Źródło: badania własne

Największą grupę wśród respondentów (38,8 % kupujących i 37,3% niekupujących) stanowili studenci I/II stopnia studiów. Na tle innych aktywności zawodowych wyróżnia się grupa pracowników umysłowych o drugiej w kolejności największej liczebności (34,6 % wśród kupujących i 36% niekupujących (tabela 26).

**Tabela 26. Struktura odpowiedzi na pytanie o podejmowaną aktywność zawodową**

Aktywność zawodowa respondentów				
	Kupujący odzież używaną		Niekupujący odzieży używanej	
	N	%	N	%
Uczeń	7	,7	8	5,3
Student I/II stopnia	374	38,8	56	37,3
Doktorant	13	1,3	3	2,0
Pracownik fizyczny	107	11,1	8	5,3
Pracownik umysłowy	333	34,6	54	36,0
Prowadzę własną działalność gospodarczą	53	5,5	15	10,0
Bezrobotny - szukający pracy (nie dotyczy studentów)	38	3,9	6	4,0
Nieaktywny zawodowo	38	3,9	0	0
Ogółem	963	100	150	100

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowaną większość respondentów stanowiła grupa kupujących odzież używaną (86,5%). Zarówno wśród kupujących i niekupujących dominującą płcią były kobiety. Osoby mające 21 lat stanowiły najliczniejsze grupy wiekowe, jednak dodatnie współczynniki skośności (w obu grupach) oznaczały, że większość respondentów była w wieku wyższym od średniej (średnia wieku kupujących = 27,78; średnia wieku niekupujących = 27,09). Ponadto, odpowiedzi dotyczące sytuacji materialnej ujawniły, że w grupie kupujących według oceny z własnej perspektywy większość stanowiły osoby bogate, a według oceny z perspektywy innych, osoby o przeciętnej sytuacji materialnej. Większością respondentów niekupujących odzieży używanej były osoby bogate (zarówno z perspektywy własnej i innych). Wśród obu

grup millenialsów pod względem liczebności dominowały osoby podejmujące aktywność zawodową w miastach powyżej 500 000 mieszkańców. Respondenci zapytani o posiadane wykształcenie najczęściej wybierali odpowiedź „student I/II stopnia studiów” (wśród kupujących i niekupujących odzieży używanej).

## 5.2. Czynniki determinujące zakup odzieży używanej

### 5.2.1. Analiza czynnikowa metodą głównych składowych - wyniki badań empirycznych

Do analizy zebranych danych i weryfikacji hipotez wykorzystano analizę czynnikową metodą głównych składowych. Jest to jedna z najczęściej stosowanych metod, która umożliwia identyfikację wzajemnie niezależnych głównych składowych poprzez zredukowanie dużej liczby badanych zmiennych. Ekstrakcja danych pozwala na zachowanie dużego zbioru informacji ukrytych w zmiennych wyjściowych. Metoda analizy czynnikowej swoją popularność zawdzięcza temu, że ułatwia interpretację dużej liczby analizowanych cech (Czopek, 2013). Autorami pierwotnej koncepcji analizy czynnikowej są Spearman (1904) oraz Thurstone (1913), uznani psychologowie.

Autorka pracy doktorskiej stosuje analizę czynnikową metodą głównych składowych (*PCA - Principal Component Analysis*), której celem jest eksploracja struktury zbioru danych. Do przeprowadzenia PCA wykorzystano program IBM SPSS. Procedurę przeprowadzenia analizy czynnikowej przedstawiono w tabeli 27.

Pozytywnie zweryfikowano wymagane założenia (Sagan, 2003):

- liniowość i monotoniczność związków między zmiennymi,
- normalny lub zbliżony do normalnego rozkład zmiennych,
- minimum 5 kategorii odpowiedzi,
- liczba obserwacji powyżej 100,
- stosunek liczby zmiennych obserwowalnych (jawnych) do liczby obserwacji wynoszący minimum 1:3.

**Tabela 27. Etapy Analizy czynnikowej czynników determinujących zakup odzieży używanej**

<b>Etap</b>	<b>Procedura</b>	<b>Szczegóły</b>
Etap 1	Weryfikacja założeń	Założenia spełnione
Etap 2	Wybór metody estymacji modelu analizy czynnikowej	Analiza metodą głównych składowych
Etap 3	Redukcja wymiaru	W oparciu o testy Kaisera i kryterium Catella
Etap 4	Rotacja czynników	Rotacja Varimax
Etap 5	Interpretacja wyników	1. Jakie czynniki determinują kupowanie odzieży używanej

Etap	Procedura	Szczegóły
		2. Jakie czynniki determinują niekupowanie odzieży używanej

Źródło: opracowanie własne

Pierwszym krokiem podjętym w celu identyfikacji czynników determinujących zakup odzieży używanej, czyli zmiennych ukrytych, było wyszczególnienie elementów je określających, czyli zmiennych obserwowalnych. Oświadczenia zawarte w kwestionariuszu (załącznik 1) dotyczą czynników wcześniej ujętych i zweryfikowanych w literaturze przedmiotu.

Na podstawie badań literaturowych i przeprowadzonego zogniskowanego wywiadu grupowego wyszczególniono 24 zmienne jawne zbadane za pomocą 7-stopniowej skali Likerta. Wykonano Test Kaisera-Meyera-Olkina (KMO), pokazujący czy zebrane dane mogą być poddane analizie czynnikowej (tabela 28) (Górniak, 1998). Pożądaną wartością jest liczba większa niż 0,8, co w przypadku tego badania zostało spełnione. Kolejny test – sferyczności Bartletta, służy do weryfikacji hipotezy, że macierz korelacji jest jednostkowa. Wynik testu okazał się istotny, co oznacza odrzucenie tej hipotezy i tym samym występowanie zmiennych ukrytych (latentnych). Wyniki wymienionych testów pozwalają na zastosowanie analizy czynnikowej (tabela 28).

**Tabela 28. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta**

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby		,924
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	14288,844
	df	276
	Istotność	,000

Źródło: badania własne

W pierwszym etapie analizy czynnikowej obliczono zasoby zmienności wspólnej zmiennych obserwowalnych. Oszacowane w tabeli 29 wartości wskazują, że wszystkie zmienne spełniają kryterium ważności, ponieważ ich wartości po wyodrębnieniu są większe niż 0,3 (tabela 29). Taka procedura ma na celu uniknięcie prawdopodobnych słabych korelacji z innymi zmiennymi. Sugeruje się, aby za minimalną wartość po wyodrębnieniu przyjąć 0,5, jednak może to doprowadzić do niewyodrębnienia ważnych w interpretacji zmiennych ukrytych (Cheba, 2012). Zasoby zmienności wspólnej zmiennych obserwowalnych przedstawione zostały w tabeli 29.

**Tabela 29. Zasoby zmienności wspólnej oświadczeń dotyczących zakupu odzieży używanej**

Oświadczenie	Zasób początkowy	Zasób po wyodrębnieniu
Kupowanie odzieży używanej sprawia mi przyjemność	1,000	,681
Kupując odzież używaną czuję się jak poszukiwacz skarbów	1,000	,665
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię	1,000	,697
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność	1,000	,760
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i/lub vintage	1,000	,577
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie	1,000	,399
Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo	1,000	,741
Uważam, że odzież używana pozwala mi modnie się ubrać	1,000	,583
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty z innymi	1,000	,577
Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze	1,000	,680
Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową	1,000	,599
Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań	1,000	,623
Uważam, że odzież używana jest sprzedawana odzież używaną po uczciwej cenie	1,000	,531
Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa	1,000	,647
Uważam, że odzież używana ma lepszą relację ceny do jakości niż odzież nowa	1,000	,541
Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa	1,000	,537
Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu	1,000	,651
Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją	1,000	,702
Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem	1,000	,776
Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości	1,000	,710
Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie konsumentem	1,000	,801
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest korzystne dla środowiska	1,000	,694

Oświadczenie	Zasób początkowy	Zasób po wyodrębnieniu
Uważam, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne	1,000	,568
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ jestem przeciw wyrzucaniu ubrań, które mogą być jeszcze użyteczne	1,000	,669
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.		

Źródło: badania własne

Wg kryterium Kaisera, należy pozostawić tylko te zmienne latentne, których wartość jest większa od „1”. Prowadzi to do wyodrębnienia 4 zmiennych latentnych wyjaśniających 64,208% wariacji (tabela 30). Tym samym spełnione zostało kryterium połowy, tzn. że czynniki wyjaśniają ponad 50% zmienności zmiennej objaśnianej.

**Tabela 30. Całkowita wyjaśniona wariacja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

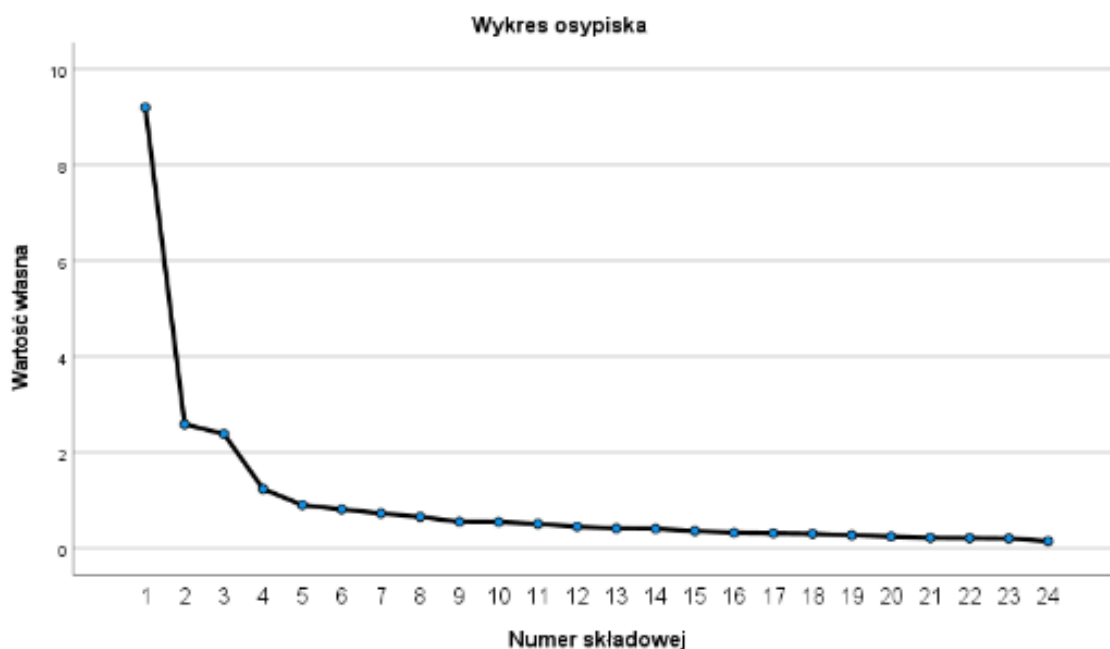
Całkowita wyjaśniona wariacja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	%	%	Ogółem	%	%
		wariacji	skumulowany		wariacji	skumulowany
1	9,198	38,324	38,324	9,198	38,324	38,324
2	2,587	10,780	49,104	2,587	10,780	49,104
3	2,387	9,945	59,049	2,387	9,945	59,049
4	1,238	5,158	64,208	1,238	5,158	64,208
5	,902	3,757	67,965			
6	,813	3,389	71,353			
7	,729	3,039	74,392			
8	,656	2,733	77,125			
9	,553	2,304	79,429			
10	,548	2,284	81,713			
11	,510	2,123	83,836			
12	,451	1,881	85,717			
13	,415	1,728	87,444			
14	,407	1,697	89,141			
15	,362	1,507	90,648			
16	,323	1,344	91,992			
17	,314	1,306	93,299			



Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany
<b>18</b>	,303	1,262	94,560			
<b>19</b>	,273	1,137	95,697			
<b>20</b>	,245	1,022	96,719			
<b>21</b>	,220	,915	97,634			
<b>22</b>	,213	,889	98,523			
<b>23</b>	,206	,857	99,379			
<b>24</b>	,149	,621	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Źródło: badania własne

Według kryterium Catella, zwanego też kryterium osypiska, należy zaobserwować miejsce, od którego występuje prawostronny spadek wartości własnych (Górniak, 1998). Liczba czynników to liczba wszystkich punktów znajdujących się po lewej stronie. Interpretacja początku osypiska może być niejednoznaczna, dlatego należy rozważyć również inne kryteria, np. Kaisera, przedstawione wyżej. Na wykresie osypiska można zauważyć, że łagodny spadek wartości własnych następuje po cyfrze „4” (rysunek 4). Według tych dwóch kryteriów przyjęto, że występują 4 zmienne ukryte.



**Rysunek 12. Wykres osypiska (kryterium Catella) dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Źródło: badania własne

Ważnym elementem jest przeprowadzenie analizy równoległej dla czynników, zwanej też analizą równoległą Horna. To kryterium wskazuje ile czynników należy zachować do analizy czynnikowej. Porównuje się wartości własne z symulacji macierzy Monte-Carlo (utworzonej na podstawie liczby zmiennych obserwowalnych, rozmiaru próby oraz rodzaju analizy) z analizowanymi danymi. Analiza równoległa wskazuje, że można wyodrębnić 4 czynniki, ponieważ ich początkowe wartości własne są większe niż wartości własne w wygenerowanej macierzy (tabela 31).

**Tabela 31. Analiza równoległa czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Analiza równoległa czynników determinujących kupowanie odzieży używanej		
Zmienna	Średnia wartość własna	Początkowa wartość zmiennej ogółem
1	1.294467	9,198
2	1.247215	2,587
3	1.214039	2,387
4	1.185315	1,238

Źródło: badania własne

Posiadając wszystkie powyższe dane można przystąpić do analizy czynnikowej.

Prosta interpretacja kolumn macierzy zmiennych obserwowalnych jest nazywana metodą Varimax (Laudański, Mańkowski i Flaszka, 2012). W wyniku rotacji Varimax z ukryciem współczynników mniejszych niż 0,3 otrzymano dane przedstawione w tabeli 32.

**Tabela 32. Macierz rotowanych składowych determinujących zakup odzież używaną**

Macierz rotowanych składowych				
Zmienne Obserwowalne	Zmienne ukryte			
	1	2	3	4
Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie kon	,866			
Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem	,848			
Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją	,798			
Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości	,792			
Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu	,763			
<b>Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest korzystne dla środowiska</b>	<b>,732</b>	<b>,342</b>		
<b>Lubię kupować odzież używaną, ponieważ jestem przeciw wyrzucaniu ubrań, które mogą być jeszcze użyteczne</b>	<b>,700</b>	<b>,320</b>		
Uważam, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne	,676			
Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze		,776		
Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa		,772		
Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań		,745		
Uważam, że odzież używana jest sprzedawana po uczciwej cenie odzież używaną		,679		
<b>Uważam, że odzież używana ma lepszą relację ceny do jakości niż odzież nowa</b>	<b>,313</b>	<b>,638</b>		
Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa		,616		
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie		,566		
<b>Kupowanie odzieży używanej sprawia mi przyjemność</b>		<b>,545</b>	<b>,544</b>	
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność			,821	
Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo			,805	
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię			,777	
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i/lub vintage			,732	
Kupując odzież używaną czuję się jak poszukiwacz skarbów		,410	,648	
Uważam, że odzież używana pozwala mi modnie się ubrać		,440	,608	

Macierz rotowanych składowych				
Zmienne Obserwowalne	Zmienne ukryte			
	1	2	3	4
Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową				,733
<b>Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty z innymi</b>			,504	,564

Źródło: badania własne

Rotacja osiągnęła zbieżność w 7 przypadkach (wyróżnione wytłuszczonym drukiem – tabela 32) dlatego poniższe oświadczenia odrzucono z dalszej analizy:

- uważam, że kupowanie odzieży używanej jest korzystne dla środowiska (składowa 1 i 2),
- lubię kupować odzież używaną, ponieważ jestem przeciw wyrzucaniu ubrań, które mogą być jeszcze użyteczne (składowa 1 i 2),
- uważam, że odzież używana ma lepszą relację ceny do jakości niż odzież nowa (składowa 1 i 2),
- kupowanie odzieży używanej sprawia mi przyjemność (składowa 2 i 3),
- kupując odzież używaną czuję się jak poszukiwacz skarbów (składowa 2 i 3),
- uważam, że odzież używana pozwala mi modnie się ubrać (składowa 2 i 3),
- lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty z innymi (składowa 3 i 4).

Usuwanie zmiennej „Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty z innymi” spowodowano, że czynnik nr 4 był wyjaśniany przez jedną zmienną jawną, dlatego w dalszej analizie wyodrębniono 3 czynniki. Procedurę rotacji powtórzono, w wyniku czego usunięto z dalszej analizy zmienną jawną - „Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową” (wyróżnione wytłuszczonym drukiem) ponieważ zasób zmienności wspólnej po wyodrębnieniu wynosił 0,122, czyli wyjaśniał mniej niż zakładane 0,3 wariancji (tabela 33).

