

Agnieszka Rybowska

Zachowania konsumentów na rynku second hand

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 95-104

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

Zachowania konsumentów na rynku second hand

Kod JEL: D11

Słowa kluczowe: konsument, odzież używana, rynek, zachowania konsumenta

Streszczenie. Zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne i aktualne trendy w konsumpcji powodują poszukiwanie nowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumentów. Możliwość taką daje nabywanie przedmiotów używanych. Celem artykułu jest poznanie zachowań klientów sklepów typu second hand. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że tego typu zakupy cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów poszukujących produktów oryginalnych, markowych, dobrych jakościowo, a przy tym niedrogich.

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się wzmożone zainteresowanie konsumentów produktami używanymi, które stanowią alternatywę dla zakupów w sklepach sieciowych. Rynek produktów używanych, często określanych jako produkty z drugiej ręki, oferuje konsumentowi szeroki asortyment, obejmujący niemalże wszystkie kategorie produktów, co stanowi o ważności tej gałęzi handlu.

Celem artykułu jest przedstawienie zachowań konsumentów na rynku produktów używanych oraz czynników je determinujących. Przeprowadzone w grupie mieszkańców Trójmiasta i okolic badanie potwierdziło dużą popularność second handów. Nabywcy produktów tam oferowanych doceniają ich szczególnie walory (wyjątkowość, niepowtarzalność), wysoką jakość i niskie ceny. Podejście konsumentów, ich zainteresowanie używanymi rzeczami i moż-

liwości nabywcze oraz wzrastająca popularność second handów powodują powiększanie się rynku przedmiotów, które zyskują drugie życie. W związku z tym warto zwrócić większą uwagę na ten rynek i konsumentów zainteresowanych jego ofertą.

Zagadnienie w świetle literatury

Sprzedaż przedmiotów używanych nie jest zjawiskiem nowym, ale ma silne tradycje sięgające kilku stuleci i wywodzące się z różnych kultur. Już w XVI wieku doceniano wartość starych, a przy tym często cennych przedmiotów, w tym także odzieży (włoskie sukna czy jedwabne japońskie kimona). W tym przypadku cenne były produkowane ręcznie i w niewielkich ilościach tkaniny, a wytwarzane z nich zdobne stroje traktowano wówczas jak dobra luksusowe. Produkty takie zastępowały środki płatności i były przedmiotem wymiany towarowej (Frick, 2005, s. 2–7). Już w tamtych czasach pojawiła się koncepcja łączenia ze sobą nowych i starych materiałów, co stanowiło o zamożności lub pokorze użytkownika.

Popularność produktów używanych dała podwaliny dla handlu tymi przedmiotami, którego rozwój odnotowywano aż do XVIII wieku, czyli do czasu rewolucji przemysłowej. Ten etap w rozwoju cywilizacji spowodował pojawienie się na rynku coraz większej liczby ogólnie dostępnych produktów. Wpłynęło to na postrzeganie przedmiotów używanych, które straciły na randze oraz znaczeniu i zaczęto traktować je jako produkty dla ubogich. Spowodowało to także zmiany na rynku i w handlu tego typu produktami. Wprawdzie targowiska z przedmiotami z drugiej ręki były popularne i występowały we wszystkich miastach, ale ich klientami byli przede wszystkim robotnicy (Gregson, Crewe, 2003, s. 15).

W USA handel używanymi produktami przetrwał do XX w. Przedmiotem sprzedaży były różne przedmioty codziennego użytku, czasem zupełnie błahe (puszki, papier). Stan taki uległ zmianie w końcu lat 50. XX w., gdy społeczeństwo amerykańskie wkroczyło w fazę konsumeryzmu i zapoczątkowało kult nabywania nowych produktów, zgodnych z aktualnym rozwojem przemysłu i techniki oraz obowiązującymi trendami. Spowodowało to zniknięcie z rynku second handów, a nieliczne tego typu sklepy oferowały produkty o dużej wartości (sztuka, antyki) albo produkty dla osób ubogich (Strasser, 2000, s. 16).

