

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 4, ročník 12., vydané v decembri 2024

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Zima na horách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

prof. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translatológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V PROCESE ELEKTRONICKEJ KOMERCIE: PERSPEKTÍVA CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY

CONSUMER BEHAVIOR IN THE PROCESS OF E-COMMERCE:
A CIRCULAR ECONOMY PERSPECTIVE

Richard Fedorko, Barbora Talašová, Lenka Kráľová, Štefan Kráľ¹

Autori pôsobia na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove. Richard Fedorko pôsobí ako docent a tiež prodekan pre vedu, výskum a marketing a vo svojom výskume sa venuje problematike digitálneho marketingu a e-commerce, najmä so zameraním na spotrebiteľské správanie v online prostredí. Barbora Talašová pôsobí ako interná doktorandka a vo svojej dizertačnej práci sa venuje problematike nákupného správania a preferencií spotrebiteľov v dimenzii elektronického obchodu s akcentom na princípy cirkulárnej ekonomiky. Lenka Kráľová je odborná asistentka a vo svojom výskume sa venuje problematike spotrebiteľského správania v kontexte elektronickej komercie. Štefan Kráľ pôsobí ako odborný asistent a venuje sa problematike percepcie vybraných aspektov elektronickej komercie a ich dopadom na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.

The authors work at the Department of Marketing and International Trade of the Faculty of Management and Business of the University of Prešov in Prešov. Richard Fedorko works as an associate professor and vice dean for science, research and marketing, and in his research he focuses on the issue of digital marketing and e-commerce, especially with a focus on consumer behavior in the online environment. Barbora Talašová is an internal PhD student and in her dissertation, addresses the issue of purchasing behavior and consumer preferences in the dimension of e-commerce, with an emphasis on the principles of the circular economy. Lenka Kráľová works as an assistant professor and her research deals with the issue of consumer behavior in the context of electronic commerce. Štefan Kráľ is an assistant professor and he deals with the issue of perception of selected aspects of e-commerce and their impact on consumer shopping behavior and preferences.

¹ Adresa pracoviska: doc. Mgr. Richard Fedorko, PhD., Ing. Mgr. Barbora Talašová, DiS, Mgr. Lenka Kráľová, PhD., Mgr. Štefan Kráľ, PhD., Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: richard.fedorko@unipo.sk, barbora.talasova@smail.unipo.sk, lenka.stofejova@unipo.sk, stefan.kral@unipo.sk

Abstract

The issue of e-commerce is a current topical issue and is increasingly described in the context of the circular economy. The aim of this paper is to create a comprehensive overview study by linking the fields of circular economy, consumer behaviour and e-commerce. Thus, the intention is to review recent scholarly articles, summarize existing knowledge and offer a systematic treatment of it. Twelve previous scientific research papers, retrieved from the ScienceDirect database, were processed to provide an overview of the key findings on the interrelationships between these areas. This review study not only contributes to enrich the theoretical construct of the issue, but can also help e-commerce actors in the process of meeting the goals of the circular economy.

Key words: circular economy, e-commerce, consumer behavior

Abstrakt

Problematika elektronickej komercie je v súčasnosti aktuálnou témou, pričom čoraz častejšie je opisovaná v kontexte cirkulárnej ekonomiky. Cieľom príspevku je vytvorenie komplexnej prehľadovej štúdie prepojením oblastí cirkulárnej ekonomiky, spotrebiteľského správania a elektronickej komercie. Zámerom je teda preskúmať aktuálne vedecké články, zhrnúť existujúce poznatky a ponúknuť ich systematické spracovanie. Spracovaných bolo 12 predchádzajúcich vedeckých výskumov, získaných z databázy ScienceDirect, na základe ktorých bol vytvorený prehľad kľúčových poznatkov o vzájomných vzťahoch týchto oblastí. Táto prehľadová štúdia prispieva nielen k obohateniu teoretického konštruktú problematiky, no môže pomôcť aj subjektom elektronického obchodovania v rámci procesu plnenia cieľov cirkulárnej ekonomiky.