**Tabela 33. Zasoby zmienności wspólnej zmiennych dotyczących kupowania odzieży używanej**

Zasoby zmienności wspólnej dotyczących kupowania odzieży używanej		
Zmienne obserwowalne	Początkowe	Po wyodrębnieniu
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię	1,000	,721

<b>Zasoby zmienności wspólnej dotyczących kupowania odzieży używanej</b>		
<b>Zmienne obserwowalne</b>	<b>Początkowe</b>	<b>Po wyodrębnieniu</b>
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność	1,000	,805
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i/lub vintage	1,000	,629
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie	1,000	,389
Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo	1,000	,744
Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze	1,000	,673
<b>Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową</b>	<b>1,000</b>	<b>,122</b>
Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań	1,000	,645
Uważam, że odzież używana jest sprzedawana po uczciwej cenie	1,000	,564
Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa	1,000	,635
Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa	1,000	,506
Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu	1,000	,689
Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją	1,000	,736
Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem	1,000	,782
Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości	1,000	,708
Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie konsumentem	1,000	,793
Uważam, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne	1,000	,485
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych		

Źródło: badania własne

W wyniku zastosowanych wcześniej działań otrzymano 3 czynniki wyjaśniające 65,929 % wariacji zmiennej latentnej (objaśnianej) – tabela 34.

**Tabela 34. Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej**

Całkowita wyjaśniona wariancja czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej									
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany
	1	6,397	39,978	39,978	6,397	39,978	39,978	4,229	26,429
2	2,234	13,965	53,943	2,234	13,965	53,943	3,371	21,072	47,501
3	1,918	11,986	65,929	1,918	11,986	65,929	2,949	18,429	65,929
4	,777	4,854	70,784						
5	,632	3,947	74,731						
6	,626	3,910	78,641						
7	,502	3,139	81,779						
8	,483	3,021	84,800						
9	,438	2,735	87,535						
10	,400	2,498	90,033						
11	,379	2,366	92,399						
12	,309	1,931	94,330						
13	,265	1,655	95,985						
14	,241	1,509	97,494						
15	,218	1,361	98,855						
16	,183	1,145	100,000						

Źródło: badania własne

Analiza równoległa pozwoliła na wyodrębnienie 3 zmiennych ukrytych przy liczbie zmiennych jawnych = 17 i próbie N = 963 (tabela 35).

**Tabela 35. Analiza równoległa czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Czynnik	Średnia wartość własna	Początkowa wartość zmiennej ogółem
1	1.224544	6,397
2	1.179561	2,234
3	1.143950	1,918

Źródło: badania własne

Wyniki testów zamieszczone w tabeli 36, pozwoliły na przeprowadzenie eksploracyjnej analizy czynnikowej przy 3 czynnikach.

**Tabela 36. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta.**

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		,898
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	8743,227

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
	df	120
	Istotność	,000

Źródło: badania własne

W wyniku analizy czynnikowej metodą głównych składowych wyodrębniono 3 zmienne ukryte wyjaśniane przez 16 zmiennych obserwowalnych (tabela 37). Ostatnim etapem jest interpretacja macierzy rotowanych składowych, a w szczególności zidentyfikowanie czynników determinujących zakup odzieży używanej.

### **Ekologiczny czynnik determinujący kupowanie odzieży używanej**

Pierwszy czynnik objaśniają zmienne związane z postawą konsumenta wobec ochrony środowiska, konsumpcjonizmu i ekologii. W literaturze nazywany jest on m.in.

- motywacją ideologiczną, (Padmavathy, Swapana i Paul, 2019),
- motywacją krytyczną (Guiot i Roux, 2010),
- zachowaniem konsumenta świadomego ekologicznie (Park i in., 2020),
- wartością środowiskową, (Xu i in., 2014),
- przyjaznością dla środowiska, (Cervellon, 2012),
- dystansem względem systemu konsumpcyjnego (Styveni i Mariani, 2020)
- postrzeganiem zrównoważonością, (Styven i Mariani, 2020),
- pobudkami ekologicznymi (Edbring i in., 2016),
- motywacją biosferyczną (Becker-Leifhold i Iran, 2017).

Czynnik nr 1 został sklasyfikowany przez autorkę jako czynnik ekologiczny. Ładunki zmiennych obserwowalnych przedstawia tabela 37. Badani millenialsi przejawiali postawę świadomego ekologicznie konsumenta (EKOL\_1 - najsilniej ładująca zmienna), walczącego z marnotrawstwem poprzez zakup odzieży używanej (EKOL\_2). Wyznacznikiem ich zachowania były wyznawane wartości (EKOL\_4). Respondenci twierdzili, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne (EKOL\_6). Wśród pokolenia Y kupowanie odzieży używanej zmniejszało poczucie winy wynikające z nadkonsumpcji (EKOL\_3) oraz pozwalało na ucieczkę od konsumpcjonizmu (EKOL\_5).

**Tabela 37. Macierz rotowanych składowych determinujących kupowanie odzieży używanej**

Macierz rotowanych składowych determinujących kupowanie odzieży używanej				
		Składowa		
		EKOL	EKON	HEDO
EKOL_1	Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie konsumentem	,860		
EKOL_2	Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem	,851		
EKOL_3	Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją	,828		
EKOL_4	Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości	,810		
EKOL_5	Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu	,788		
EKOL_6	Uważam, że produkcja nowej odzieży negatywnie wpływa na środowisko naturalne	,650		
EKON_1	Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań		,790	
EKON_2	Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze		,787	
EKON_3	Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa		,773	
EKON_4	Uważam, że odzież używana jest sprzedawana po uczciwej cenie		,725	
EKON_5	Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa		,619	
EKON_6	Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie		,596	
HEDO_1	Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność			,850
HEDO_2	Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię			,827
HEDO_3	Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo			,807
HEDO_4	Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i/lub vintage			,770

Źródło: badania własne

Czynnik ekologiczny jest najsilniej determinującym zakup odzieży używanej przez badanych milleniśców. To pokolenie charakteryzuje się silną postawą proekologiczną (Medalla, 2020), co znajduje odzwierciedlenie w wynikach badania. Młodzi konsumenci poprzez zakup odzieży używanej walczą z marnotrawstwem. Milleniści są określani jako osoby posiadające dużą wiedzę na temat ekologii, zrównoważonej konsumpcji oraz problemów wywołanych masową konsumpcją i produkcją. Swym wyborem takiej formy zakupu przybierają postawę krytyczną wobec branży odzieżowej oraz w sposób ostentacyjny manifestują swoje wybory konsumenckie. Pokolenie Y w porównaniu do innych pokoleń wydaje mniej pieniędzy na zakup odzieży, co może być spowodowane spadkiem cen odzieży używanej, która tym samym jest



tańsza od odzieży nowej, ale przede wszystkim zwiększeniem świadomości podejmowanych decyzji (Kurz, Li i Vine, 2019).

### **Ekonomiczny czynnik determinujący kupowanie odzieży używanej**

Zmienne obserwowalne dotyczące drugiego czynnika determinującego kupowanie odzieży używanej były powiązane z aspektami ekonomicznymi. Badani millenials deklarowali, że mogą pozwolić sobie na zakup większej ilości ubrań używanych, ponieważ są one tańsze niż odzież nowa (EKON\_1). Poza tym ta alternatywna forma konsumpcji była sposobem na zaoszczędzenie pieniędzy (EKON\_2). Atrakcyjna w zakupach odzieży używanej dla pokolenia Y była niska i uczciwa cena (EKON\_3 i EKON\_4). Warto również zaznaczyć istotną rolę marki odzieży. Konsument mógł pozwolić sobie na nabycie markowych ubrań po niższej cenie niż w przypadku nowych markowych ubrań (EKON\_6). Francis i Burgess (2015) podkreślają, że millenialsom zależy na podkreśleniu własnego statusu i luksusu bez płacenia za to wysokich cen. Yan, Yun Bae i Xu (2015) również wskazują, że wśród pokolenia Y popularne jest, aby przy niskich kosztach finansowych móc reprezentować unikalny styl. Millenials wyrazili również niechęć do płacenia więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa (EKON\_5). Jedną ze zmiennych należących również do tych z kategorii ekonomicznych „Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową” została wcześniej usunięta z analizy z uwagi na zbyt niski ładunek czynnikowy. Można zatem stwierdzić, że pokolenie Y nie czuje przymusu kupowania odzieży używanej. Nabycie odzieży używanej jest zatem świadomą i dobrowolną decyzją konsumenta.

Czynnik ekonomiczny determinował kupowanie odzieży używanej znacznie słabiej niż czynnik ekologiczny. Warto zaznaczyć, że w publikacjach dotyczących produktów używanych z lat 90 i pierwszej dekady XXI w., jako główną determinantę wymieniano czynniki ekonomiczne, a przede wszystkim konieczność ekonomiczną. Zła sytuacja materialna w gospodarstwach domowych nie umożliwiała zakupu nowych produktów, więc produkty używane były jedyną opcją wyboru (Gregson i Crewe, 1997; Williams i Paddock, 2003). Konieczność ekonomiczna, tak silnie podkreślana we wcześniejszych publikacjach, nie była istotna dla badanych millenialsów kupujących odzież używaną. Kupujący nie czuli presji wywieranej przez niekorzystną sytuację materialną do wyboru odzieży używanej, ale pozostają świadomi korzyści jakie osiągają wybierając odzież „z drugiej ręki”.

Zmienna „Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań” może wskazywać na konsumpcjonistyczny charakter zakupu odzieży używanej. W dalszych

badaniach warto zająć się zagadnieniem konsumpcjonizmu w kontekście odzieży używanej wynikającego z jej niskiej ceny. Z jednej strony millenialsami kierują czynniki ekologiczne, ale warto zbadać, czy konkurencyjna cena odzieży używanej nie sprawia zwiększenia konsumpcji odzieży ogólnie. Czynniki ekonomiczne nie były najsilniej wpływającym na kupowanie odzieży używanej jednak nadal stanowił bardzo istotny przy wyborze takiej formy konsumpcji.

### **Czynnik hedonistyczny determinujący kupowanie odzieży używanej**

Można zauważyć, że ostatni czynnik był wyjaśniany przez zmienne związane z wyrażaniem poprzez zakup odzieży używanej indywidualności i wyjątkowości, ze skłonnością do nostalgii oraz możliwości zakupu odzieży retro i/lub vintage w sklepach z odzieżą używaną. W literaturze zbiór zmiennych o podobnym charakterze jest określany mianem m. in.:

- motywacja hedonistyczna, np. skłonność do nostalgii, poszukiwanie skarbów, poczucie oryginalności, kontakt społeczny (Guiot i Roux, 2010),
- motywacje hedonistyczne i rekreacyjne (Strähle i Klatt, 2017),
- motywy hedonistyczne (Becker-Leifhold i Iran, 2017),
- kategoria związana z unikalnością i stylem (Laitala i Klepp, 2018).

W wyniku interpretacji zmiennych w badaniu własnym, czynnik trzeci został nazwany hedonistycznym. Najsilniej ładującą zmienną (0.850) była możliwość wyrażenia indywidualności (HEDO\_1). Analiza wyników badań Guiot i Roux (2010) wskazała na silny związek występowania skłonności do nostalgii i potrzeby poczucia oryginalności z kupowaniem przedmiotów używanych. Wśród badanych millenialsów również można zauważyć tę zależność. Pokolenie Y lubi kupować odzież używaną ze względu na odczuwaną nostalgię (HEDO\_2) a sam zakup odzieży używanej pozwala na poczucie się wyjątkowo (HEDO\_3).

Zdaniem Ayaydın i Baltacı (2013) millenialszy wybierają produkty dopasowane do własnego wizerunku, chcąc zaakcentować swoją indywidualność, osobowość i wyznawane wartości. Kupienie produktu konkretnej marki to sposób na autoekspresję (Ordun, 2015). Towary, które służą temu celowi to przede wszystkim odzież i biżuteria (Valentine i Powers, 2013). Wyniki badań wskazały, że millenialszy zachowują się w taki sposób kupując odzież używaną. Kieruje nimi chęć wyrażenia indywidualności (HEDO\_1) i możliwości poczucia się wyjątkowo (HEDO\_3). Pokolenie Y wyróżnia się na tle poprzednich dużą potrzebą podkreślenia własnego statusu oraz stworzenia wokół swojego wizerunku osoby „cool”, która w pewnym sensie bawi

się stylem. Dla millenilasów kupowanie oprócz aspektu funkcjonalnego, ma być również „doświadczeniem” i sprawiać przyjemność (Bilgihan, 2016).

Ostatnim etapem analizy czynnikowej metodą głównych składowych było sprawdzenie rzetelności pomiarów poprzez wyznaczenie współczynników rzetelności – Alfę Cronbacha (Hair i in. 2012). Wyniki umieszczone w tabeli 38, wskazują, że wszystkie pomiary mają wysoki poziom dokładności pomiarowej ( $\alpha > 0,75$ ).

**Tabela 38. Statystyki rzetelności czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Wyniki rzetelności pomiarów współczynnikiem Alfa Cronbacha			
Zmienna ukryta	( $\alpha$ ) Alfa Cronbacha	( $\alpha$ ) Alfa Cronbacha na podstawie pozycji standaryzowanych	Liczba pozycji
czynnik ekologiczny	,912	,911	6
czynnik ekonomiczny	,828	,837	6
czynnik hedonistyczny	,872	,872	4

Źródło: badania własne

#### 5.2.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa – wyniki badań empirycznych

Kolejnym krokiem badawczym było przeprowadzenie konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA confirmatory factor analysis), czyli zbadanie dopasowania modelu czynnikowego do zebranych danych. Należało potwierdzić dopasowanie wyodrębnionych elementów na wcześniejszym etapie do czynników: społecznego, ekonomicznego i hedonistycznego.

CFA określa się jako skuteczniejszą metodę niż eksploracyjną analizę czynnikową EFA, ponieważ pozwala na dokładne przetestowanie hipotez badawczych (DeCoster, 1988). Poza tym określana jest jako trudniejsza w zastosowaniu niż EFA. Konfirmacyjna analiza czynnikowa CFA ma silne powiązania z modelowaniem równań strukturalnych (SEM – *Structural Equation Modelling*). CFA została przeprowadzona przy użyciu programu JASP. Należy uwzględnić, że model, który otrzymano nie jest jedynym modelem dopasowanym do danych. Mogą występować również modele alternatywne mogące pasować do danych.

**Tabela 39. Etapy CFA czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Etapy CFA czynników determinujących kupowanie odzieży używanej	
Nazwa etapu	Szczegóły dotyczące etapów
Określenie modelu czynnikowego	Model czynnikowy determinujący kupowanie odzieży używanej
Zebranie pomiarów i ich analiza	Wyodrębniono 3 czynniki: Społeczny Ekonomiczny Hedonistyczny
Uzyskanie macierzy korelacji czynników	Uzyskano przy użyciu programu JASP

Ocena adekwatności modelu: ocena testów dopasowania	Wyniki testów dopasowania potwierdzają dopasowanie danych do modelu
---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie

Ocena dobroci dopasowania modelu do obserwowanych danych jest kluczowym etapem CFA. Ocenie poddano współczynniki dopasowania zawarte w tabeli 40. Test dobroci dopasowania  $\chi^2$  (chi=kwadrat), dla  $p = 0,05$  jest istotny statystycznie, jednak wartość CMIN/DF wynosząca 6,35 przekracza dopuszczalny obszar akceptacji do 5 (Olejnik, 2021). Należy podkreślić, że do oceny dopasowania modelu wykorzystuje się wiele innych wskaźników. W praktyce oznacza to, że test chi-kwadrat nie powinien jako pierwszy deklasować modelu badawczego, należy więc poddać model ocenie poprzez inne wskaźniki dopasowania (West, Taylor i Wu, 2012). Nadmierne skupienie na wyniku testu chi-kwadrat może prowadzić do odrzucenia modelu, który przy uwzględnieniu pozostałych miar okazałby się poprawny (Babyak i Green, 2010). Ze względu na wrażliwość testu chi kwadrat na wielkość próby przeprowadza się inne testy dobroci dopasowania modelu do danych (Sagan, 2003). Z tego powodu autorka przeprowadziła pozostałe testy dobroci dopasowania, aby zweryfikować czy model można zaakceptować czy odrzucić.

**Tabela 40. Wyniki testu chi-kwadrat dla modelu czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Test chi-kwadrat			
Model	$\chi^2$	df	p
Model podstawowy	7941.596	91	
Model czynnikowy	469.491	74	< .001
CMIN/DF	6.34447297297		

Źródło: badania własne

Interpretacja wartości współczynników dopasowania danych do modelu pomiarowego wskazuje na prawidłowe dopasowanie, ponieważ każda wartość współczynnika mieści się w akceptowalnych zakresach (tabela 41). Model można zaakceptować, dlatego że w sposób istotny statystycznie prezentuje relację pomiędzy zmiennymi jawnymi a czynnikami determinującymi kupowanie odzieży używanej.

**Tabela 41. Wartości współczynników dopasowania czynników determinujących zakup odzieży używanej**

Współczynnik	Rekomendowane wartości	Wartość współczynników modelu czynnikowego badania
CFI względny indeks dopasowania	>/= 0,90	0,950

Współczynnik	Rekomendowane wartości	Wartość współczynników modelu czynnikowego badania
TLI indeks Tuckera–Lewisa	$\geq 0,95$	0,938
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	$> 0,90$	0,938
NFI Bentler-Bonett Normed Fit Index	$\geq 0,90$	0,941
RMSEA = pierwiastek średniokwadratowego błędu przybliżenia	$\leq 0,080$	0,074
GFI Goodness of fit index	Od 0 do 1	0,988

Źródło: badania własne na podstawie: (Bentler, 1992; Byrne, 1994; ; Browne i Cudeck, 1993; Hooper, Coughlan i Mullen, 2008; Kula, 2011; McDonald, 1989)

Aby zweryfikować wyniki modelu pomiarowego obliczono macierz CFA zmiennych objaśniających kupowanie odzieży używanej (tabela 42). Ładunki czynnikowe – Beta, określają zależność między zmienną obserwowalną a zmienną ukrytą (czynnikiem determinującym zakup odzieży używanej). Ładunki czynnikowe, czyli standaryzowane współczynniki regresji pozwalają na porównanie siły powiązań pomiędzy zmiennymi. Beta może przyjmować wartości od -1 do 1. Wartość różna od zera wskazuje na związek między zmiennymi, natomiast wartości dodatnie wskazują na dodatni związek między zmiennymi ukrytymi a jawnymi (Henseler i Ringle, 2016). Wszystkie wartości ładunków czynnikowych są dodatnie i większe niż 0,6, co oznacza, że występuje silny związek między zmiennymi obserwowalnymi a czynnikami determinującymi zakup odzieży używanej.