Na przełomie wieków powrócono do tradycji nabywania produktów używanych, które uznawano za przedmioty z duszą, klimatyczne, wyjątkowe. W powojennej Polsce przedmioty używane nie były dostępne na rynku. Stanowiły one przedmiot wymiany albo były przekazywane rodzinie lub znajomym. Od początku lat 90. przedmioty takie można było zastawić w komis i tam je kupić. Szczególnie pożądane przez nabywców były produkty zagraniczne, które w czasach niedoborów na krajowym rynku stanowiły ekwiwalent produktów

luksusowych. Po transformacji gospodarczej zmienił się w Polsce rynek produktów używanych. Second handy stanowiły nowość na rynku polskim, a oferowane w nich produkty w atrakcyjnych cenach przyciągały klientów. Niezależnie od tego traktowano je jako sklepy dla ubogich, co dla wielu konsumentów stanowiło barierę przed wejściem do sklepu i przed zakupami (Pawlik, 2004, s. 64).

Przez ostatnie dwie dekady postrzeganie rzeczy używanych i ich status ulegały nieustannej poprawie. Obecnie rynek tych produktów przeżywa intensywny rozwój. Kupowanie w second handach stało się powodem dumy, świadczącym o zaradności i gospodarności nabywcy. Sklepy oferujące produkty z drugiej ręki pojawiły się w centrach miast, w otoczeniu markowych sklepów, przyjmując różne nazwy (Oronowicz-Kida, 2012, s. 293–301). Są one bardzo zróżnicowane: od eleganckich sklepów po niechlujne pomieszczenia, ale niezależnie od tego odwiedzane przez klientów o różnym statusie społecznym i materialnym.

Pietruszka (2016, s. 214–217)) przedstawiła profil klientów sklepów z tanią odzieżą. Autorka wyróżniła kilka typów osobowych klientów, w tym mieszanych lub trudnych do jednoznacznego sklasyfikowania. Zaliczono do nich: zakupoholików, kleptomanów, stałych klientów, łowców okazji i innych. Na szczególną uwagę zasługują klienci określani przez autorkę jako grupy zorganizowane (tzw. handlarze). Klienci ci posiadają wiedzę na temat sklepów, ich lokalizacji, terminowości dostaw towarów, znają uznane marki i szybko je rozpoznają i za wszelką cenę starają się kupić tego typu produkty, po czym sprzedają je za wyższą cenę w sposób bezpośredni lub przez internet. Second handy to miejsce działania złodziei i kleptomanów, którzy stanowią kolejną wymienioną przez Pietruszkę grupę klientów. Osoby takie nie mogą powstrzymać się od wyniesienia ze sklepu łatwo dostępnych produktów, które często nie są im potrzebne. Ciekawą grupę stanowią tajniacy, czyli klienci sklepów z używanymi rzeczami, którzy nie chcą być w nich zauważeni, rozpoznani. Nie chcą stracić dotychczasowego wizerunku w oczach innych, chcą uchodzić za osoby strojące od tego typu sklepów. Często wstydzą się, że kupują towar z drugiej ręki. Kolejna grupa to stali klienci, którzy odwiedzają sklep regularnie, nawiązują kontakt ze sprzedawcą, który poznaje ich upodobania i preferencje. Zakupoholicy odwiedzają sklepy nawet kilka razy w tygodniu, kupując przedmioty, które nie są dla nich niezbędne. Jak podkreśla autorka, „kompulsywne zakupy mogą nieść ze sobą poważne konsekwencje, zarówno dla jednostki kupującej, jak i jej rodziny. Osoby takie mogą mieć, np. problemy finansowe, zaburzenia nastroju, zachwianą hierarchię wartości” (Pietruszka, 2016, s. 215). Kolejna grupa to łowcy okazji. W tej grupie autorka wyróżnia trzy podgrupy klientów:

- a) klienci, którzy przychodzą w dniu dostawy i niezależnie od ceny kupują rzeczy, które najbardziej przypadły im do gustu;

- b) klienci, którzy przychodzą do sklepu co jakiś czas w nadziei, że wypatrzą coś oryginalnego, co sprawi im przyjemność;
- c) klienci, którzy przychodzą do sklepu wówczas, gdy są znaczne przeceny, licząc na tani i trafiający w ich oczekiwania zakup lub kupują, bo może się przyda.