Kľúčové slová: cirkulárna ekonomika, elektronická komercia, spotrebiteľské správanie

Úvod do problematiky

Cirkulárna ekonomika predstavuje transformačný prístup k udržateľnému rozvoju, ktorý reaguje na zásadné environmentálne výzvy vyplývajúce z tradičného lineárneho modelu „vyťažiť-vyrobiť-zlikvidovať“. Tento alternatívny model kladie dôraz na efektívne využívanie zdrojov prostredníctvom princípov opätovného použitia, recyklácie a minimalizácie odpadu, čím sa predlžuje životný cyklus produktov (Ellen MacArthur Foundation 2015; Takacs a kol. 2022). V rámci tohto konceptu zohráva významnú úlohu interakcia medzi spotrebiteľským správaním a elektronickým obchodom. Digitálne platformy, ktoré podporujú transakcie typu spotrebiteľ-spotrebiteľ (C2C) a podnik-spotrebiteľ (B2C), sú kľúčové pri podpore udržateľných spotrebiteľských vzorcov (Fatimah a kol. 2023).

Elektronický obchod využíva inovatívne technológie na podporu činností, ako je obchodovanie s použitým tovarom, čím sa znižuje ťažba zdrojov a environmentálne zaťaženie. Štúdie ukazujú, že platformy ako WhatsApp zmenili spôsob obchodovania s použitým tovarom. Umožňujú rýchle a osobné interakcie, ktoré zvyšujú dôveru a angažovanosť spotrebiteľov (Filho a kol. 2024). Navyše, blockchainom podporované platformy elektronického obchodu (BEEP) ponúkajú inovatívne prístupy na riešenie problémov s autenticitou a transparentnosťou, ktoré sú kľúčové pre prijatie second-hand trhu s oblečením (Jain a kol. 2022).

Rýchly rast elektronického obchodu prináša aj výzvy, ako je tvorba obalového odpadu. V krajinách ako India sa rýchlo rastúci elektronicky obchod stal dôvodom potreby integrovaných stratégií odpadového hospodárstva na zmiernenie jeho environmentálneho dopadu (Syed Ali a kol. 2024).

Správanie spotrebiteľov hrá rozhodujúcu úlohu pri prechode na cirkulárnu ekonomiku. Faktory ako vnímaná bezpečnosť, sociálny vplyv a identita významne ovplyvňujú prijatie udržateľných postupov, vrátane používania opakovane použiteľných obalov a second-hand produktov (Su a kol. 2023; Zhang a Dong 2021). Spotrebiteľia v súčasnosti do svojho rozhodovacieho procesu začleňujú faktor udržateľnosti. Stále viac sa zaujímajú o vplyv, ktorý majú produkty a samotný proces nákupu na životné prostredie. Predchádzajúce výskumy ukazujú, že mnoho spotrebiteľov dnes mení svoj postoj k otázkam ochrany životného prostredia. Tieto pro-environmentálne postoje následne ovplyvňujú ich nákupné rozhodnutia a správanie (Cuc 2022; Peterson 2021). Riešenie uvedených aspektov spotrebiteľského správania je kľúčové pre úspešnú implementáciu cirkulárnej ekonomiky.

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku bolo vytvorenie komplexnej prehľadovej štúdie prepojením oblastí cirkulárnej ekonomiky, spotrebiteľského správania a elektronickej komercie.

Výskumné články boli získané z databázy ScienceDirect, pričom proces vyhľadávania bol navrhnutý tak, aby poskytol čo najaktuálnejšie a najrelevantnejšie zdroje na tému cirkulárnej ekonomiky, spotrebiteľského správania a elektronického obchodovania. Kľúčové slová použité vo vyhľadávaní zahŕňali "*circular economy*", "*consumer behavior*" a "*e-commerce*". Tieto kľúčové slová boli spojené operátorom **AND**, aby sa zaistilo, že všetky vybrané články pokrývajú aspoň jednu z uvedených tém v kontexte ostatných. Pri vyhľadávaní boli aplikované nasledujúce kritériá:

- Typ článku: *Research articles*.
- Rok publikácie: 2020–2024, aby sa zaistila aktuálnosť informácií.
- Oblasti: *Business, Management and Accounting, Environmental Science a Economics, Econometrics and Finance*, aby boli vybrané články z relevantných disciplín.