**Tabela 42. Analiza wyników modelu pomiarowego dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej**

Czynniki	Zmienna	Symbol	Ocena	Błąd standardowy	z	p	Beta
EKOLOGICZNY	EKOL_1	$\lambda_{11}$	1.665	0.050	33.585	< .001	0,87
	EKOL_2	$\lambda_{12}$	1.598	0.048	33.526	< .001	0,87
	EKOL_3	$\lambda_{13}$	1.657	0.054	30.957	< .001	0,83
	EKOL_4	$\lambda_{14}$	1.581	0.054	29.327	< .001	0,80
	EKOL_5	$\lambda_{15}$	1.505	0.053	28.407	< .001	0,78
	EKOL_6	$\lambda_{16}$	1.025	0.049	20.830	< .001	0,62
EKONOMICZNY	EKON_1	$\lambda_{21}$	1.191	0.055	21.704	< .001	0,67
	EKON_2	$\lambda_{22}$	1.020	0.038	26.529	< .001	0,78
	EKON_3	$\lambda_{23}$	1.092	0.041	26.680	< .001	0,78
	EKON_4	$\lambda_{24}$	1.076	0.044	24.263	< .001	0,73
HEDONISTYCZNY	HEDO_1	$\lambda_{31}$	1.781	0.051	34.794	< .001	0,91
	HEDO_2	$\lambda_{32}$	1.450	0.054	27.056	< .001	0,77
	HEDO_3	$\lambda_{33}$	1.589	0.054	29.519	< .001	0,81
	HEDO_4	$\lambda_{34}$	1.359	0.058	23.480	< .001	0,69

Źródło: Badania własne

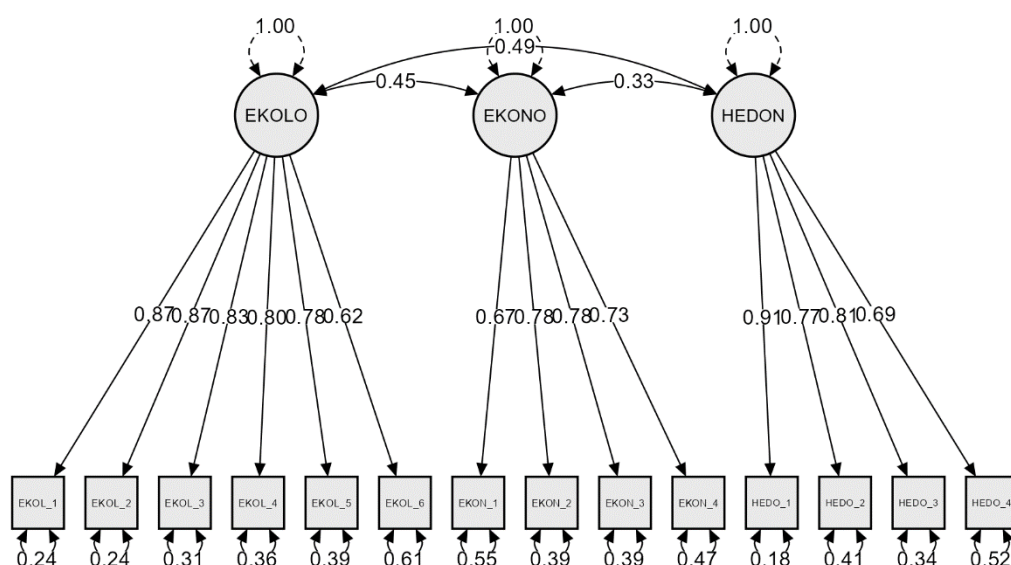
Istotność statystyczna oznaczona jako „p” we wszystkich przypadkach osiągnęła poziom świadczący o istotności, co interpretuje się jako bardzo niską szansę, że wyniki są przypadkowe. Wartości błędów standardowych wskazują, że każdy parametr jest statystycznie inny od zera (tabela 43).

**Tabela 43. Kowariancja czynników determinujących zakup odzieży używanej**

Kowariancja czynników determinujących zakup odzieży używanej						
Czynnik	Kowariancja	Czynnik	Wartość	Błąd standardowy	z	p
Ekologiczny	↔	Ekonomiczny	0.445	0.030	14.681	< .001
Ekologiczny	↔	Hedonistyczny	0.488	0.028	17.600	< .001
Ekonomiczny	↔	Hedonistyczny	0.330	0.034	9.786	< .001

Źródło: badania własne

Rysunek 13 prezentuje strukturę zależności w modelu CFA dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej. Regresję przedstawiono za pomocą strzałek jednokierunkowych, natomiast związki kowariancyjne lub korelacyjne za pomocą strzałek dwukierunkowych. Zmienne ukryte – czynniki zobrazowano za pomocą kształtu owalnego, a zmienne obserwowalne przy użyciu prostokątów. Skrót EKOL oznacza czynnik ekologiczny, EKON – czynnik ekonomiczny a HEDON – hedonistyczny. Zmienne obserwowalne oznaczono jako skrót czynnika oraz liczbę porządkową, np. EKOL\_1 oznacza zmienną obserwowalną reprezentującą czynnik ekologiczny.



### Rysunek 13. Model CFA dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej

Źródło: Badania własne

Konfirmacyjna analiza czynnikowa pozwoliła pozytywnie zweryfikować poprawność modelu testowanego dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej. Można zatem stwierdzić, że kupowanie odzieży używanej najsilniej determinuje czynnik ekologiczny, który objaśniają zmienne obserwowalne związane z:

- walką z marnotrawstwem,
- zmniejszeniem poczucia winy związanego z nadkonsumpcją,
- system wartości,
- ucieczkę od konsumpcjonizmu,
- negatywnego wpływu produkcji nowej odzieży na środowisko naturalne.

### 5.3. Czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej - wyniki badań empirycznych

#### 5.3.1. Analiza czynnikowa metodą głównych składowych - wyniki badań empirycznych

Procedura postępowania była taka sama jak w przypadku kupujących odzież używaną (tabela 30; „Etapy Analizy czynnikowej czynników determinujących zakup odzieży używanej” Podrozdział 5.2.1). Wyniki testów (tabela 44) pozwalają na zastosowanie analizy czynnikowej. Wg Haira (2003) minimalna próba badawcza powinna wynosić 50 obserwacji, a minimalny stosunek obserwacji względem zmiennej jawnej powinien wynosić 5:1. Ponieważ zmiennych obserwowalnych jest 29, to minimalna wielkość próby wynosi 145 respondentów. W badaniu uzyskano 150 odpowiedzi, czyli warunek minimalnej liczebności próby został spełniony.

**Tabela 44. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta**

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		,860
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2206,156
	df	406
	Istotność	,000

Źródło: badania własne

Na podstawie źródeł literaturowych oraz badań empirycznych autorki (Raszka i Borusiak, 2020) wyodrębniono 29 zmiennych obserwowalnych dotyczących czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej (tabela 45):

**Tabela 45. Zasoby zmienności wspólnej zmiennych dotyczących niekupowania odzieży używanej.**

Zmienne obserwowalne	Zasób zmienności wspólnej	
	Początkowe	Po wyodrębnieniu
Uważam, że odzież używana jest niehigieniczna (z powodu możliwości przeniesienia zarazków, pasożytów, bakterii)	1,000	,658
Uważam, że odzież używana jest zniszczona, np. ma plamy, przetarcia, wyblakły kolor itd.	1,000	,464
Uważam, że odzież używana śmierdzi	1,000	,720
Uważam, że odzież używana jest niemodna	1,000	,512
Uważam, że odzież używana jest za droga	1,000	,664
Uważam, że odzież używana jest za tania	1,000	,686
Uważam, że odzież używana jest niewystarczająco przygotowana do ponownej sprzedaży (np. odkażona, wyprana)	1,000	,534
Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości	1,000	,580
Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny	1,000	,668
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest brudno	1,000	,740
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną śmierdzi	1,000	,734
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan	1,000	,609
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu	1,000	,686
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”	1,000	,697
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną	1,000	,618
Nie lubię używać ubrań „po kimś”	1,000	,757
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał	1,000	,752
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć	1,000	,551
Zakup odzieży używanej obniżyłby poczucie mojej wartości	1,000	,640
Boję się, że zakup odzieży używanej byłby nieudany	1,000	,447
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność	1,000	,603
Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana	1,000	,621
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	1,000	,675
Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	1,000	,428
Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	1,000	,577



Zmienne obserwowalne	Zasób zmienności wspólnej	
	Początkowe	Po wyodrębnieniu
Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	1,000	,724
Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	1,000	,532
Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	1,000	,736
Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	1,000	,642
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.		

Źródło: badania własne

Żaden z czynników nie osiąga wartości zasobu wspólnego poniżej 0.3 (Hair, 2003), więc wszystkie mogą być poddane dalszej analizie. Według kryterium wartości własnej Kaisera należy wykorzystać do dalszej analizy sześć czynników, których wartości własne są większe od 1 (tabela 46). Sześć zmiennych ukrytych wyjaśnia 62,949 % wariacji.

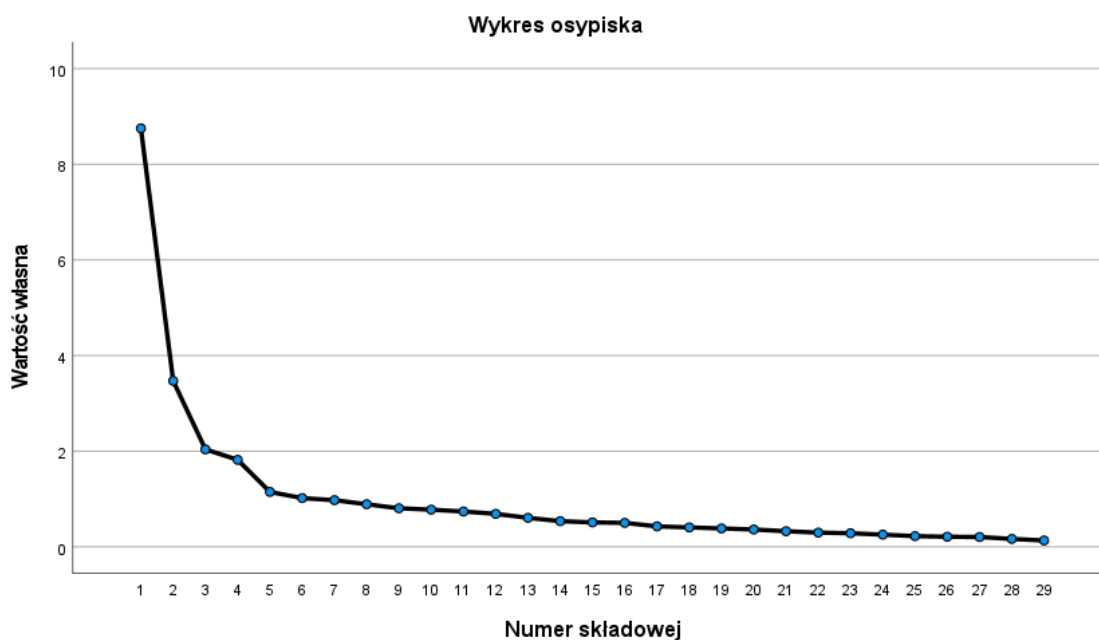
**Tabela 46. Całkowita wyjaśniona wariacja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej**

Całkowita wyjaśniona wariacja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej						
Nr zmiennej	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany
1	8,752	30,180	30,180	8,752	30,180	30,180
2	3,473	11,977	42,156	3,473	11,977	42,156
3	2,039	7,033	49,189	2,039	7,033	49,189
4	1,821	6,279	55,468	1,821	6,279	55,468
5	1,149	3,964	59,431	1,149	3,964	59,431
6	1,020	3,518	62,949	1,020	3,518	62,949
7	,977	3,368	66,318			
8	,892	3,076	69,393			
9	,807	2,783	72,177			
10	,778	2,684	74,861			
11	,740	2,553	77,413			
12	,691	2,382	79,795			
13	,607	2,095	81,890			
14	,538	1,856	83,746			

Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej						
Nr zmiennej	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
15	,512	1,767	85,513			
16	,502	1,732	87,245			
17	,429	1,480	88,724			
18	,408	1,405	90,129			
19	,386	1,330	91,460			
20	,364	1,254	92,714			
21	,328	1,130	93,844			
22	,298	1,029	94,873			
23	,286	,985	95,858			
24	,256	,883	96,741			
25	,225	,777	97,517			
26	,213	,733	98,251			
27	,207	,713	98,964			
28	,167	,576	99,539			
29	,134	,461	100,000			
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.						

Źródło: badania własne

Interpretacja wykresu osypiska według kryterium Catella, sugeruje wyodrębnienie 5 zmiennych ukrytych (rysunek 14). Wykres osypiska wygenerowano za pomocą programu IBM SPSS.



**Rysunek 14. Wykres osypiska (kryterium Catella) dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Źródło: badania własne

Biorąc pod uwagę kryterium analizy równoważnej (parallel analysis), wartość własna zmienna czynnika powinna być większa niż średnia wartość własna, należy odrzucić zmienną ukrytą 5 oraz 6 z dalszej analizy (tabela 47).

**Tabela 47. Analiza równoległa czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Czynnik	Wartość własna	Średnia wartość własna
1	8,752	1.932004
2	3,473	1.785220
3	2,039	1.677160
4	1,821	1.587198
<b>5</b>	<b>1,149</b>	<b>1.509056</b>
<b>6</b>	<b>1,020</b>	<b>1.435183</b>

Źródło: badania własne

Do rotacji czterech wyodrębnionych czynników wykorzystano metodę Varimax z normalizacją Kaisera. Wyeliminowano oświadczenie „Uważam, że odzież używana jest za tania” ze względu na wartość zasobu zmienności wspólnej po wyodrębnieniu mniejszej od 0,3. Tabela 48 zawiera macierz rotowanych składowych.

**Tabela 48. Macierz rotowanych składowych (czynników) determinujących zakup odzież używaną**

Macierz rotowanych składowych				
Zmienne Obserwowalne	Czynnik			
	1	2	3	4
Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	,826			
Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	,819			
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	,744			
Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	,737			
Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	,733			
Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	,677			
Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	,564			
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał		,789		
Nie lubię używać ubrań „po kimś”		,783		
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność		,744		
Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana		,697		
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć		,639		
<b>Zakup odzieży używanej obniżyłby poczucie mojej wartości</b>	<b>,454</b>	<b>,605</b>		
Boję się, że zakup odzieży używanej byłby nieudany		,508		
<b>Uważam, że odzież używana jest niehigieniczna (z powodu możliwości przeniesienia zarasków, pasożytów, bakterii)</b>		<b>,505</b>	<b>,421</b>	
Uważam, że odzież używana jest za droga			,713	
Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny			,658	
<b>Uważam, że odzież używana śmierdzi</b>			<b>,649</b>	<b>,340</b>
Uważam, że odzież używana jest niemodna			,573	
<b>Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości</b>		<b>,359</b>	<b>,572</b>	
<b>Uważam, że odzież używana jest niewystarczająco przygotowana do ponownej sprzedaży (np. odkażona, wyprana)</b>			<b>,560</b>	<b>,310</b>
<b>Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną śmierdzi</b>			<b>,560</b>	<b>,539</b>
<b>Uważam, że odzież używana jest zniszczona, np. ma plamy, przetarcia, wyblakły kolor itd.</b>		<b>,385</b>	<b>,432</b>	
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu				,775
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan				,719
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”				,718

Macierz rotowanych składowych				
Zmienne Obserwowalne	Czynnik			
	1	2	3	4
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną				,604
<b>Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest brudno</b>			<b>,460</b>	<b>,588</b>

Źródło: Badania własne

Usunięto osiem zmiennych obserwowalnych rotujących w więcej niż jednym czynniku:

- Zakup odzieży używanej obniżyłby poczucie mojej wartości (czynnik 1 i 2),
- Uważam, że odzież używana jest niehigieniczna (z powodu możliwości przeniesienia zarazków, pasożytów, bakterii), (czynnik 2 i 4),
- Uważam, że odzież używana śmierdzi, (czynnik 3 i 4),
- Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości, (czynnik 2 i 3),
- Uważam, że odzież używana jest niewystarczająco przygotowana do ponownej sprzedaży (np. odkażona, wyprana), czynnik 3 i 4),
- Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną śmierdzi, czynnik 3 i 4),
- Uważam, że odzież używana jest zniszczona, np. ma plamy, przetarcia, wyblakły kolor itd., czynnik 2 i 3),
- Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest brudno czynnik (3 i 4).