Globalna wartość handlu odzieżą używaną wynosi około 4,3 mld dolarów, natomiast polski rynek tych produktów szacowany jest na 5–6 mld zł. Obrót międzynarodowy produktów wynosi około 2,5 mln ton odzieży używanej. Głównymi eksporterami odzieży są USA i Wielka Brytania, a wartość tych eksportów wynosi odpowiednio 700 i 600 mln dolarów. W rynku tym Polska jest zarówno eksporterem, jak i importerem. Do Polski trafia odzież z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Holandii, Danii, krajów skandynawskich, Włoch i USA. (GUS, 2016). Import odzieży używanej do Polski w 2015 roku uzyskał wartość 451 mln zł. Głównymi odbiorcami odzieży używanej z Polski są Ukraina (107 mln zł), Pakistan, Niemcy, państwa afrykańskie, Tanzania oraz Rosja. Wartość eksportu wyniosła 519 mln zł (GUS, 2016). Współcześnie w Polsce działa około 30 tys. sklepów second hand, a liczba ta rośnie. Ich klienci to 42% polskiego społeczeństwa, co oznacza, że niemal połowa dorosłych Polaków regularnie dokonuje zakupu produktów używanych. Popyt na produkty z drugiej ręki wzrasta w dobie kryzysów gospodarczych i ekonomicznych (Zalega, 2013, s. 24–31).

Nabywanie produktów używanych daje im drugie życie. Wpisuje się to w aktualne trendy konsumenckie oraz modowe i designerskie. Propagowanie idei zrównoważonej konsumpcji, dekonsumpcji, *smart shoppingu* (Radziszewska, 2017, s. 286–297) może w swojej ideologii uwzględniać wykorzystywanie produktów z drugiej ręki. Wpłyne to także na ekologizację konsumpcji.

Metodyka badań

W 2016 roku przeprowadzono badanie ankietowe w grupie 180 mieszkańców Trójmiasta i okolic. Dokonano celowego doboru próby. Do badania zaproszono klientów sklepów z odzieżą używaną. Badaną populację stanowiło 135 kobiet i 45 mężczyzn w wieku 18–75 lat. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka demograficzna badanej populacji

		Liczba	Procent
Płeć	kobiety	135	75
	mężczyźni	45	25
Wiek	18–30	43	24
	31–50	52	28
	50–65	46	26
	powyżej 65 lat	39	22

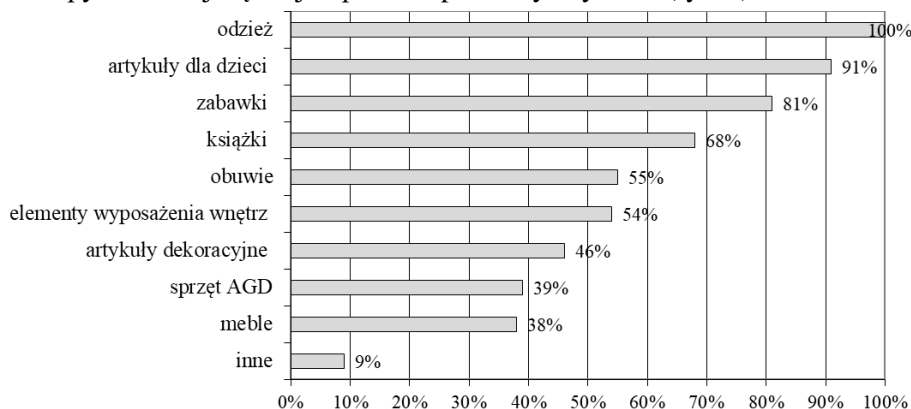
Wykształcenie	zawodowe	38	21
	średnie	75	42
	wyższe	67	37
Status rodzinny	samotny	32	18
	w związku	36	20
	rodzina z dziećmi	112	62
Status zawodowy	bezrobotny	38	21
	pracujący	117	65
	rencista/ emeryt	25	14