Po aplikácii týchto kritérií bolo identifikovaných 135 článkov. Z nich bolo po podrobnej analýze anotácií a obsahu vybraných 10, ktoré najlepšie spĺňali kritériá a mali priamu súvislosť s cirkulárnou ekonomikou, spotrebiteľským správaním a elektronickým obchodovaním.

Vybrané články boli podrobené dôkladnej analýze, ktorej cieľom bolo identifikovať:

- **Cieľ štúdie:** Aký problém sa článok snaží riešiť a aký výskumný zámer bol stanovený.
- **Metódy:** Aké výskumné nástroje, techniky alebo prístupy autori použili na dosiahnutie svojich výsledkov.
- **Výsledky:** Kľúčové zistenia, ich interpretácia a pridaná hodnota pre oblasť cirkulárnej ekonomiky, elektronického obchodu a spotrebiteľského správania.

Každý článok bol dôsledne preštudovaný a spracovaný, pričom informácie boli usporiadané do tabuliek. Táto štruktúra umožňuje systematické porovnanie článkov a identifikáciu tematických súvislostí.

Tabuľka 1 poskytuje základné informácie o výskumných článkoch. Obsahuje názvy článkov, mená autorov, rok publikácie a časopis, v ktorom boli publikované. Tabuľka ponúka základný prehľad vybraných publikácií.

Názov štúdie	Autor a rok	Časopis
<i>Circular economy via chat: Evaluation of adoption and use of WhatsApp instant messaging platform for trading second-hand products</i>	Filho, et al. (2024)	Journal of Cleaner Production
<i>How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Case studies on the role of the marketing mix and nudges</i>	Rainatto, et al. (2024)	Journal of Cleaner Production
<i>Packaging plastic waste from e-commerce sector: The Indian scenario and a multi-faceted cleaner production solution towards waste minimisation</i>	Syed Ali, et al. (2024)	Journal of Cleaner Production
<i>The importance of online customer reviews characteristics on remanufactured product sales: Evidence from the mobile phone market on Amazon.com</i>	Zhai, Wang and Zhao (2024)	Journal of Retailing and Consumer Services
<i>Circular economy e-business model portfolio development for e-business applications: Impacts on ESG and sustainability performance</i>	Fatimah, et al. (2023)	Journal of Cleaner Production
<i>Consumer participation in reusable resource allocation schemes – A theoretical conceptualization and empirical examination of Korean consumers</i>	Su, et al. (2023)	Resources, Conservation & Recycling
<i>Do recycling channels affect young consumers' choices for formal power battery recycling?</i>	Li, et al. (2023)	Journal of Cleaner Production
<i>Antecedents of Blockchain-Enabled E-commerce Platforms (BEEP) adoption by customers – A study of second-hand small and medium apparel retailers</i>	Jain, et al. (2022)	Journal of Business Research
<i>Barriers to a circular economy in small- and medium-sized enterprises and their integration in a sustainable strategic management framework</i>	Takacs, Brunner and Frankenberger (2022)	Journal of Cleaner Production
<i>Managing the transition to eco-friendly packaging – An investigation of consumers' motives in online retail</i>	Koch, Frommeyer and Schewe (2022)	Journal of Cleaner Production
<i>How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China</i>	Zhang and Dong (2021)	Resources, Conservation & Recycling
<i>Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks</i>	Hur (2020)	Journal of Cleaner Production

Tabuľka 1 – Prehľad vybraných výskumných článkov

Zdroj: Vlastne spracovanie

Výsledky a diskusia

Tabuľka 2 podrobnejšie rozoberá jednotlivé výskumné štúdie uvedené v Tabuľke 1. Uvádza autorov a rok publikácie, hlavný cieľ výskumu, použité výskumné metódy a kľúčové výsledky alebo závery štúdie. Tento prehľad umožňuje čitateľovi pochopiť hlavné prínosy jednotlivých predchádzajúcich výskumov a ich aplikovateľnosť v oblasti cirkulárnej ekonomiky, elektronického obchodovania a spotrebiteľského správania.