Dokonano kolejnej rotacji, z 20 zmiennymi obserwowalnymi, gdzie okazało się, że jedna z nich „Boję się, że zakup odzieży używanej byłby nieudany” rotowała w 3 czynnikach (1,2 i 3), dlatego została wykluczona z dalszej analizy. Rotację 19 zmiennych obserwowalnych powtórzono, w wyniku czego jedna zmiennych obserwowalnych „Uważam, że odzież używana jest niemodna” rotowała w 1 i 4 czynniku równocześnie i w związku z tym została usunięta. W wyniku eliminacji powyższych zmiennych jawnych, czynnik czwarty został wyeliminowany, ponieważ objaśniały go tylko dwie zmienne jawne. Jest to zbyt mała liczba aby zmienna ukryta była rzetelnie wyodrębniona.

Kolejna rotacja przeprowadzona dla 3 zmiennych ukrytych i 18 zmiennych jawnych, poskutkowało tym, że zmienna jawna „Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny, nie rotowała w żadnym z czynników”, a kolejna „Uważam, że odzież używana jest za droga” wartość wyniosła mniej niż 0,5 (tabela 49). Zostały one wyeliminowane, a rotację powtórzono.

**Tabela 49. Macierz rotowanych składowych dla 3 zmiennych ukrytych i 18 zmiennych obserwowalnych**

Macierz rotowanych składowych			
Oświadczenie	Składowa		
	1	2	3
Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	,846		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	,818		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	,762		
Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	,730		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	,730		
Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	,663		
Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	,610		
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał		,834	
Nie lubię używać ubrań „po kimś”		,812	
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność		,787	
Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana		,748	
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć		,646	
<b>Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny</b>			
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu			,816
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”			,727
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan			,710
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną			,665
<b>Uważam, że odzież używana jest za droga</b>			<b>,360</b>

Źródło: Badania własne

W wyniku kolejnej rotacji dla 3 zmiennych ukrytych i 16 zmiennych jawnych, zmienna jawna „Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana” rotowała w czynniku 1 i 3 (tabela 50) i w związku z tym została usunięta podczas kolejnej rotacji.

**Tabela 50. Macierz rotowanych składowych dla 3 zmiennych ukrytych i 16 zmiennych jawnych**

Macierz rotowanych składowych			
	Składowa		
	1	2	3
Oświadczenie			
Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	,846		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	,821		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	,759		
Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	,736		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	,735		
Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	,675		
Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	,606		
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał		,837	
Nie lubię używać ubrań „po kimś”		,812	
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność		,768	
<b>Uważam, że trudno poczuć, że odzież używana jest tylko moja, ponieważ była już przez kogoś używana</b>	,301	,744	
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć		,645	
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu			,841
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”			,761
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan			,708
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną			,698

Źródło: Badania własne.

Ostatecznie wyodrębniono 3 zmienne ukryte wyjaśniające 61,214% wariacji (tabela 51), co oznacza, że czynniki w sposób istotny statystycznie wyjaśniają zachowanie polegające na niekupowanie odzieży używanej.

**Tabela 51. Całkowita wyjaśniona wariacja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej**

Całkowita wyjaśniona wariacja									
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	%	%	Ogółem	%	%	Ogółem	%	%
1	4,835	32,235	32,235	4,835	32,235	32,235	4,098	27,321	27,321
2	2,845	18,970	51,205	2,845	18,970	51,205	2,736	18,241	45,563

Całkowita wyjaśniona wariancja									
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany	Ogółem	% wariacji	% skumulowany
	3	1,501	10,009	61,214	1,501	10,009	61,214	2,348	15,651
4	,865	5,769	66,982						
5	,771	5,139	72,121						
6	,707	4,714	76,836						
7	,613	4,088	80,924						
8	,531	3,542	84,466						
9	,440	2,934	87,399						
10	,435	2,899	90,298						
11	,386	2,573	92,870						
12	,335	2,234	95,104						
13	,314	2,090	97,194						
14	,248	1,657	98,851						
15	,172	1,149	100,000						

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: badania własne

Wyniki testu KMO i sferyczności Bartletta wskazały na możliwość przeprowadzenia dalszych działań.

**Tabela 52. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta**

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta		
Miara KMO adekwatności doboru próby.		,824
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	981,361
	df	105
	Istotność	,000

Źródło: badania własne

Dalsza procedura badawcza polegała na przeprowadzeniu rotacji. Żadna ze zmiennych obserwowalnych nie rotowała więcej niż w jednym czynniku. Ostatecznie otrzymane zależności pomiędzy oświadczeniami – zmiennymi obserwowalnymi a czynnikami – zmiennymi ukrytymi zostały zaprezentowane w tabeli 53.



**Tabela 53. Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych (macierz), dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych			
	Czynnik		
	1	2	3
Oświadczenie			
Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	,849		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	,823		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	,769		
Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	,745		
Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	,738		
Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	,666		
Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	,617		
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał		,873	
Nie lubię używać ubrań „po kimś”		,849	
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność		,734	
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć		,624	
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu			,860
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”			,748
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan			,706
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną			,684

Źródło: Badania własne

W rezultacie przeprowadzenia analizy czynnikowej metodą głównych składowych wyodrębniono 3 zmienne ukryte – czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej, które są wyjaśniane przez 15 zmiennych jawnych. Kolejny etap dotyczył weryfikacji rzetelności poprzez wyznaczenie współczynnika  $\alpha$  - Alfę Cronbacha dla każdego czynnika (tabela 54). Każdy z czynników wykazał wysoki poziom dokładności pomiarowej –  $\alpha$  we wszystkich czynnikach wyniosła więcej niż 0,75 (akceptowalne są wyniki  $\alpha > 0,75$ ; Hair i in. 2012).

**Tabela 54. Statystyki rzetelności czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Zmienna ukryta	Alfa Cronbacha	Alfa Cronbacha na podstawie pozycji standaryzowanych	Liczba pozycji
Czynnik 1	,874	,876	7
Czynnik 2	,820	,821	4
Czynnik 3	,762	,763	4

Źródło: badania własne

Końcowym etapem jest interpretacja macierzy rotowanych składowych czyli sklasyfikowanie czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej. Czynniki zostały zidentyfikowane jako:

- czynnik 1: czynnik społeczny (SPO),
- czynnik 2: czynnik psychologiczny (PSY),
- czynnik 3: czynnik funkcjonalny (FUN).

Uzasadnienie wyboru nazw czynników zostało zamieszczone w dalszej części tego podrozdziału. Tabela 55 przedstawia macierz rotowanych czynników z uwzględnieniem przyporządkowanych nazw czynnikom oraz zmiennym obserwowalnym. Zmienne obserwowalne zostały oznaczone jako skrót od nazwy czynnika oraz liczba porządkowa, np. SPO\_1 oznacza pierwszą zmienną obserwowalną reprezentującą czynnik społeczny itd.

**Tabela 55. Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej				
		Czynnik		
	Zmienne obserwowalne	SPO	PSY	FUN
SPO_1	Kupując odzież używaną bałabym/bałbym się, że ktoś kto mnie zna mógłby mnie zauważyć	,849		
SPO_2	Uważam, że kupowanie odzieży używanej może źle wpłynąć na wizerunek kupującego	,823		
SPO_3	Uważam, że kupowanie odzieży używanej jest powodem do wstydu	,769		
SPO_4	Uważam, że odzież używaną kupują tylko osoby, które są w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej	,745		
SPO_5	Uważam, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym	,738		
SPO_6	Uważam, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo	,666		
SPO_7	Moi bliscy źle postrzegają kupowanie odzieży używanej	,617		
PSY_1	Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał		,873	
PSY_2	Nie lubię używać ubrań „po kimś”		,849	
PSY_3	Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność		,734	

Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej				
	Zmienne obserwowalne	Czynnik		
		SPO	PSY	FUN
PSY_4	Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć		,624	
FUN_1	Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu			,860
FUN_2	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”			,748
FUN_3	Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan			,706
FUN_4	Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną			,684

Źródło: badania własne

### **Społeczny czynnik determinujący niekupowanie odzieży używanej**

Zmienne objaśniające pierwszy czynnik są związane z negatywną opinią otoczenia na temat kupowania odzieży używanej i obawą przed jej konsekwencjami, takimi jak: wstyd, utrata twarzy i pogorszenie wizerunku, szczególnie w zakresie statusu materialnego. Z tego powodu autorka pracy nazwała pierwszą zmienną ukrytą czynnikiem społecznym (skrót „SPO”). W analizowanej literaturze przedmiotu takie zmienne kategoryzuje się m.in. jako:

- konsekwencje społeczne (Hur, 2020),
- czynniki społeczne (Kapoor i Khare, 2019),
- stygmatyzację społeczną (Raszka i Borusiak, 2020),
- normę subiektywną (inaczej, przekonanie człowieka, na ile istotne są akceptacja lub odrzucenie jego zachowania przez inne osoby) (Xu i in., 2014).
- aspekt społeczny i reputację (Laitala i Klepp, 2018).

Czynnik społeczny jest objaśniany przez 7 zmiennych, których ładunki czynnikowe zamieszczono w tabeli 55. Badani millenialsy boją się zauważenia przez innych podczas kupowania odzieży używanej (SPO\_1). Uważają również, że kupowanie odzieży używanej źle wpływa na wizerunek (SPO\_2), jest powodem do wstydu (SPO\_3) i nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym. Można stwierdzić, że wg respondentów kupowanie odzieży używanej nie cieszy się dobrą opinią, ani wśród samych badanych, ani wśród ich otoczenia społecznego, bliskich i znajomych (SPO\_6 i SPO\_7).

Wyniki analizy głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej, znajdują odzwierciedlenie w literaturze dotyczącej zachowań pokolenia Y. Według

Martin (2015) millenilasi bardziej polegają na treściach i opiniach publikowanych przez znajomych niż przez marki czy przedsiębiorstwa. Ważne jest również aby marka, której produkt nabywają, była uznawana za autentyczną w ich grupie społecznej. Konsumenci pokolenia Y w przeciwieństwie do innych są bardziej skłonni do zmiany postawy - jeśli jakieś zachowanie będzie związane z czymś zawstydzającym czy żenującym, zrezygnują z niego (Lissitsa i Kol, 2016). Wyniki badania wskazały, że millenialsi niekupujący odzieży używanej uważają, że odzież używaną kupują tylko osoby w trudnej sytuacji społeczno-gospodarczej (zmienna SPO\_4, tabela 55). Tym samym można stwierdzić, że nie kupując odzieży używanej uważają, że ich sytuacja życia jest dobra, bądź poprzez niekupowanie chcą zaprzeczyć, że są w trudnej sytuacji. Konsumpcja określonych dóbr jest dla pokolenia Y sposobem na nadanie sobie statusu społecznego, przede wszystkim jako udowodnienie bogactwa (Lissitsa i Kol, 2016). Rahman (2015) podkreśla, że millenialsi postrzegają opinie swoich rówieśników za najbardziej wiarygodne. Wiadomo, że w Polsce przez lata zakup odzieży używanej kojarzony był z biedą i uważany za jedyną opcję zakupu dla osób z biedniejszych gospodarstw domowych. Mimo wzrostu świadomości na temat zrównoważonej konsumpcji oraz rozpowszechnienia zakupu odzieży używanej wśród wszystkich grup społecznych, nadal pojawiają się opinie stygmatyzujące taką formę zakupu. Z jednej strony wyniki badań autorki wskazują, że czynniki ekologiczne najsilniej determinują zakup odzieży używanej, a z drugiej strony osoby niekupujące postrzegają to jako negatywne zjawisko, nie dostrzegając, że może to być alternatywna forma zakupu, której motywem nie jest zaoszczędzenie pieniędzy a wyższa idea.

### **Psychologiczny czynnik determinujący niekupowanie odzieży używanej**

Druga wyodrębniona zmienna ukryta, została określona jako czynnik psychologiczny (w skrócie PSY). Najsilniejszy ładunek czynnikowy ma zmienna związana ze strachem związanym z brakiem wiedzy na temat tego, kto wcześniej używał odzieży niewiedzą (PSY\_1). Zmienna obserwowalna PSY\_4, która dotyczy podobnego zagadnienia wyjaśnia, że strach może być spowodowany negatywnymi wydarzeniami związanymi z osobą poprzednio używającą odzież (Armstrong i in., 2015; Leitala i Klepp, 2018). Respondenci wyrażają niechęć do zakupu odzieży również dlatego, że w ogóle należała już do kogoś innego (PSY\_1) i przez to nie mają poczucia własności przedmiotu. Ponadto niekupujący odzieży używanej, deklarują że po prostu lubią kupować nową odzież, bo wtedy mają poczucie własności (PSY\_2). Ze względu na charakter

zmiennych obserwowalnych, czynniki te nazwano psychologicznymi. W publikacjach o powiązanej tematyce czynniki te nazywa się:

- konsekwencje psychologiczne (Hur, 2020),
- postawa osobista (Kapoor i Khare, 2019),
- preferencje (Laitala i Klepp, 2018),
- transfer osobowości (Laitala i Klepp, 2018).

Podobne wyniki badań opublikowała Hur (2020). Stwierdziła ona, że dla konsumentów bardzo ważne jest poczucie tożsamości, które wyrażają poprzez odzież oraz że wolą oni po prostu nową odzież. Psychologiczną barierę wobec zakupu odzieży używanej zauważają również Kapoor i Khare (2019). Konsumenci wyrażają brak gotowości do zakupu odzieży „po kimś” kogo nie znają. Poza tym uważają, że „posiadanie odzieży używanej jest dziwne”. Laitala i Klepp (2018) poruszają tematykę dotyczącą zatracenia poczucia samego siebie w kontekście noszenia odzieży używanej. Publikacje, w których wyodrębnia się czynniki psychologiczne jako barierę przed zakupem odzieży używanej są nieliczne. Warto podkreślić, że wyżej wymienione artykuły dotyczą konsumentów pochodzących z Norwegii, Wielkiej Brytanii oraz Indii. W publikacjach amerykańskich rzadko opisywane są psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie używanej. Może to wynikać z tego, że rynek odzieży używanej w Stanach Zjednoczonych ma długą historię i jest bardzo wysoko rozwinięty (Herrmann, 2019; Jones, 2007).

#### **Czynnik funkcjonalny determinujący niekupowanie odzieży używanej**

Ostatnia zmienna ukryta została nazwana przez autorkę pracy, czynnikiem funkcjonalnym (skrót FUN). Respondenci zadeklarowali, że zakup odzieży używanej zajmuje za dużo czasu (FUN\_1) i w second-handach trudno znaleźć odzież, która będzie im odpowiadać (FUN\_4). Ponadto badani millenialsi zgodzili się ze stwierdzeniem „Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki” (FUN\_2), również poruszającego temat niewystarczająco satysfakcjonującej dla nich oferty w sklepach z odzieżą używaną. Tak jak w przypadku wyników badań Raszki i Borusiak (2020) oraz Laitala i Klepp (2018), barierę do zakupu stanowi bałagan w sklepie (FUN\_3). Interesujące jest, że spośród zmiennych obserwowalnych związanych z higieną i czystością, tylko jedna okazała się wyjaśniać czynnik funkcjonalny. Ładunki czynnikowe zawarte są w tabeli 55. W literaturze najczęściej wymienianą barierą są aspekty funkcjonalne, a przede wszystkim obawa o jakość i

higieniczność sprzedawanej odzieży (Armstrong i in. 2015; Hiller i Connell, 2009; Hur, 2020;; 2016; Na'amneh i Al Husban, 2012).

### 5.3.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa - wyniki badań empirycznych

Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych pozwoliły na przeprowadzenie konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA) na tej samej próbie badawczej. Analizę przeprowadzono przy użyciu programu JASP. Tabela 56 przedstawia etapy konfirmacyjnej analizy czynnikowej.

**Tabela 56. Etapy CFA dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Etapy CFA	
Określenie modelu czynnikowego	Model czynnikowy determinujący niekupowanie odzieży używanej
Zebranie pomiarów	Wyodrębniono 3 czynniki: <ul style="list-style-type: none"> <li>• społeczny</li> <li>• psychologiczny</li> <li>• funkcjonalny</li> </ul>
Uzyskanie macierzy korelacji czynników	Uzyskano przy użyciu programu JASP
Dopasowanie modelu badawczego do danych	Model badawczy czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej
Ocena adekwatności modelu	Ocena wyników testów dopasowania

Źródło: badania własne na podstawie: (Bentler, 1992; Byrne, 1994; ; Browne i Cudeck, 1993; Hooper, Coughlan i Mullen, 2008; Kula, 2011; McDonald, 1989)

Model badawczy zostaje zaakceptowany gdy ocena wskaźników dopasowania modelu do danych wskazuje na poprawność modelu. Ważne jest aby mieć na uwadze, że zaprezentowany model nie jest jedynym modelem, który jest dopasowany do danych. Istnieją również modele alternatywne mogące pasować do danych.

**Tabela 57. Wyniki testu chi-kwadrat dla modelu czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Test chi-kwadrat			
Model	$\chi^2$	df	p
Model podstawowy	910.646	78	
Model czynnikowy	108.134	62	< .001
CMIN/DF = 1,744			

Źródło: badania własne

Wartość statystyki chi-kwadrat wskazuje, że model jest dobrze dopasowany do danych. Wartość CMIN/DF (chi-kwadrat przez stopnie swobody) wynosząca 1,744 znajduje się

w akceptowalnym przedziale liczbowym do 5,0. Co więcej, wartość CMIN/DF poniżej 2,0 świadczy o bardzo dobrym dopasowaniu modelu do danych (tabela 57). Aby dodatkowo potwierdzić poprawność modelu poddano ocenie inne wskaźniki (tabela 58).