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz składał się z siedmiu pytań, w których respondentów pytano o rodzaj nabywanych przedmiotów używanych, czynniki determinujące ich wybór i sposób ich postrzegania. Zastosowano kafeterię dysjunktywną i koniunktywną. W celu określenia ważności determinant zachowań zastosowano skalę pozycyjną. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Wyniki badań

Rynek produktów używanych jest bardzo niejednorodny. Konsumentowi oferowane są różnego typu produkty różniące się jakością i wartością. Respondentów zapytano o najczęściej kupowane produkty używane (rys. 1).



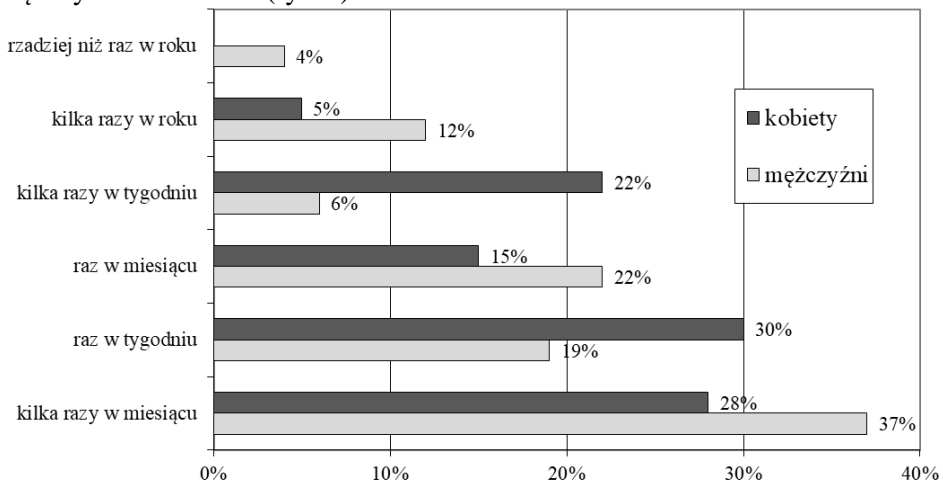
Rysunek 1. Produkty używane kupowane przez badanych mieszkańców Trójmiasta

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Na pierwszym miejscu w rankingu znalazła się odzież (100% wskazań), a następnie artykuły dla dzieci (91%), zabawki (81%), książki (68%), obuwie (55%), elementy wyposażenia wnętrz (pościel, ręczniki, dekoracje okna itp.) (54%), artykuły dekoracyjne (46%), wyposażenie AGD (telewizory, odtwarzacze, pralki) (39%) i meble (38%). Dodatkowo mężczyźni wymieniali samocho-

dy (47%) i sprzęt sportowy (32%), a kobiety torebki i dodatki (52%), biżuterię (24%), kosmetyki (11% wskazań) oraz bieliznę osobistą (2%).

Produkty używane można nabywać w różny sposób i w różnych miejscach. Respondenci najczęściej kupują je w sklepach specjalizujących się w sprzedaży takich produktów (second hand) (100% wskazań), w internecie (88%), na rynkach i bazarach (71%), od rodziny i znajomych (68%), w galeriach *vintage* (65%), salonach (meble, samochody) – 35%, komisach (22%) czy lombardach (2%). Najpopularniejsze miejsce zakupu produktów używanych odwiedzane jest przez ankietowanych z różną częstotliwością. Prawie 33% z nich, w tym 28% badanych kobiet i 37% mężczyzn, odwiedza je kilka razy w miesiącu, 25% – raz w tygodniu, 18% – raz w miesiącu. Są też osoby (14%), w tym głównie kobiety, które do takich sklepów przychodzą kilka razy w tygodniu. Zaledwie niewielki odsetek badanych deklaruje rzadsze wizyty w tego typu sklepach. Kilka razy w roku odwiedza je niespełna 9% pytanych, w tym 13% mężczyzn i 5% kobiet (rys. 2).