Autor a rok	Cieľ	Použitá metóda	Výsledky a závery
Filho, et al. (2024)	Vyhodnotiť prijatie a používanie platformy WhatsApp na nákup a predaj second-hand produktov.	Kvantitatívny prieskum na báze UTAUT2, upravený pre digitálne trhy, medzi brazílskymi používateľmi WhatsAppu.	Faktory ako návyk, dôvera a hedonická motivácia zvyšujú používanie. Vnímané riziko pôsobí ako bariéra.
Rainatto, et al. (2024)	Analyzovať, ako spoločnosti prechádzajú na cirkulárne obchodné modely prostredníctvom 7P marketingového mixu s podporou „nudge“ prístupov na zapojenie spotrebiteľov.	Viacnásobná prípadová štúdia 5 spoločností, pomocou pološtruktúrovaných rozhovorov, sekundárnych údajov a priameho pozorovania na miestach predaja.	Spoločnosti adaptovali nástroje 7P, pričom zmeny sa najvýraznejšie prejavili v produktoch a baleniach; použitie „nudge“ prispelo k efektívnejšej komunikácii a zapojeniu spotrebiteľov.
Syed Ali, et al. (2024)	Preskúmať rast sektora e-commerce v Indii, jeho dopad na odpad z obalov a navrhnúť riešenia vrátane ovplyvnenia správania na zníženie tohto odpadu.	Prípadové štúdie a analýza legislatívnych rámcov v Indii.	Návrh viacúrovňového riešenia a zmien legislatívy a prepravy, ktoré zohľadňujú spotrebiteľské správanie a môžu prispieť k udržateľnej budúcnosti e-commerce.
Zhai, Wang and Zhao (2024)	Preskúmať vplyv recenzií na predaj repasovaných produktov na Amazone.	Analýza 50 000 recenzií mobilných telefónov pomocou NLP a regresných modelov.	Pozitívne emócie (spokojnosť, prekvapenie) a dĺžka recenzií majú pozitívny vplyv na predaj. Negatívne emócie (hnev) znižujú záujem.
Fatimah, et al. (2023)	Vytvoriť e-biznis modely pre cirkulárnu ekonomiku, ktoré podporujú udržateľnosť, zlepšujú ESG výkonnosť a ovplyvňujú ekologické správanie spotrebiteľov.	Systematická literárna analýza a dotazníky s odborníkmi a zákazníkmi.	Digitálne e-biznis modely môžu meniť návyky spotrebiteľov, podporiť ekologické správanie a zlepšiť udržateľnosť v podnikaní.
Su, et al. (2023)	Preskúmať faktory ovplyvňujúce zámer spotrebiteľov používať opakovane použiteľné prepravné obaly v Kórei.	Dotazníkový prieskum s 468 respondentmi v Kórei analyzovaný pomocou štruktúrnych rovníc (SEM).	Spôľahlivosť, bezpečnosť, sociálny vplyv a spoločenský dojem pozitívne ovplyvňujú zámer spotrebiteľov používať opakovane použiteľné prepravné obaly pomocou vnímanej užitočnosti a posilnenia vlastnej identity.