**Tabela 58. Wartość współczynników modelu czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Współczynnik	Rekomendowane wartości	Wartość współczynników modelu
CFI - względny indeks dopasowania	$\geq 0,90$ Lub $\geq 0,93$	0,945
TLI - indeks Tuckera–Lewisa	$\geq 0,95$ $\geq 0,90$	0,930
NNFI Bentler-Bonett Non-normed Fit Index	$> 0,90$	0,930
NFI - Bentler-Bonett Normed Fit Index	$\geq 0,90$	0,881
RMSEA - pierwiastek średniokwadratowego błędu przybliżenia	$\leq 0,080$	0,070
GFI - Goodness of fit index - dobroć dopasowania/zdolność predykcyjna modelu	Od 0 do 1 Im jest wyższa, tym lepsze dopasowanie danych do modelu ścieżkowego	0,904

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Bentler, 1992; Byrne, 1994; ; Browne i Cudeck, 1993; Hooper, Coughlan i Mullen, 2008; Kula, 2011; McDonald, 1989)

Analiza dopasowania danych do modelu pomiarowego wskazuje na dobre dopasowanie. Wszystkie wartości współczynników spełniają warunki statystyczne. Model może być zatem zaakceptowany i w sposób istotny statystycznie przedstawia relację pomiędzy zmiennymi a czynnikami determinującymi niekupowanie odzieży używanej.

W celu zweryfikowania poprawności modelu obliczono macierz CFA zmiennych objaśniających niekupowanie odzieży używanej. Standaryzowany współczynnik regresji Beta (tabela 59) we wszystkich przypadkach jest wyższy niż 0,5, co oznacza silny związek pomiędzy zmiennymi obserwowalnymi a czynnikami. Każdy związek jest istotny statystycznie oraz istnieje bardzo niskie prawdopodobieństwo, że związek jest przypadkowy, ponieważ wartości „p” są mniejsze niż 0,001. Miary błędów standardowych oznaczają, że wszystkie parametry są statystycznie inne od zera.

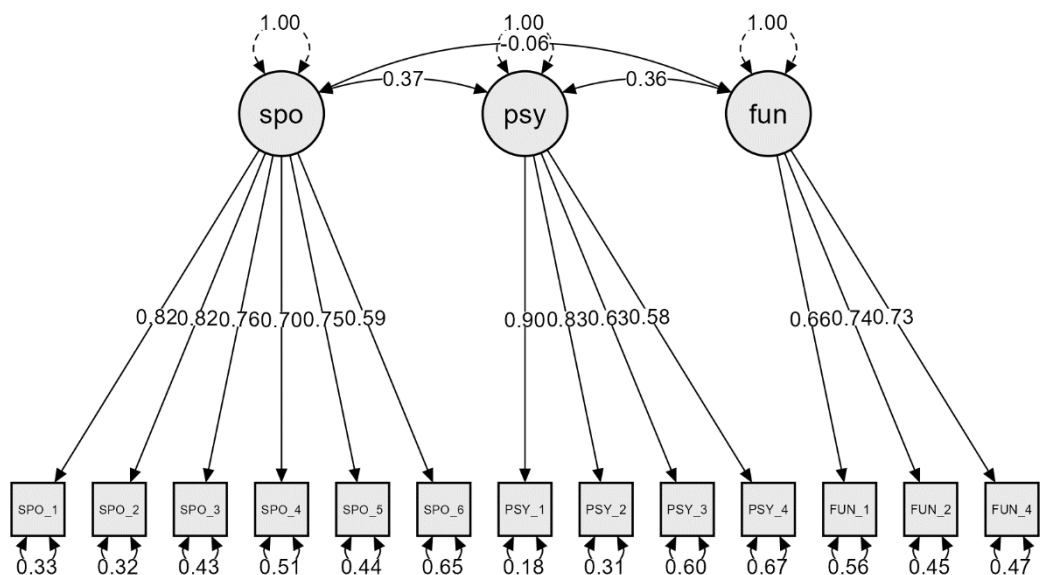
**Tabela 59. Analiza wyników modelu pomiarowego dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Czynniki	Zmienna	Symbole	Ocen	Błąd standardowy	z	p	Beta
	a	l	a	y			a
<b>Spoteczne</b>	SPO_1	$\lambda_{11}$	1.317	0.112	11.777	< .001	0,82
	SPO_2	$\lambda_{12}$	1.338	0.113	11.854	< .001	0,82
	SPO_3	$\lambda_{13}$	1.098	0.105	10.476	< .001	0,76
	SPO_4	$\lambda_{14}$	1.134	0.120	9.461	< .001	0,70
	SPO_5	$\lambda_{15}$	1.367	0.132	10.337	< .001	0,75
	SPO_6	$\lambda_{16}$	1.013	0.135	7.528	< .001	0,59
<b>Psychologiczne</b>	PSY_1	$\lambda_{21}$	1.792	0.135	13.249	< .001	0,90
	PSY_2	$\lambda_{22}$	1.682	0.144	11.721	< .001	0,83
	PSY_3	$\lambda_{23}$	1.189	0.145	8.219	< .001	0,63
	PSY_4	$\lambda_{24}$	1.181	0.161	7.332	< .001	0,58
<b>Funkcjonalne</b>	FUN_1	$\lambda_{31}$	1.255	0.159	7.871	< .001	0,66
	FUN_2	$\lambda_{32}$	1.135	0.128	8.862	< .001	0,74
	FUN_4	$\lambda_{33}$	1.171	0.136	8.635	< .001	0,73

Źródło: badania własne

Strukturę zależności w modelu CFA (konfirmacyjnej analizy czynnikowej) dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej przedstawia rysunek 15. Strzałki jednokierunkowe reprezentują regresję, natomiast związki kowariancyjne lub korelacyjne strzałki dwukierunkowe. Zmienne obserwowalne zobrażowano przy użyciu prostokątów, a zmienne ukryte czyli czynniki zobrażowano za pomocą kształtu owalnego. Skróty słowne użyte w modelu są użyte na tej samej podstawie jak w tabeli 55 „Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej”.





**Rysunek 15. Struktura zależności w modelu CFA dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej**

Źródło: badania własne

Dzięki przeprowadzeniu konfirmacyjnej analizy czynnikowej, otrzymane wyniki pozwoliły na pozytywnie zweryfikowanie poprawności modelu, testowanego dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej. Spełniono cel pracy i zidentyfikowano czynnik najsilniej determinujący niekupowanie odzieży używanej - czynnik społeczny, który objaśniają zmienne obserwowalne związane z:

- strachem przed zauważeniem w sklepie z odzieżą używaną przez osoby, które znają kupującego,
- złym wpływem kupowania odzieży używanej na wizerunek kupującego,
- opinią, że zakup odzieży używanej jest powodem do wstydu,
- opinią, że tylko osoby w trudnej sytuacji społeczno-ekonomicznej kupują odzież używaną,
- opinią, że kupowanie odzieży używanej nie przystoi osobom z wysokim statusem społecznym,
- opinią, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez społeczeństwo,
- opinią, że zakup odzieży używanej jest źle postrzegany przez bliskich kupującego odzież używaną.

#### 5.4. Implikacje teoriopoznawcze i praktyczne

W pracy doktorskiej dokonano przeglądu literatury polskiej i zagranicznej dotyczącej czynników determinujących kupowanie i niekupowanie produktów używanych i odzieży używanej, w wyniku czego usestymazowano wiedzę teoretyczną. Poznano dzięki temu czynniki determinujące kupowanie i niekupowanie odzieży używanej. Ponadto autorka przeprowadziła badanie FGI, co pozwoliło na wyodrębnienie czynników niewymienianych w analizowanej literaturze. W publikacjach, w których podmiotem są zachowania związane z niekupowaniem produktów używanych bardzo rzadko dotyczą odzieży używanej, a jedynie szerszego zagadnienia jakim jest zrównoważona konsumpcja i zrównoważona moda. Autorzy skupiają się głównie na czynnikach determinujących zakup, a temat niekupujących i ich motywów do takiego zachowania jest często pomijany. Tak jak w literaturze anglojęzycznej bada się zjawisko kupowania odzieży używanej, tak w literaturze polskiej jest to nadal pole do eksploracji. Zatem wyniki pracy doktorskiej stanowią wartość dodaną w naukach ekonomicznych.

Każde z oświadczeń w kwestionariuszach ankiet opracowano na podstawie źródeł literaturowych, jednak ich analiza, opracowanie treści i skonsultowanie z ekspertami było autorskim elementem pracy. Wyniki confirmacyjnych analiz czynnikowych wskazują na rzetelność i poprawność modeli czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej. Oznacza to że, kwestionariusz ankiety i modele czynnikowe mogą być wykorzystane na rzecz przyszłych badań. Synteza wyników badań literaturowych, jakościowych (FGI) i analiz czynnikowych umożliwiło autorce zidentyfikowanie czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej w sklepach stacjonarnych wśród pokolenia Y. Najsilniej determinującym kupowanie odzieży używanej jest czynnik środowiskowy, a niekupowanie czynnik społeczny.

Należy podkreślić, że czynniki determinujące kupowanie nie są symetryczne względem czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej. Oznacza to, że nie można przeprowadzić analogii, np. że czynnik ekonomiczny determinujący kupowanie odpowiada czynnikowi społecznemu determinującemu niekupowanie. Każda z grup czynników, determinujących kupowanie i determinujących niekupowanie są od siebie niezależne i niesymetryczne. Mianowicie, jeżeli czynnik determinujący niekupowanie odzieży używanej nie będzie występował w danej sytuacji nie oznacza to, że jego eliminacja spowoduje zmianę zachowania nabywcy i zakupi on odzież używaną.

Pokolenie millenialsów stanowi największą grupę nabywcą ze wszystkich pokoleń, dlatego wyniki badań są istotne z komercyjnego punktu widzenia. Znając czynniki determinujące kupowanie i niekupowanie odzieży używanej, sklepy z odzieżą używaną mogą bazując na tej wiedzy ukierunkować strategię działalności i przekaz marketingowy tak aby zwiększyć sprzedaż. Ponadto wyniki badań autorki są bardzo ważne w kontekście społeczno-środowiskowym, ponieważ znajomość czynników determinujących odzieży używanej może pomóc nakłonić konsumentów do zakupu odzieży używanej i tym samym pozytywnie wpływać na środowisko naturalne, ograniczając zapotrzebowanie na nową odzież.

Występuje wiele interesujących zagadnień w obszarze sformułowanego przez autorkę problemu badawczego, dlatego nie było możliwe podjęcie się wszystkich tematów. Jako kierunki przyszłych badań można wskazać, np. identyfikację czynników determinujących zakup odzieży używanej w innych grupach wiekowych; wpływ atrybutów nabywców (takich jak np. świadomość ekologiczna, wiedza o środowisku, poziom materializmu, poziom oszczędności, wewnętrzne/zewnętrzne umiejscowienie kontroli) na predyktory zakupu odzieży używanej. Autorka pracy skupiła swoje badania na czynnikach determinujących zakup w sklepach stacjonarnych, dlatego z uwagi na rosnącą popularnością e-handlu, przyszłym kierunkiem badań mogą być czynniki determinujące zakup odzieży używanej online. Konsument kupujący odzież używaną przez Internet nie jest obserwowany przez innych, więc nie będzie czuł wstydu. Interesujące jest zatem zbadanie co mimo braku oceny zakupu ze strony otoczenia nadal powstrzymuje konsumenta przed nabyciem odzieży używanej.

Podsumowując wyniki badań mogą być wykorzystane w przyszłych badaniach naukowych jak i komercyjnie (np. przez sklepy z odzieżą używaną, przedsiębiorstwa związane ze zrównoważoną konsumpcją, organizacje rządowe i pozarządowe) i stanowią wkład w rozwój zrównoważonej konsumpcji.

## Podsumowanie

Ze względu na kryzys klimatyczny, ważne jest zrozumienie zachowań nabywców w kontekście zrównoważonej konsumpcji, aby efektywnie promować i zachęcać ich do podejmowania takich aktywności. Zakup odzieży używanej zalicza się do jednej z form zrównoważonej konsumpcji, dlatego ważne jest zidentyfikowanie czynników determinujących kupowanie i niekupowanie odzieży używanej, co było celem tej pracy.

W oparciu o wyniki przeprowadzonych badań, autorka wykazała, że zakup odzieży używanej determinują trzy grupy czynników, ekologiczne, ekonomiczne i hedonistyczne, z czego najsilniej determinującym jest czynnik ekologiczny. Hipoteza pierwsza H1: „Czynnikiem najsilniej determinującym zakup odzieży używanej jest czynnik ekonomiczny” została zatem odrzucona. Można było założyć, że czynnik ekologiczny będzie najsilniej determinującym kupowanie, ponieważ tak podaje się w większości literatury anglojęzycznej z ostatnich kilku lat. Autorka wzięła pod uwagę jednak, że zakup odzieży używanej w Polsce przez długi czas był negatywnie postrzegany i kojarzony z biedą. Ponadto występuje luka badawcza dotycząca czynników determinujących kupowanie odzieży używanej przez Polaków, dlatego autorka tak a nie inaczej sformułowała Hipotezę 1. Wyniki badań wskazały jednak, że to czynnik ekologiczny najsilniej determinuje kupowanie odzieży używanej, czynnik ekonomiczny również, jednak w mniejszym stopniu. Wyjaśnić tę sytuację może fakt, że w ciągu ostatnich kilku lat wzrósł poziom świadomości konsumentów o negatywnych konsekwencjach konsumpcjonizmu i o kryzysie klimatycznym. Nabywcy uwzględniają więc podczas swoich wyborów aspekty środowiskowe, wiedzą również że mają rzeczywisty wpływ na tempo zmian klimatycznych. Kupując odzież z drugiej ręki, ograniczają zakup nowej odzieży i w taki sposób zmniejsza się popyt na rynku nowej odzieży. Prowadzi to do zmniejszenia jej produkcji oraz przyczynia się do minimalizowania negatywnych konsekwencji nadprodukcji. Millenialsi traktują też zakup odzieży używanej jako formę ostentacji krytycznej postawy wobec konsumpcjonizmu. Dodatkowo na konsumentów może wpływać moda na „bycie eko” i przejawianie zachowań proekologicznych wśród społeczeństwa. Z racji tego, że millenialsi to generacja charakteryzująca się dużą potrzebą wyrażenia siebie, wykonują działania, będące obecnie na czasie, czyli skierowanie się na zrównoważoną konsumpcję. Autorka stwierdziła, że można nazwać millenialsów kupujących odzież używaną altruistami, ponieważ nie tylko mają wiedzę na temat negatywnych skutków konsumpcjonizmu, ale podejmują działalność dla dobru ogółu i ograniczają konsumpcję nowej odzieży.

Najsilniej determinującym niekupowanie odzieży używanej okazał się czynnik społeczny, dlatego Hipoteza 2: „Czynnikiem najsilniej determinującym niekupowanie odzieży używanej jest czynnik społeczny”, została zaakceptowana. Wyniki wskazały, że millenialsi nie kupują odzieży używanej z obawy przed wstydem, utratą twarzy i pogorszenia wizerunku w szczególności w zakresie statusu materialnego. Tak jak wyżej wskazała autorka, czynnik ekonomiczny nadal determinuje zakup odzieży używanej, można zatem twierdzić, że negatywne skojarzenia z zakupem mają uzasadnione podłoże, jednak osoby niekupujące wciąż opierają swoją opinię tylko na tym aspekcie.

Należy podkreślić dwutorowość zachowań badanych millenialsów. Z jednej strony grupa kupujących deklaruje, że kupuje odzież używaną ze względów ekologicznych a z drugiej strony grupa niekupujących nadal uważa, że kupowanie to powód do wstydu. Można zatem stwierdzić, że niekupujący myślą w sposób stereotypowy i ważniejszy jest dla nich własny wizerunek oraz pozytywna opinia na ich temat niż działania pro środowiskowe. Autorka przypisała tej grupie miano egoistów, ponieważ wiadomo, że millenialsi są osobami posiadającymi wiedzę o zagrożeniach konsumpcjonizmu, a mimo to konsumpcję podporządkowują tylko swoim przekonaniom.

Rozważania podjęte w pracy doktorskiej dotyczą kupowania i niekupowania odzieży używanej wśród polskich konsumentów z pokolenia Y oraz w kontekście sklepów stacjonarnych. Oznacza to, że należy prowadzić dalszą eksplorację czynników wśród innych pokoleń, innych narodowości niż polskie oraz w innych formatach handlu. Zweryfikowana poprawność modeli czynnikowych daje możliwość wykorzystania ich w dalszych badaniach.