Rysunek 2. Częstotliwość odwiedzania sklepów z odzieżą używaną przez badanych

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Decyzja o zakupie produktów używanych zależy od różnych uwarunkowań: sytuacji gospodarczej kraju, sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, panującej mody, własnych przekonań konsumentów czy aktualnych trendów w konsumpcji (konsumpcja zrównoważona, ekologizacja konsumpcji, domocentryzacja i innych). Wybierając odzież używaną, klienci kierują się różnymi czynnikami. Najistotniejszym z nich jest cena, ważna dla 89% kobiet i 75% mężczyzn. Czynnik ten jest szczególnie ważny dla osób w trudnej sytuacji materialnej, poszukujących w second handach dodatkowych oszczędności. Niespełna 70% pytanych kobiet i 77% mężczyzn uznało, że ceny w second handach

nie są wysokie. Przeciwnego zdania było 27% kobiet i 9% mężczyzn. Pozostali nie potrafili ustosunkować się do tego zagadnienia.

Ponad 71% badanych, w tym 70% kobiet i 72% mężczyzn, zwraca uwagę na oryginalność i wyjątkowość oferowanych w sklepach z tanią odzieżą produktów. Jednocześnie wielu klientów uznaje, że rzeczy tam zakupione są niepowtarzalne. Zgodziło się z tym prawie 80% badanych kobiet i 75% mężczyzn. Spełniająca takie kryteria odzież pozwala na tworzenie unikalnych kreacji, wyróżnianie się, podkreślanie indywidualności, co szczególnie istotne jest w dobie panującej konsumpcji na pokaz.

Kolejnym wskazywanym czynnikiem była jakość produktu, która okazała się bardziej istotna dla kobiet niż mężczyzn (odpowiednio 76 i 64% wskazań). Postawa taka wynika z przekonania, że produkt używany, który jest w dobrym stanie, a przy tym zachował odpowiedni wygląd musi być dobrej jakości. Badani uznali, że jakość rzeczy zakupionych w second handach jest zadowalająca, przy czym z jakości produktów bardziej zadowoleni byli mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 72% i 66% zgodnych odpowiedzi). Konsumenty poszukują w sklepach z produktami używanymi produktów markowych. Większą wagę do marki produktu przywiązywali mężczyźni, co zadeklarowało aż 80% z nich. Czynniki te były ważne dla 38% kobiet, a dla pozostałych był obojętny.

W second handach badani konsumenci kupują przede wszystkim odzież (100%), zabawki (95%), dodatki (80%), tekstylia (58%), elementy wyposażenia wnętrz (38%), obuwie (33%), inne rzeczy (15%). Struktura zakupów zależy od wieku i statusu rodzinnego nabywcy. Młodzi klienci sklepów z odzieżą używaną dokonują tam zakupów dla siebie i dla najbliższych (dla partnera i dzieci) (tab. 2). Podobny podział zaobserwowano w kolejnej grupie wiekowej (31–50 lat), w której zmalał odsetek osób kupujących dla siebie na rzecz kupujących dla dzieci. Osoby powyżej 50. roku życia najczęściej kupują używane rzeczy dla siebie, a następnie dla dzieci i partnerów. Najstarsi badani także deklarowali kupowanie takich produktów przede wszystkim dla siebie oraz dla znajomych.