Jain, et al. (2022)	Preskúmať faktory prijatia a používania Blockchain-Enabled E-commerce platforiem pri nákupe a predaji second-hand oblečenia.	Prieskum s 374 respondentmi analyzovaný pomocou štruktúrneho modelovania rovníc (SEM).	Ekonomické, hedonické a kritické motívy, významne ovplyvňujú zámer používať BEEP. Naopak, módné motívy a sociálny vplyv nemali štatisticky významný vplyv.
Koch, Frommeyer and Schewe (2022)	Preskúmať motivácie spotrebiteľov pri prechode na ekologické balenie v online maloobchode.	Dotazníkový prieskum na vzorke nemeckej populácie a analýza štruktúrnych rovníc (SEM).	Normatívne a pragmatické motívy (napr. spoľahlivosť obalov a ochota platiť viac) najvýraznejšie ovplyvňujú úmysel spotrebiteľov používať ekologické obaly.
Zhang and Dong (2021)	Preskúmať, ako virtuálne sociálne siete a interakcie medzi ich užívateľmi ovplyvňujú ochotu ľudí v Číne zapájať sa do ekologických spôsobov využívania oblečenia.	Dotazníková metóda, v ktorej sa analyzovali odpovede 493 čínskych respondentov prostredníctvom modelovania štruktúrnych rovníc na overenie hypotéz.	Virtuálne sociálne siete podporujú záujem o ekologické nakladanie s oblečením a vplyv priateľov záujem posilňuje. U ľudí s potrebou spoločenského uznania alebo orientovaných na inovácie je záujem nižší.
Hur (2020)	Preskúmať vnímané riziká a bariéry využívania second-hand oblečenia a identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú jeho popularitu a prijatie medzi spotrebiteľmi.	Kombinácia kvalitatívneho modelu hodnotovej reťaze a kvantitatívneho výskumu na vytvorenie máp hierarchických hodnôt prostredníctvom 2 štúdií zahŕňajúcich 134 spotrebiteľov a 138 ne-spotrebiteľov second-hand oblečenia.	Spotrebiteľia second-hand oblečenia vnímajú hodnoty ako ekonomické, hedonické, environmentálne a sociálne, zatiaľ čo ne-spotrebiteľia majú obavy z kvality, čistoty a sociálneho vnímania.

Tabuľka 2 – Analýza cieľov, metód a výsledkov vybraných výskumných článkov

Zdroj: Vlastne spracovanie

Výskumy ukázali, že faktory ako environmentálne povedomie (Li a kol. 2023), inovatívne obchodné modely (Fatimah a kol. 2023) a sociálne vplyvy (Zhang a Dong 2021) významne ovplyvňujú zámer spotrebiteľov angažovať sa v udržateľných praktikách.

Motivácie spotrebiteľov prejsť na ekologické balenie (Koch a kol. 2022) sú ovplyvnené normatívnymi a pragmatickými faktormi, ako je spoľahlivosť obalov a ochota platiť viac. Prístupy založené na „nudge“ technikách (Rainatto a kol. 2024) podporujú efektívnejšiu komunikáciu, čím zvyšujú zapojenie spotrebiteľov do udržateľných nákupných rozhodnutí.

Digitálne platformy, ako WhatsApp (Filho a kol. 2024), podporujú obchodovanie so second-hand produktmi prostredníctvom faktorov ako dôvera a hedonická motivácia, zatiaľ čo Blockchain-Enabled E-commerce Platforms (BEEP) (Jain a kol. 2022) ovplyvňujú zámer používať tieto platformy na základe ekonomických a hedonických motívov.

Avšak bariéry, ako nedostatočné povedomie spotrebiteľov a legislatívne medzery (Takacs, Brunner a Frankenberger 2022), poukazujú na potrebu komplexného prístupu zo strany podnikov, vlád a akademickej obce. Prekonanie týchto prekážok je možné

prostredníctvom edukácie, vývoja inovatívnych technológií a schválenia legislatívy podporujúcej cirkulárne princípy.

Prepojenie technológií, udržateľných praktík a správania spotrebiteľov môže významne prispieť k napĺňaniu cieľov cirkulárnej ekonomiky. Súčasne je nutná spolupráca medzi podnikmi, spotrebiteľmi a regulačnými orgánmi na dosiahnutie týchto cieľov.

Záver

Cieľom príspevku bolo vytvorenie komplexnej prehľadovej štúdie prepojením oblastí cirkulárnej ekonomiky, spotrebiteľského správania a elektronickej komercie. Prehľadová štúdia sa zameriava na vzťah medzi cirkulárnou ekonomikou, elektronickým obchodovaním a spotrebiteľským správaním, pričom analyzovala 12 relevantných vedeckých článkov publikovaných v rokoch 2020–2024.

Štúdia ukazuje, že elektronické platformy majú potenciál presadzovať princípy cirkulárnej ekonomiky. Ekologické motivácie, pozitívne recenzie a spoločenský vplyv motivujú spotrebiteľov k podpore cirkulárnych iniciatív. Technologické inovácie, ako napríklad Blockchain poskytujú nástroje na zvýšenie efektivity, dôvery a udržateľnosti v rámci elektronickeho obchodovania.