## Bibliografia

- Amel, E., Manning, C., Scott, B., Kogel, S. (2017). Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science* 2017, 356, 275–279.
- Appelgren, S., & Bohlin, A. (2015). Introduction: Circulating stuff on second-hand, vintage and retro markets. *Culture Unbound*, 7(1), 3-11.
- ARC Rynek i Opinia. (2019). *Raport z badania Konsumentów a gospodarka obiegu zamkniętego* [https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/10/Raport\\_CSR\\_ARC-FOB.pdf](https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/10/Raport_CSR_ARC-FOB.pdf)
- Argo, J.J., Dahl, D.W. & Morales, A.C. (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 81-94.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. iLang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 97, pp. 30-39.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Lang, C. and Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, Vol. 24 No. 1, pp. 18-31.
- Aulenbacher, B., Decieux, F., Riegraf, B. (2018). Capitalism goes care: elder and child care between market, state, profession, and family and questions of justice and inequality. *Equal. Divers. Incl.* 37, 347–360. <https://doi.org/10.1108/EDI-10-2017-0218>.
- Awasthi, A. K., Cheela, V. S., D’Adamo, I., Iacovidou, E., Islam, M. R., Johnson, M., ... & Li, J. (2021). Zero waste approach towards a sustainable waste management. *Resources, Environment and Sustainability*, 3, 100014.
- Ayaydin, H., & Baltacı, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
- Babiląd (2020). Babi Targ. <http://babilad.pl/?tag=babi-targ-2> (dostęp 20.11.2020).
- Babjak, M. A., & Green, S. B. (2010). Confirmatory factor analysis: An introduction for psychosomatic medicine researchers. *Psychosomatic Medicine*, 72(6), 587–597. <https://doi.org/10.1097/PSY.0b013.e3181>
- Bae, S. Y., & Yan, R. N. (2018). Comparison between second-hand apparel shoppers versus non-shoppers: The perspectives of consumer ethics. *International Journal of Environmental & Science Education*, 13(9), 727-736.

- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 881-898.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G., & Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Barrameda, A., N. (2001). Used clothing as an alternative choice in clothing selection. MA thesis, University of the Philippines.
- Bartkowiak, R., Ostaszewski, J., (2008). *O nowy ład gospodarczy w Polsce*. SGH, Warszawa
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- Baudillard, J. (2006). *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. Sławomir Królak, Sic!, Warszawa.
- Bauman, Z. (1996). *Socjologia*, tłum. Jerzy Łoziński, Zysk i S-ka, Poznań.
- Bauman, Z. (2005). *Życie na przemiał [Wasted lives]*. *Wydawnictwo Literackie, Kraków*.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Baxter, W., Aurisicchio, M., Mugge, R. & Childs, P. (2017). Decontaminating experiences with circular offerings. *Research in Design Series. Product Lifetimes And The Environment*. Delft University of Technology and IOS Press, 32-36.
- Bąk, T. (2014). *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*.
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Beaubien, J. M. (1999). Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. *Personnel Psychology*, 52(3), 827.

- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 271-286.
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability science*, 13(6), 1533-1547.
- Bent, B. J. (2017). The Effects of Delay and Probabilistic Discounting on Green Consumerism. doi: 10.25777/cr8h-4w52
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246. doi: 10.1037/0033-2909.107.2.238
- Bentler, P.M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112, 400–404. doi: 10.1037/0033-2909.112.3.400
- Bezduzna, A. (2019). <https://poznan.naszemiasto.pl/likwiduja-givebox-na-jezycach-bo-byl-zbyt-popularny/ar/c1-7329445>, (dostęp 15.12.2020).
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Birtwistle, G., Moore, C.M. (2007). *Fashion clothing – where does it all end up?*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 210-216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- BJSS, Business Consulting. (2019). You Me and Sustainability [https://adobeindd.com/view/publications/c4317592-5470-4f09-8f1d5e4e8113706e/1/publication-web-resources/pdf/You\\_Me\\_and\\_Sustainability.pdf](https://adobeindd.com/view/publications/c4317592-5470-4f09-8f1d5e4e8113706e/1/publication-web-resources/pdf/You_Me_and_Sustainability.pdf)
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.
- Borusiak, B., & Kucharska, B. (2019). Sustainability in Retailing: A Study of Consumer Intentions Regarding Involvement in Charity Shop Activities. *Studia Periegetica*, 25, 65-85.



- Borusiak, B., Raszka, N., Skubis, M. (2019). How to Teach Sustainability to Students of Marketing– “Magazyn Dobra” Charity Shop Case Study. W: Pietrzykowski, M. (red.), *Fostering Entrepreneurial and Sales Competencies in Higher Education*. (s. 91-105). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875.
- Brace-Govan, J., & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 69-82.
- Bray, H. (2011). *Making ‘re-commerce’ second nature*. Globe, <https://www.bostonglobe.com/business/2011/11/06/making-commerce-second-nature/lKn1PVPIRySYDaYkPwkWXO/story.html>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*. KA Bollen and JS Long.
- Bruska, A. (2016). Zrównoważona konsumpcja: istota–formy–nabywcy. *Logistyka Odzysku*, (4 (21)), 27-30.
- Business Insider Polska (2019). Sharing economy rewolucjonizuje światowy rynek <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/sharing-economy-nowa-ekonomia-wplynela-na-swiatowy-rynek/l754w2b> (dostęp 06.10.2020).
- Business Insider Polska. (2019). Miliard w 12 lat. Tak szybko przybywa ludności na świecie <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/liczba-ludnosci-na-swiecie-statystyki-i-prognozy/ceep8qj>
- Buskirk, R. H., i Rothe, J. T. (1970). Consumerism—an interpretation. *Journal of Marketing*, 34(4), 61-65.
- Bylok, F. (2015). Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. *Handel Wewnętrzny*, 357(4), 135-144.
- Bylok, F. (2016). Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?, *Studia i Prace WNEiZ US nr 44/2 2016*, Uniwersytet Szczeciński.

- Bylok, F. (2016). Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 19(1), 55-69. <http://dx.doi.org/10.18778/1899-2226.19.1.04>
- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo CH Beck.
- Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Cameron, D. D., & Galloway, A. (2005). Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 181-192.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Cassidy, T.D. & Bennett, H.R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion Practice*, Vol. 4 No. 2, pp. 239-261.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 23 No. 6, pp. 780-793.
- Celep, E., & Diktaş, M. (2021). An Investigation on Voluntary Simplicity Movement in the Context of Sustainable Consumption Behavior Against the Overconsumption Tendency. *Eurasian Business Perspectives* (pp. 321-331). Springer, Cham.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- Cervellon, M. C., & Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Back from the Past: specific antecedents to consumer's purchase of vintage fashion vs. second-hand or recycled fashion. In *11th International Marketing Trends Conference*.
- Chahal, M. (2013). *The second-hand market: what consumers really want to buy*. <https://www.marketingweek.com/the-second-hand-market-what-consumers-really-want-to-buy/> (dostęp 20.08.2020).

- Chan, K.W. & Li, S.Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity, *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 1033-1040.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-10-2016-0176
- Charbonneau, J. S. (2008). Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing. *2000-2019-CSU Theses and Dissertations*.
- Cheba, K. (2012). Zastosowanie analizy czynnikowej w badaniu przestrzennego zróżnicowania poziomu życia na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 68.
- Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating Regret and Consumers Preferences for Counterfeit Luxury Products. *Journal of Business Research*, 68(3), 507-515.
- Chudzian, J. (2016). Wpływ czynników ekonomicznych na zachowania zrównoważone konsumentów żywności. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (115).
- Chun, E., & Niehm, L. S. (2010). Collaboration strategies of fashion companies and customer attitudes. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 4–14.
- Chun-Sheng, Z., Shu-Wen, N. I. U., & Xin, Z. (2012). Effects of household energy consumption on environment and its influence factors in rural and urban areas. *Energy Procedia*, 14, 805-811.
- Ciesielski, T. (2017). Climate change and public health: a small frame obscures the picture. *NEW SOLUTIONS: A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 27(1), 8-11.
- Costello, A., Abbas, M., Allen, A., Ball, S., Bell, S., Bellamy, R., ... & Patterson, C. (2009). Managing the health effects of climate change: lancet and University College London Institute for Global Health Commission. *The lancet*, 373(9676), 1693-1733.

- Czopek, A. (2013). Analiza porównawcza efektywności metod redukcji zmiennych-analiza składowych głównych i analiza czynnikowa. *Studia Ekonomiczne*, (132), 7-23.
- Danowska-Prokop, B. (2017). Poglądy Adama Smitha, Tomasza Roberta Malthusa i Davida Ricardo na kwestie ludnościowe. *Studia Ekonomiczne*, 309, 49-56.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Dąbrowska, A. (2015). Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 355(2), 88-100.
- Dąbrowska, A., Byłok, F., Janoś-Kreśło, M., Kiełczewski, D., & Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- de Sismondi, J. C. L. S. (1955). *Nowe zasady ekonomii politycznej czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*. Państwowe Wydaw. Naukowe.
- DeCoster, J. (1998). Overview of Factor Analysis. *Computers. Human Behavior*, 61 (November), 103-113.
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on vintage!. *Fashion Theory*, 9(1), 23-42.
- Donmez-Turan, A., & Kiliclar, I. E. (2021). The analysis of pro-environmental behaviour based on ecological worldviews, environmental training/knowledge and goal frames. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123518.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- EEA. (2011). *Nie zrównoważona konsumpcja*. <https://www.eea.europa.eu/pl>
- EEA. (2019). Środowisko Europy 2020 – stan i prognozy, <https://www.eea.europa.eu/pl/publications/srodowisko-europy-2020-stan>
- EEA. (2020a). SOER. <https://www.eea.europa.eu/publications/soer-2020/00-reporting-on-the-environment>
- EEA. (2020b). *Trends and drivers of EU greenhouse gas emissions*. <https://www.eea.europa.eu/publications/trends-and-drivers-of-eu-ghg>
- EEA. (2020c). *Bio-waste in Europe – turning challenges into opportunities*. <https://www.eea.europa.eu/publications/bio-waste-in-europe>

- EEA. (2020d). *The case for increasing recycling: Estimating the potential for recycling in Europe*.  
<https://www.eea.europa.eu/publications/the-case-for-increasing-recycling>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.
- Ekström, K. M., & Salomonson, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles—A network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- Encyklopedia PWN. (2020). <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/fetyszizm-towarowy> (dostęp 10.07.2020).
- Eurobarometr. (2018). Stosunek obywateli europejskich do środowiska  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/pl/ip\\_20\\_331/IP\\_20\\_331\\_PL.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/pl/ip_20_331/IP_20_331_PL.pdf)
- European Commission. (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.  
[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec\\_circular\\_economy\\_executive\\_summary\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ec_circular_economy_executive_summary_0.pdf) (dostęp 10.03.2020).
- European Commission. (2019). Beyond GDP Measuring progress, wealth and wellbeing.  
[https://ec.europa.eu/environment/beyond\\_gdp/download/factsheets/EcoF\\_new\\_template\\_2018-11-05\\_updated2.pdf](https://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/download/factsheets/EcoF_new_template_2018-11-05_updated2.pdf) (dostęp 18.03.2020).
- Farrant, L., Olsen, S.I. and Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 15 No. 7, pp. 726-736.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Filipiak, O. (2018). Wolność konsumowania versus zniewolenie we współczesnym świecie konsumpcji. *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, nr specjalny (31)/2018, s. 73-75,  
<https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-Specjalny-2018/RSK-Specjalny-2018-Filipiak-Wolnosc-konsumowania-versus-zniewolenie.pdf>
- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). Brand switching behaviour in the generation Y: Empirical studies on smartphone users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 23-30.
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. and Goworek, H. (2008) *Public Understanding of Sustainable Clothing: A Report to the Department for Environment Food and Rural Affairs*,

- London: Defra. Available at:  
[http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0405\\_7666\\_FRP.pdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0405_7666_FRP.pdf)
- Fletcher K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, vol. 2, nr 2, <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*, Earthscan. London, Sterling, 13.
- Francis, J. E., & Burgess, L. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management* volume 22, pages 588–602. <http://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Frank, R. H. (2000). *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. Princeton University Press.
- Frączkiewicz, M. (2017). Śmieci modne, czyli wykorzystanie produktów ekologicznych i recyclingowych w modzie i designie. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, (17), 127-145.
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 23, pp. 3-10.
- Friedman, M. (2010). *Milton Friedman on Economics: selected papers*. University of Chicago Press.
- Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64. Retrieved from <http://ezproxy.lib.swin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71825618&site=ehost-live&scope=site>
- Furmanek, W. (2010). Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji. *Edukacja-Technika-Informatyka*, 1(1), 13-22.
- Galbraith, J. K. (1992). *Ekonomia w perspektywie: krytyka historyczna*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gao, G. S. (2006). A study of carbon emission right allocation under climate change. *Advances in Climate Change Research*, 2(6), 301-305.
- Garðarsdóttir, R. B., Andradóttir, H. Ó., & Thorsteinsson, T. (2020). Protect Me from What I Want: Understanding Excessive Polluting Behavior and the Willingness to Act. *Sustainability*, 12(14), 5867. <https://doi.org/10.3390/su12145867>
- Gądecki, J. (2007). *Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki*. W: *O rządach mody*. Red. T. Szlendak, K. Pietrowicz. Wrocław 2007, s. 93–94.

- Genstwa, N. (2020). Środowiskowa krzywa Kuzneta: przegląd teoretyczno-metodyczny. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (49), 39-50.
- GfK Group. (2011). The environment: Public attitudes and individual behavior—a twenty year evolution.  
[http://www.scjohnson.com/Libraries/Download\\_Documents/SCJ\\_and\\_GfK\\_Roper\\_Green\\_Gauge.sflb.ashx](http://www.scjohnson.com/Libraries/Download_Documents/SCJ_and_GfK_Roper_Green_Gauge.sflb.ashx)
- GfK Group. (2012). Green purchasing still faces price barriers according to new GfK report [Press release]. Retrieved from <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/pressreleases/pages/green%20purchasing%20still%20faces%20price%20barriers%20according%20to%20new%20gfk%20report%20.aspx>
- Ginsburg, M. (1980). Rags to riches: the second-hand clothes trade 1700–1978. *Costume*, 14(1), 121-135.
- Global Footprint Network (2022). Ecological Footprint  
<https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- Goffman, E. (1971). *Relations in Public*. New York: Basic Books, Inc.
- Goldsmith, R.E. and Newell, S.J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 163-174.
- Górniak, J. (1998). Analiza czynnikowa analiza głównych składowych. *ASK*, nr 7. ASK, ISSN, 1234-9224.
- Górnik-Durose, M (red). (2010). Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń—nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.). *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość—pieniądze—konsumpcja*, 209-234.
- Gracey, F. & Moon, D. (2012). *Valuing Our Clothes: the evidence base*, Banbury, UK: WRAP Project code: RRC-001. <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/10.7.12%20VOC-%20FINAL.pdf>.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 489-511.
- Gregson, N., & Crewe, L. (1997). The bargain, the knowledge, and the spectacle: making sense of consumption in the space of the car-boot sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1), 87-112.

- Gregson, N., Crang, M., Laws, J., Fleetwood, T., & Holmes, H. (2013). Moving up the waste hierarchy: Car boot sales, reuse exchange and the challenges of consumer culture to waste prevention. *Resources, conservation and recycling*, 77, 97-107.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Guzzetti, E., Sureda, A., Tejada, S., & Faggio, C. (2018). Microplastic in marine organism: Environmental and toxicological effects. *Environmental toxicology and pharmacology*, 64, 164-171. doi: 10.1016/j.etap.2018.10.009
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of business ethics*, 127(2), 297-316.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of Marketing Science*, vol. 40 no 3., s. 414 – 433.
- Han, J. (2013). Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success. Graduate Theses and Dissertations. 13636
- Hathaway, J., & Maibach, E. W. (2018). Health implications of climate change: a review of the literature about the perception of the public and health professionals. *Current environmental health reports*, 5(1), 197-204.
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, 114.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon—when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Henseler, J., Ringle, Ch. M., Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, vol. 33 no. 3, s. 405 – 431.



- Herring, H., & Sorrell, S. (2009). Energy efficiency and sustainable consumption. *The Rebound Effect*, Hampshire.
- Herrmann, G. M. (2019). Reminiscence and recompense: reuse and the garage sale. *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1).
- Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), pp. 279-286.
- Hiller Connell, K., Y. (2009). Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers, *66th Annual Conference of the International Textile and Apparel Association*, Bellevue, Washington USA, October 28-31, 2009. Bellevue, Washington: International Textile and Apparel Association ITAA.
- Hiller Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 61-73.
- Hirschl, B., Konrad, W. and Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 11 No. 8, pp. 873-881.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), pp. 330-333
- Hollander, S. (2016). Classical economics. In *Classical Economics*. University of Toronto Press.
- Hołuj, D., Murzyn-Kupisz, M. (2021). Idea mody zrównoważonej w policealnych i wyższych szkołach kształcących projektantów mody w Polsce. *Zarządzanie w Kulturze*, (Numer 3), 343-363. doi:10.4467/20843976ZK.1.022.14282
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electron J Bus Res Methods* 6: 53–60. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Hostyński, L. (2007). Wartości w świecie konsumpcji. *Ruch Filozoficzny*, 1(1).
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rasing*. Random House, Inc. Vintage books.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Hu, L-T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1– 55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Hunt, E. K., & Lautzenheiser, M. (2015). *History of economic thought: A critical perspective*. Routledge.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity and economic growth: A resource advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20.
- Hunter, M. C., Smith, R. G., Schipanski, M. E., Atwood, L. W., & Mortensen, D. A. (2017). Agriculture in 2050: recalibrating targets for sustainable intensification. *Bioscience*, 67(4), 386-391. doi: 10.1093/biosci/ bix010
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), (2019a). Climate Change and Land: an IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse Gas Fluxes in Terrestrial Ecosystems.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), (2019b). Chapter Outline Of The Working Group I Contribution To The IPCC Sixth Assessment Report <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
- International Energy Agency, (IEA), (2002). *Energy poverty*. World Energy Outlook 2010. International Energy Agency, Paris.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
- IRP (2019). *Global resources outlook 2019: natural resources for the future we want*, report of the International Resource Panel, United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya.
- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221-240.
- ISO 20245:2017. (2017). *Cross-border trade of second-hand goods*. <https://www.iso.org/standard/68820.html> (dostęp 09.08.2020).
- Ivanova, D. (2018). *Environmental Impacts of Household Consumption: from Demand Patterns to Mitigation Strategies*. NTNU Trondheim.
- Iverson, E. (2010). Millennial perspective: vintage fashion & the twice-around economy. <http://www.newgeography.com/content/001343-millennial-perspective-vintage-fashion-the-twice-around-economy>

- Iwasiński, Ł. (2014). Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji. *Konsumpcja i Rozwój*, (4 (9)), 14-23.
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224-4233.
- Janoś-Kresło, M. (2007). Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw, w: Konsumpcja a rozwój gospodarczy, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa.
- Jin, Y., Ma, X., Chen, X., Cheng, Y., Baris, E., & Ezzati, M. (2006). Exposure to indoor air pollution from household energy use in rural China: the interactions of technology, behavior, and knowledge in health risk management. *Social science & medicine*, 62(12), 3161-3176.
- Jones, A., Valli, C., Dardick, G. S., & Sutherland, I. (2009). The 2007 Analysis of Information Remaining on Disks offered for sale on the second hand market. *International Journal of Liability and Scientific Enquiry*, 2(1), 53-68.
- Jones, A., Valli, C., Sutherland, I., & Thomas, P. (2006). The 2006 analysis of information remaining on disks offered for sale on the second hand market. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 1(3), 2.
- Joy A., Sherry Jr J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R. (2012), *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, „Fashion Theory”, vol. 16, nr 3, <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>.
- Jung, B. (1997). Kapitalizm postmodernistyczny. *Ekonomista*, (5-6), 715-735.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.
- Kaiser H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, vol. 39, pp. 31–36.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Psychology of Clothing*. Symbolic Appearances in Context.
- Kapoor, A., & Khare, A. K. (2019). Understanding Purchase Intentions of Pre Owned Clothing in India. *Journal of Management (JOM)*, 6(6).
- Karaś, D., Najderska, M., Ciecuch, J. (2013). Polska adaptacja kwestionariusza społecznego dobrostanu Keyesa. *Referat na I Międzynarodowej Konferencji Psychologii Pozytywnej*. Sopot.
- Kiełczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

- Kieźel, E. (2014). Konsumpcjonizm i dekonsumpcja w zachowaniach polskich konsumentów, w: E. E. Kieźel, S. Smyczek, *Zachowania konsumentów: Procesy unowocześniania konsumpcji*, 78-96.
- Kieźel, E. (Ed.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Konsumpcja, Z. T. (2012). *Determinanty, teorie i modele*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Koszewska M. (2014). Społeczna odpowiedzialność konsumentów w przemyśle tekstylno-odzieżowym (w:) *Moda na alternatywę, czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, red. A. Rudnicka, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Podstawy Marketingu*, D.F.: Pearson.
- Kowalski, M., & Salerno-Kochan, R. (2019). Społeczno-ekonomiczne aspekty rozwoju produktów zrównoważonych branży tekstylno-odzieżowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie/Cracow Review of Economics and Management*, (5 (977)), 79-95.
- Kozłowski, T. (2013). Dobrobyt contra dobrostan konsumpcjonizm a ideał dobrego życia z perspektywy psychologii pozytywnej. *Kultura i Społeczeństwo*, doi: 10.2478/kultura-2014-0002
- Krasowicz, S. (2008). Relacje człowiek-środowisko przyrodnicze w aspekcie zrównoważonego rozwoju. *Problemy Inżynierii Rolniczej*, 16, 21-28. *Problemy Inżynierii Rolniczej nr 1/2008*, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa – Państwowy Instytut Badawczy w Puławach.
- Kryk, B. (2011). KONSUMPCJA ZRÓWNOWAŻONA A PROEKOLOGICZNE STYLE ŻYCIA. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedza/Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management*, (51).
- Kryk, B. (2013). Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 2(6A), 6-20.

- Kurniawati, M. (2019). Anticipated Regret in the Purchase of Secondhand and Counterfeit Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 197-204.
- Kurz, C., Li, G., & Vine, D. J. (2018). Are millennials different? *Finance and Economics Discussion Series 2018-080*. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System, <https://doi.org/10.17016/FEDS.2018.080>
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120. <http://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Kwaśniewska, A. (2015). Lumpeksy, szmateksy, second handy-sklepy z używaną odzieżą i ich klienci. [w:] *Śmieć w kulturze*, red. K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński, Gdańsk 2015.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262.
- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness, *Journal of Marketing*, 74, 104-121.
- Landreth H., Colander D.C. (2005). *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Customers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503–520.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.
- Laudański, Z, Mańkowski, D.R., Flaszka, M. (2012). Eksploracyjna analiza czynnikowa w badaniach struktur zespołu zmiennych obserwowanych. *Biuletyn Instytutu Hodowli i Aklimatyzacji Roślin*, 263: 75-90.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958.
- Lee, J. Y., Halter, H., Johnson, K. K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young consumers*. Letgo's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding, Acquisitions & News - Owler Company Profile.

- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. (S. Publications, Ed., 5th ed.). United States of America.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2003). Konsumeryzm kontra konsumeryzm. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 6, 132-138.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Market in Bangladesh. International Business Research*, 8(8). <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150>
- Liu, H., Lei, M., Huang, T., & Leong, G. K. (2018). Refurbishing authorization strategy in the secondary market for electrical and electronic products. *International Journal of Production Economics*, 195, 198-209.
- Loudenback, T. (2016) The 10 biggest problems in the world today, according to millennials, [https://businessinsider.com.pl/international/the-10-biggest-problems-in-the-world-today-according-to-millennials/h7xydvj?utm\\_source=duckduckgo.com\\_viasg\\_businessinsider&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=leo\\_automatic&srcc=ucs&utm\\_v=2](https://businessinsider.com.pl/international/the-10-biggest-problems-in-the-world-today-according-to-millennials/h7xydvj?utm_source=duckduckgo.com_viasg_businessinsider&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2)
- Lovarelli, D., Ingrao, C., Fiala, M., & Bacenetti, J. (2018). Beyond the Water Footprint: A new framework proposal to assess freshwater environmental impact and consumption. *Journal of cleaner production*, 172, 4189-4199.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Lyman, S.M. & Scott M.B. (1967). Territoriality: A Neglected Sociological Dimension. *Social Problems*, 15 (Fall) 236-249.
- Łuczka, W. (2016). Zrównoważona konsumpcja i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 365(6), 136-145.
- Mabazza, Z. (1999). *Consumer assessment of the level of performance of used clothing: A market survey in Baguio City*. MA thesis, University of the Philippines.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236.

- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. In M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research* (24, pp. 504–510). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Martin, E. J. (2015). How touse authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6-9.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1992). Development and human needs. *Real-life economics: Understanding wealth creation*, 197, 213.
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2010). Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (153), 109-118.
- McDonald, R. P. (1989). An index of goodness-of-fit based on noncentrality. *Journal of Classification*, 6, 97-103.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, 12:3, 185-200, doi: 10.1080/17530350.2019.1570962
- Miles, S. (1998). Consumerism as a way of life. London, England: Sage Publications  
Consumerism [Def, 1]. (n.d.). In Merriam-Webster Online. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/>
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40, 37–48.
- Mitchell, M., & Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 94-107.
- Moiescu, O. I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 31(1), 55-72.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444. <http://doi.org/10.1108/07363761211259241>

- Mróz, B. (2009). *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach. Oblicza konsumpcjonizmu, SGH, Warszawa.*
- Mugge, R., de Jong, W., Person, O., & Hultink, E. J. (2018). 'If It Ain't Broke, Don't Explain It': The Influence of Visual and Verbal Information about Prior Use on Consumers' Evaluations of Refurbished Electronics. *The Design Journal*, 21(4), 499-520.
- Mukendi, A., Davies, I., McDonagh, P., & Glozer, S. (2020). *Sustainable fashion: current and future research directions*. European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Na'amneh, M. M., & Al Husban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609-621.
- Neale, A. (2015). Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej Zastosowanie. *Prace Geograficzne*, (141), 141-158.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22(2), 158-186.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K. (2018). *Sustainable fashion in a circular economy*. Aalto University.
- Niinimäki, K. (2021). From Fast to Slow: How to Construct a Better Balance in the Fashion System. *Georgetown Journal of International Affairs*.
- Nijdam, D.S., Wilting, H.C., Goedkoop, M.J., Madsen, J., (2005). Environmental load from Dutch private consumption: how much damage takes place abroad? *Journal of Industrial Ecology* 9, 147–168.
- Norum, P., & Norton, M. (2017). Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Novotney, A. (2008). What's behind American consumerism. *Monitor on Psychology*, 39(7), 40-47.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the academy of marketing science*, 12(3), 53-76.
- OECD. (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. [www.oecd.org/dataoecd/28/49/1938984.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/28/49/1938984.pdf)



- Ofstad, S., Westly, L., & Bratelli, T. (1994). Symposium: sustainable consumption. *Ministry of the Environment, Oslo*.
- Olejniczuk-Merta, A. (2016). Konsumenci i konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku. *Studia i Prace WNEiZ US, (43/3)*, 301-317.
- Olejnik, I. (2016). *Zabezpieczenie emerytalne. Modele i determinanty zachowań polskich gospodarstw domowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Olejnik, I. (red.) (2021). *Qualitative and quantitative methods in sustainable development*. Poznań University of Economics and Business.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science, 11(4)*, 1-16. [http://doi.org/10.3968/pdf\\_294](http://doi.org/10.3968/pdf_294)
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation– Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 19-32.
- Palley, T. I. (2005). From Keynesianism to neoliberalism: Shifting paradigms in economics. *Neoliberalism: A critical reader, 268*.
- Palmer, A. (2005). Vintage whores and vintage virgins: Second hand fashion in the twenty-first century. *Old clothes, new looks: Second hand fashion, 197-214*. doi:10.2752/9781847888815/OCNL002
- Panizzut, N., Rafi-ul-Shan, P. M., Amar, H., Sher, F., Mazhar, M. U., & Klemeš, J. J. (2021). Exploring relationship between environmentalism and consumerism in a market economy society: A structured systematic literature review. *Cleaner Engineering and Technology, 2*, 100047.
- Pantoja, F., Bakpayev, M., Rossi, P., & Yoon, S. (2016). Old, But Gold! the Role of Aging Stereotypes on Consumers' Purchase Intentions in Second-Hand Marketplaces. *ACR North American Advances*.
- Papuziński, A. (red.). (2005). *Zrównoważony rozwój: od utopii do praw człowieka*. Oficyna Wydawnicza Branta.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change, 125*, 48-57.

- Parigi, P., & Henson, W. (2014). Social isolation in America. *Annual Review of Sociology*, 40, 153-171.
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others?. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56-70.
- Parsons, E. (2002). Charity retail: Past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.
- Pereraa, H. S. C., & Gunawardanab, T. S. L. W. (2014, February). Modern Consumerist Culture, Its Drawbacks and Benefits. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics* (Vol. 26, p. 27).
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Phau, I., & Marchegiani, C. (2009). Assessing varying intensities of personal nostalgia on emotions. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2385-2394).
- Pietruszka, S., & Roguska, A. (2016). *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*.
- Pigou, A. C., & Aslanbeigui, N. (2017). *The economics of welfare*. Routledge.
- Prandecki, K. (2014). Teoretyczne podstawy zrównoważonej energetyki. *Studia Ekonomiczne*, 166, 238-248.
- Rachocka, J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia–nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych,[w:] *Problemy globalizacji gospodarki*, red. T. Bernat, PTE, Szczecin.
- Radziszewska, A. (2017). Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 366(1), 286-297.
- Rafindadi, A. A. (2016). Does the need for economic growth influence energy consumption and CO2 emissions in Nigeria? Evidence from the innovation accounting test. *Renewable*

*and Sustainable Energy Reviews*, 62, 1209-1225  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2016.05.028>

- Rahman, S. M. (2015). Optimizing digital marketing for generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8), 150-163.  
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Rainer, T., & Rainer, J. (2011). *The millennials connecting to America's Largest Generation*. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group.
- Rallo, J. (2019). The rise of refurbished products. *Liquidity Services*. Available online: <https://www.liquidityservices.com/the-rise-of-the-refurbished-goods-market>
- Raszka, N., & Borusiak, B. (2020). Motives of second-hand products purchase—the qualitative study results. *Marketing i Rynek*, (1), 23-31.
- Reiley, K., & DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice*, 3(1), 63-83.
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2015). Research on sustainable consumption: introduction and overview. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J., & Haddaway, N. R. (2021). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123717.
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju: teoria i praktyka*. Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Rogoziecki, R. (2000). O niewdzięcznym rysowaniu mapy. Przyczynek do krytyki pojęcia konsumpcji. *Kultura Współczesna*, 3 (25).
- Romaniszyn K. (2011), O sile konsumpcjonizmu, (w:) Romaniszyn K. (red.), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Rosa, E. A., & Dietz, T. (1998). Climate change and society: Speculation, construction and scientific investigation. *International Sociology*, 13, 421–425.
- Rostek, A., & Zalega, T. (2015). Freeganizm– trend czy styl życia?. *Handel Wewnętrzny*, (5 (358)), 262-279.
- Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *ACR North American Advances*.

- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Rucker, M., McGee, K., & Alves, B. (1995). Factors influencing consumer initiation of secondhand markets. *ACR European Advances*
- Rudnicka A. (2014). *Moda w 2050 roku*. Raport z badań, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Rudny, W. (2015). Nowe modele biznesowe w branży modowej. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (83), 573-583.
- Rulikova, M. (2019). I would never wear those old clodhoppers!'. Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20 No. 2, doi: 10.1177/1469540519891274.
- Sagan, A. (2003). Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności. *StatSoft Polska*, 39-52.
- Salimath, M. S., & Chandna, V. (2018). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision*.
- Sapota, K., & Nasierowski, T. (2019). Zbieractwo a uszkodzenie mózdzku. Opis przypadku. *Psychiatr. Pol*, 53(1), 161-166.
- Say, J. B. (1960). *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, PWN, Warszawa.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Seligman, M. E., & Szymczak, P. (2011). *Pełnia życia: nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*. Harbor Point Media Rodzina.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2014). <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf>
- Shahbandeh, M. (2020). *Retail sales of the global apparel and footwear market from 2017 to 2019, with a forecast for 2030*. <https://www.statista.com/statistics/875708/global-apparel-and-footwear-market-retail-sales-value/> (dostęp 20.11.2020).
- Shaikh, F. N. (2021). THE IMPACT OF SUSTAINABILITY ON FASHION INDUSTRY. *Journal of Business Strategies*, 15(1), 45-58.
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.

- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing, 19*(2), 167-185.
- Siew, R. Y. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of Environmental Management, 164*, 180–195.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*.
- Skowrońska, M. (2009). *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Poznań.
- Skrzypek, A. (2019). Konsumpcjonizm a ekonomia współdzielenia. *Problemy Jakości, 51*.
- Słownik Języka Polskiego, PWN. (2021). <https://sjp.pwn.pl/slowniki/konsumpcjonizm.html>
- Słownik Wyrazów Obcych. (2020). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing, 19*(6), 489-499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Smyczek, S. (2020). *Zrównoważona konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych – postawy, zachowania, determinanty*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Sobotko, E. (2017). Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów. *Ekonomia, 23*(4), 71-83.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Statista. (2021a). Apparel market worldwide <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>
- Statista. (2021b). Household consumption expenditure on clothing in Poland from 2008 to 2020 (in million zloty) <https://www.statista.com/statistics/575410/clothing-consumption-expenditure-poland/>
- Statista. (2021c). What features best define sustainable fashion?
- Statista. (2021d). APPAREL & SHOES, Second-hand apparel and fast fashion market value worldwide in 2009 and 2030 (in billion U.S. dollars <https://www.statista.com/statistics/826354/retail-and-apparel-resale-market-value-forecast-worldwide/>
- Steinbring, Y. & Rucker, M. (2003). Utilization of post-consumer textiles and clothing', *Journal of Family and Consumer Sciences 95*(2), pp. 33-37.

- Stephens, S. H. (1985). *Attitudes toward socially responsible consumption: development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behaviors*. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Stern, P. C., Young, O. R., & Druckman, D. (Eds.). (1992). *Global environmental change: Understanding the human dimensions*. Washington, DC: National Academy Press.
- Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). The second hand market for fashion products. In *Green fashion retail* (pp. 119-134). Springer, Singapore.
- Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka: wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Szmyd, J. (2017). *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*.
- Tarapata, J. (2020). Orientacja na zrównoważoną konsumpcję w zachowaniach młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (2), 207-218.
- Thomas, V.M. (2003). Demand and dematerialization impacts of second-hand markets: reuse or more use. *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 7 No. 2, 65-78.
- Thompson, C. J. & Haytko, D.L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, (June), 15-42.
- ThredUP. (2020). 2020 Fashion Resale Market and Trend Report. <https://www.thredup.com> (dostęp 08.08.2020).
- Thredup. (2021). *Resale report*. <https://www.thredup.com/resale/>
- Todd, S. & Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australian Marketing Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 8-18.
- Tokarz, N. (2020). *Vinted – fenomen wśród start-upów i żyła złota dla użytkowników. Jak zarobić na Vinted?* <https://fashionbiznes.pl/z-vinted-korzysta-coraz-wiecej-osob-na-czym-polega-fenomen-litewskiego-start-upu-jak-dziala-vinted-co-sie-sprzedaje-i-jak-sprzedawac/> (05.11.2020).
- Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental impacts of products: A detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159-182.
- Tuttle, B. (2014). *The ruse of snobby secondhand fashion retail*. Retrieved from <http://business.time.com/2014/02/25/the-rise-of-snobby-secondhand-fashion-retail/>

- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Materialism and Work Centrality, 1976-2007 Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883-897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.
- UNEP. (2019). <https://www.unenvironment.org/>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Dynamics. (2019) Total Population - Both Sexes <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
- Valaei, N. and Nikhashemi, S.R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 523-543.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Van Damme, I., & Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and change*, 24(2), 275
- Vayda, A. P. (1988). Actions and consequences as objects of explanation in human ecology. In R. J. Borden, J. Jacobs, & G. L. Young (Eds.), *Human ecology: Research and applications* (pp. 9–18). College Park, MD: Society for Human Ecology.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- Wang, K., Wang, E. T., & Tai, C. F. (2002). A study of online auction sites in Taiwan: product, auction rule, and trading type. *International Journal of Information Management*, 22(2), 127-142.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(6):66-74, IBRKK – Warszawa
- Wasilik, K. (2015). Idea Fair Trade. W kierunku odpowiedzialnej konsumpcji. *Marketing i Zarządzanie*, (38), 101-109.