Prehľadová štúdia poskytuje komplexný pohľad na prepojenie medzi elektronickým obchodovaním, spotrebiteľským správaním a cirkulárnou ekonomikou, pričom naznačuje, že spolupráca medzi všetkými zúčastnenými subjektmi je nevyhnutná na dosiahnutie rozvoja. Táto štúdia je príspevkom k sumarizácii a obohateniu teoretických východísk riešenej problematiky, no jej prínos môže byť konštatovaný aj v praktickej rovine. Komplexný prehľad výskumov problematiky môže pomôcť subjektom elektronickeho obchodovania v rámci procesu plnenia cieľov cirkulárnej ekonomiky.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.*

Tento príspevok je jedným z parciálnych výstupov projektu VEGA 1/0506/24 – „Výskum aspektov procesu elektronickeho obchodu v dimenzii nákupného správania a preferencií spotrebiteľa s akcentom na princípy cirkulárnej ekonomiky“.

Použitá literatúra

1. CUC, L. D., PELAU, C., SZENTESI, S. G., and G. SANDA, 2022. The impact of green marketing on the consumers' intention to buy green products in the context of the green deal. In: *Amfiteatru Economic*. Vol. 24, no. 60, pp. 330–345. ISSN 2247-9104.
2. FATIMAH, A.Y., et al., 2023. Circular economy e-business model portfolio development for e-business applications: Impacts on ESG and sustainability performance. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 415, no. 137528 [cit. 13. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137528>.
3. FILHO, M.G., et al., 2024. Circular economy via chat: Evaluation of adoption and use of WhatsApp instant messaging platform for trading second-hand products. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 460,

- no. 142510 [cit. 15. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142510>.
4. HUR, E., 2020. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 273, no. 122951 [cit. 16. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>.
 5. JAIN, G., et al., 2022. Antecedents of Blockchain-Enabled E-commerce Platforms (BEEP) adoption by customers. In: *Journal of Business Research* [online]. Vol. 149, pp. 576–588 [cit. 13. novembra 2024]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.041>
 6. LI, J., et al., 2023. Do recycling channels affect young consumers' choices for formal power battery recycling? In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 425, no. 138766 [cit. 16. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138766>.
 7. KOCH, J., B. FROMMEYER, and G. SCHEWE, 2022. Managing the transition to eco-friendly packaging – An investigation of consumers' motives in online retail. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 351, no. 131504 [cit. 13. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131504>.
 8. PETERSON, M., MINTON, E. A., LIU, R. L., and D.E. BARTHOLOMEW, 2021. Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. In: *Sustainable Production and Consumption*. Vol. 27, pp.157–168.
 9. RAINATTO, G. M., et al., 2024. How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Case studies on the role of the marketing mix and nudges. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 434, no. 139779 [cit. 17. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139779>.
 10. SU, M., et al., 2023. Consumer participation in reusable resource allocation schemes: A theoretical conceptualization and empirical examination of Korean consumers. In: *Resources, Conservation & Recycling* [online]. Vol. 189, no. 106747 [cit. 16. novembra 2024]. ISSN 0921-3449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106747>.
 11. SYED ALI, S.A., et al., 2024. Packaging plastic waste from e-commerce sector: The Indian scenario and a multi-faceted cleaner production solution towards waste minimisation. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 447, no. 141444 [cit. 16. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141444>.
 12. TAKACS, F., D. BRUNNER, and K. FRANKENBERGER, 2022. Barriers to a circular economy in small- and medium-sized enterprises and their integration in a sustainable strategic management framework. In: *Journal of Cleaner Production* [online]. Vol. 362, no. 132227 [cit. 14. novembra 2024]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132227>.
 13. ZHAI, M., X. WANG, Xinyue, and X. ZHAO, 2024. The importance of online customer reviews characteristics on remanufactured product sales: Evidence from the mobile phone market on Amazon.com. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. Vol. 77, no. 103677 [cit. 16. novembra 2024]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103677>.
 14. ZHANG, X., and F. DONG, 2021. How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China. In: *Resources, Conservation & Recycling* [online]. Vol. 170, no. 105616 [cit. 17. novembra 2024]. ISSN 0921-3449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105616>.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189