- WCED (1987). *Our common future, chapter 2: Towards sustainable development*. <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>
- Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: A comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517-529.
- Weil, C. (1999). *Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift stores*. New York, NY: Simon & Schuster Inc.
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 209–231). New York, NY: The Guilford Press.
- WHO (2021). Climate change and health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> (dostęp 08.01.2021).
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Turner, K., & Barrett, J. (2007). Examining the global environmental impact of regional consumption activities—Part 2: Review of input–output models for the assessment of environmental impacts embodied in trade. *Ecological economics*, 61(1), 15-26.
- Wiedmann, T., Minx, J., Barrett, J., Wackernagel, M. (2006). Allocating ecological footprints to final consumption categories with input–output analysis. *Ecological Economics* 56, 28–48.
- Wier, M., Block Christoffersen, L., Munksgaard, J., Jensen, T.S., Pedersen, O.G., Keiding, H., (2007). Environmental performance of households. In: Huppes, G., Ishikawa, M. (Eds.), *Quantified Eco-Efficiency: An Introduction with Applications*. Springer, Dordrecht, pp. 223–246.
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W. and Zielke, S. (2012). Sustainability in retailing—a summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 318-335.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336
- Rucker, Margaret, K. McGee, B. Alves, M. Hopkins, T. Sypolt
- Williams, C. C., & Windebank, J. (2005). Why do households use alternative consumption practices? Some lessons from Leicester. *Community, Work and Family*, 8(3), 301-320.
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*.



- Woodson, Cornell F. (2013). The Effects of Consumerism on Access to Higher Education. *The Vermont Connection: Vol. 34*, Article 13.
- Wrzesień, W. (2007). Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży. *Nauka*, 3, 131-151.
- WWF (2004). *Living Planet Report*. World Wide Fund for Nature <http://assets.panda.org/downloads/lpr2004.0pdf> (dostęp 12.02.2020).
- WWF. (2012). *Living Planet Report*. [www.wwf.pl](http://www.wwf.pl)
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers: second-hand clothing: a cross-cultural comparison. *Int J Consum Stud* 38(6):670–677. doi:10.1111/ijcs.12139
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, Vol. 16 No. 1, pp. 85-98
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Zalega, T. (2013). Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu. *Studia i Materiały*, (2013 (16)), 56-78.
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163-176.
- Zaremba-Warnke, S. (2016). Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja. *Studia Ekonomiczne*, 255, 92-101.
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zawadzka, A. M., Niesiobędzka, M., & Godlewska-Werner, D. (Eds.). (2014). *Kultura konsumpcji-wartości, cele, dobrostan: psychologiczne aspekty zjawiska*. Wydawnictwo Liberi Libri.

- Zawadzka, A., & Górnik-Durose, M. (2010). *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu: psychologiczne ścieżki współzależności*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ziemkowski, M. (2004). Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity (w) *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T Szlendak, K Piotrowicz, Wydawnictwo UMK, Toruń, s. 215
- Zrałek, J. (2013). Proekologiczne zachowania w fazie konsumpcji–różnicowanie postaw konsumentekich w świetle badań bezpośrednich. *Marketing i Zarządzanie*, (32), 135-144.
- Zuckerman, A. (2020). *42 MILLENNIALS STATISTICS: 2020/2021 DATA, TRENDS & ECONOMIC IMPACT* <https://comparecamp.com/millennial-statistics/>

## Wykaz rysunków

Rysunek 1. Efekty konsumpcjonizmu .....	16
Rysunek 2. Środowiskowa krzywa Kuzneta.....	25
Rysunek 3. Formy konsumpcji zrównoważonej wg Bruskiej .....	32
Rysunek 4. Formy konsumpcji zrównoważonej wg Wasilik .....	32
Rysunek 5. Wartość rynku produktów używanych na przestrzeni lat 2012-2025 .....	38
Rysunek 6. Najczęściej brane pod uwagę i wykorzystywane kategorie produktów używanych .....	40
Rysunek 7, Przychody rynku odzieżowego na świecie w latach 2013-2026 (w mld dolarów) .....	43
Rysunek 9. Suma wydatków polskich gospodarstw domowych na odzież w latach 2008-2020 .....	44
Rysunek 10. Wartość rynku odzieży używanej i fast fashion na świecie w latach 2009 i 2030 (w mld \$).....	46
Rysunek 11. Odsetek kupujących odzież używaną w latach 2015-2020 z podziałem na pokolenia .....	48
Rysunek 12. Etapy procedury badawczej .....	82
Rysunek 13. Wykres osypiska (kryterium Catella) dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	106
Rysunek 14. Model CFA dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej ..	119
Rysunek 15. Wykres osypiska (kryterium Catella) dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej .....	123
Rysunek 16. Struktura zależności w modelu CFA dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej .....	137

## Wykaz tabel

Tabela 1. Efekty konsumpcjonizmu wpływające na dobrostan psychofizyczny człowieka. .....	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
Tabela 2. Czynniki determinujące zrównoważoną konsumpcję <b>zakończony</b>	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
Tabela 3. Przejawy konsumpcji zrównoważonej i ich charakterystyka <b>zakończony</b>	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
Tabela 4. Charakterystyka polskich sklepów z odzieżą używaną <b>zakończony</b>	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
Tabela 5. Formy obrotu odzieżą używaną .....	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
Tabela 6. Klasyfikacja czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	56
Tabela 7. Hedonistyczne i rekreacyjne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej .....	57
Tabela 8. Ekonomiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej .....	65
Tabela 9. Krytyczne i ekologiczne czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej ..	68
Tabela 10. Funkcjonalne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej odzieży używanej .....	72
Tabela 11. Psychologiczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej .....	76
Tabela 12. Społeczne czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej .....	79
Tabela 13. Metody analizy danych stosowane w badaniach dotyczących produktów używanych i odzieży używanej .....	83
Tabela 14. Oświadczenia związane z kupowaniem odzieży używanej .....	87
Tabela 15. Oświadczenia związane z niekupowaniem odzieży używanej .....	89
Tabela 16. Przedziały wiekowe Millenialsów .....	91
Tabela 17. Kwestionariusze ankiety - specyfika .....	94
Tabela 18. Struktura respondentów kupujących i niekupujących odzież używaną .....	95
Tabela 19. Struktura respondentów kupujących odzież używaną ze względu na płeć .....	95
Tabela 20. Struktura respondentów ze względu na wiek .....	96
Tabela 21. Statystyki opisowe wieku respondentów .....	97
Tabela 22. Charakterystyka odpowiedzi na pytania „Jak oceniasz swoją sytuację materialną oraz „Inni powiedzieliby, że jestem” .....	97

Tabela 23. Statystyki opisowe odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące sytuacji materialnej.....	98
Tabela 24. Struktura odpowiedzi na pytanie o główne miejsce aktywności życiowej respondentów .....	99
Tabela 25. Struktura odpowiedzi na pytanie o posiadane wykształcenie.....	99
Tabela 26. Struktura odpowiedzi na pytanie o podejmowaną aktywność zawodową .....	100
Tabela 27. Etapy Analizy czynnikowej czynników determinujących zakup odzieży używanej .....	101
Tabela 28. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta .....	102
Tabela 29. Zasoby zmienności wspólnej oświadczeń dotyczących zakupu odzieży używanej .....	103
Tabela 30. Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej.....	104
Tabela 31. Analiza równoległa czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	106
Tabela 32. Macierz rotowanych składowych determinujących zakup odzież używaną.....	107
Tabela 33. Zasoby zmienności wspólnej zmiennych dotyczących kupowania odzieży używanej.....	108
Tabela 34. Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące kupowanie odzieży używanej.....	110
Tabela 35. Analiza równoległa czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	110
Tabela 36. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta. ....	110
Tabela 37. Macierz rotowanych składowych determinujących kupowanie odzieży używanej .....	112
Tabela 38. Statystyki rzetelności czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	115
Tabela 39. Etapy CFA czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	115
Tabela 40. Wyniki testu chi-kwadrat dla modelu czynników determinujących kupowanie odzieży używanej.....	116
Tabela 41. Wartości współczynników dopasowania czynników determinujących zakup odzieży używanej.....	116

Tabela 42. Analiza wyników modelu pomiarowego dla czynników determinujących kupowanie odzieży używanej .....	117
Tabela 43. Kowariancja czynników determinujących zakup odzieży używanej .....	118
Tabela 44. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta .....	119
Tabela 45. Zasoby zmienności wspólnej zmiennych dotyczących niekupowania odzieży używanej.....	120
Tabela 46. Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej.....	121
Tabela 47. Analiza równoległa czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej .....	123
Tabela 48. Macierz rotowanych składowych (czynników) determinujących zakup odzieży używaną.....	124
Tabela 49. Macierz rotowanych składowych dla 3 zmiennych ukrytych i 18 zmiennych obserwowalnych.....	126
Tabela 50. Macierz rotowanych składowych dla 3 zmiennych ukrytych i 16 zmiennych jawnych.....	127
Tabela 51. Całkowita wyjaśniona wariancja przez czynniki determinujące niekupowanie odzieży używanej.....	127
Tabela 52. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta .....	128
Tabela 53. Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych (macierz), dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej.....	129
Tabela 54. Statystyki rzetelności czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej.....	129
Tabela 55. Wyniki analizy czynnikowej metodą głównych składowych czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej.....	130
Tabela 56. Etapy CFA dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej	134
Tabela 57. Wyniki testu chi-kwadrat dla modelu czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej.....	134
Tabela 58. Wartość współczynników modelu czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej.....	135
Tabela 59. Analiza wyników modelu pomiarowego dla czynników determinujących niekupowanie odzieży używanej .....	136



## Załączniki

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety dla respondentów kupujących odzież używaną

### BADANIE OPINII NA TEMAT ZAKUPU ODZIEŻY UŻYWANEJ

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety, której celem jest uzyskanie opinii na temat zakupu odzieży używanej. Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie na potrzeby pracy doktorskiej. Z góry dziękuję za poświęcony czas.

Natalia Raszka Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Czy w ciągu ostatniego roku kupił/kupiła Pan/Pani odzież używaną? TAK  NIE

W jakim stopniu zgadza się pani/pan z poniższymi stwierdzeniami?

1. zdecydowanie się nie zgadzam
2. nie zgadzam się
3. raczej się nie zgadzam
4. ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
5. raczej się zgadzam
6. zgadzam się
7. zdecydowanie się zgadzam

	1	2	3	4	5	6	7
Kupowanie odzieży używanej sprawia mi przyjemność							
Kupując odzież używaną czuję się jak poszukiwacz skarbów							
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ przywołuje ona przeszłość i ma swoją historię							
Lubię kupować odzież używaną, ponieważ wyraża ona moją indywidualność							



	1	2	3	4	5	6	7
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną ponieważ mogę znaleźć tam odzież retro i czy/lub vintage							
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, ponieważ mogę kupić tam markowe ubrania w niskiej cenie							
Uważam, że odzież używana pozwala poczuć mi się wyjątkowo							
Uważam, że odzież używana pozwala mi modnie się ubrać							
Lubię robić zakupy w sklepach z odzieżą używaną, bo mogę tam nawiązać kontakty							
Uważam, że kupując odzież używaną oszczędzam pieniądze							
Kupuję odzież używaną, ponieważ nie stać mnie na nową							
Uważam, że dzięki kupowaniu odzieży używanej mogę kupić więcej ubrań							
Uważam, że odzież używana jest sprzedawana po uczciwej cenie							
Uważam, że odzież używana jest tańsza niż odzież nowa							
Uważam, że odzież używana ma lepszą relację ceny do jakości niż odzież nowa							
Nie chcę płacić więcej za odzież, tylko dlatego, że jest nowa							
Zakup odzieży używanej pozwala mi na ucieczkę od konsumpcjonizmu							
Zakup odzieży używanej zmniejsza moje poczucie winy związane z nadkonsumpcją							

	1	2	3	4	5	6	7
Kupując odzież używaną walczę z marnotrawstwem							
Kupowanie odzieży używanej wynika z mojego systemu wartości							
Kupując odzież używaną czuję się świadomym ekologicznie konsumentem							

**METRYCZKA:**

Płeć:      kobieta       mężczyzna

Wiek: .....

Jak oceniasz swoją sytuację materialną

Bardzo źle      1      2      3      4      5      6      7      Bardzo dobrze

Inni powiedzieliby, że jestem

Bardzo biedny      1      2      3      4      5      6      7      Bardzo bogaty

Główne miejsce aktywności życiowej

- Wieś
- Miasto do 100 000
- Miasto od 100 000 - 500 000 mieszkańców
- Miasto powyżej 500 000 mieszkańców

Posiadane wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie

Licencjat/inżynier

Magister

Doktor

Aktywność zawodowa

Uczeń

Student I/II stopnia

Doktorant

Pracownik fizyczny

Pracownik umysłowy

Prowadzę własną działalność gospodarczą

Bezrobotny - szukający pracy (nie dotyczy studentów)

Nieaktywny zawodowo (nie dotyczy studentów)

Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety dla respondentów niekupujących odzieży używanej

BADANIE OPINII NA TEMAT ZAKUPU ODZIEŻY UŻYWANEJ

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety, której celem jest uzyskanie opinii na temat zakupu odzieży używanej. Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie na potrzeby pracy doktorskiej. Z góry dziękuję za poświęcony czas.

Natalia Raszka Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Czy w ciągu ostatniego roku kupił/kupiła Pan/Pani odzież używaną? TAK  NIE

W jakim stopniu zgadza się pani/pan z poniższymi stwierdzeniami?

1. zdecydowanie się nie zgadzam
2. nie zgadzam się
3. raczej się nie zgadzam
4. ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
5. raczej się zgadzam
6. zgadzam się
7. zdecydowanie się zgadzam

	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że odzież używana jest niehigieniczna (z powodu możliwości przeniesienia zarazków, pasożytów, bakterii)							
Uważam, że odzież używana jest zniszczona, np. ma plamy, przetarcia, wyblakły kolor itd.							
Uważam, że odzież używana śmierdzi							
Uważam, że odzież używana jest niemodna							
Uważam, że odzież używana jest za droga							
Uważam, że odzież używana jest za tania							

	1	2	3	4	5	6	7
Uważam, że odzież używana jest niewystarczająco przygotowana do ponownej sprzedaży (np. odkażona, wyprana)							
Uważam, że odzież używana jest niskiej jakości							
Uważam, że stosunek ceny do jakości odzieży używanej jest niekorzystny							
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest brudno							
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną śmierdzi							
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną jest bałagan							
Uważam, że kupowanie odzieży używanej zajmuje za dużo czasu							
Uważam, że w sklepach z odzieżą używaną nie ma pełnej „rozmiarówki”							
Trudno mi znaleźć coś dla siebie w sklepach z odzieżą używaną.							
Nie lubię używać ubrań „po kimś”							
Bałabym/bałbym się kupować odzież używaną nie wiedząc kto jej wcześniej używał							
Uważam, że odzież używana może być związana z negatywnymi wydarzeniami związanymi z poprzednim właścicielem, takimi jak: choroba czy śmierć							
Zakup odzieży używanej obniżyłby poczucie mojej wartości							

	1	2	3	4	5	6	7
Boję się, że zakup odzieży używanej byłby nieudany							
Lubię kupować nową odzież, bo wtedy czuję, że jest to tylko moja własność							

METRYCZKA:

Płeć:      kobieta       mężczyzna

Wiek: .....

Jak oceniasz swoją sytuację materialną

Bardzo źle      1      2      3      4      5      6      7      Bardzo dobrze

Inni powiedzieliby, że jestem

Bardzo biedny      1      2      3      4      5      6      7      Bardzo bogaty

Główne miejsce aktywności życiowej

- Wieś
- Miasto do 100 000
- Miasto od 100 000 - 500 000 mieszkańców
- Miasto powyżej 500 000 mieszkańców

Posiadane wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Licencjat/inżynier
- Magister
- Doktor

Aktywność zawodowa

- Uczeń
- Student I/II stopnia
- Doktorant
- Pracownik fizyczny
- Pracownik umysłowy
- Prowadzę własną działalność gospodarczą
- Bezrobotny - szukający pracy (nie dotyczy studentów)
- Nieaktywny zawodowo (nie dotyczy studentów)