Tabela 2

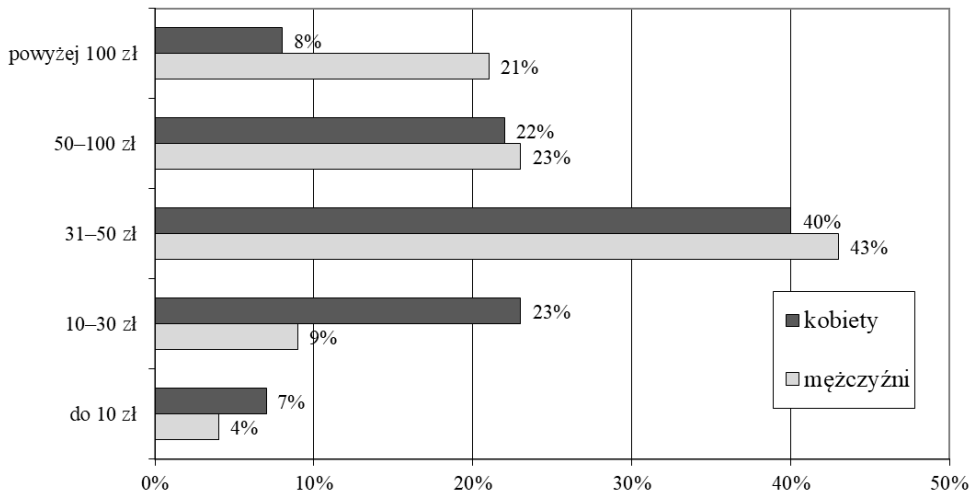
Przeznaczenie nabywanych produktów używanych (w %)

Wiek nabywcy	Dla siebie	Dla partnera	Dla dzieci	Dla znajomych
18–30 lat	62	45	34	13
31–50 lat	53	36	46	8
50–65 lat	42	13	22	4
powyżej 65 lat	42	10	8	22

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Badani nabywcy rzeczy używanych, odwiedzając często sklepy oferujące takie produkty, jednorazowo wydają na ich zakup kwoty wahające się w przedziale od kilku do ponad 100 złotych. Najczęściej wydatki wynoszą od 31 do 50

zł. Zakupy mężczyzn są droższe niż kobiet. To właśnie przedstawiciele tej płci najczęściej płacą za jednorazowe zakupy. Ponad 20% z nich pozostawia w second handach powyżej 100 zł. Kobiety są bardziej ekonomiczne i rozważniej wydają swoje środki, wybierając produkty tańsze. Udział wydatków na używane rzeczy w zależności od płci badanych przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Wielkość jednorazowych wydatków na zakup rzeczy używanych w populacji badanych konsumentów (%)

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Wybierając miejsce zakupu, ankietowani biorą pod uwagę lokalizację sklepu, najczęściej decydując się na te znajdujące się niedaleko miejsca zamieszkania (76%) lub zatrudnienia (39%). Ponadto kierują się atrakcyjnością oferowanego asortymentu (41%), przyzwyczajeniem (35%) oraz cenami produktów (17%). Wystrój wnętrza i wyeksponowanie towarów są mniej istotne i ważne zaledwie dla niewielkiego odsetka ankietowanych (odpowiednio 11 i 18% wskazań).

Podsumowanie

Rynek produktów używanych jest rynkiem rozwojowym. Różnorodny asortyment oferowanych produktów kierowany jest do szerokiego grona konsumentów, niezależnie od ich zróżnicowania demograficznego czy statusu ekonomicznego. Badania wykazały, że trójmiejscy konsumenci często nabywają towary z drugiej ręki. Najczęściej kupowanymi produktami są odzież, artykuły dla dzieci. Zakupy dokonywane są w sklepach second hand oraz przez internet. Klienci sklepów z używaną odzieżą poszukują tam produktów tanich, dobrych jakościowo oraz unikalnych, które umożliwiają im wyróżnianie się i zindywi-

dualizowanie wizerunku. Oprócz powyższych czynników ważne dla badanych były lokalizacja punktów sprzedaży, atrakcyjność oferty oraz zróżnicowanie cenowe. Mało istotne było wyposażenie i wyeksponowanie produktów.

Mimo że obecność second handów na polskim rynku jest stosunkowo krótka, można wyodrębnić typy klientów tych sklepów. Konsumenty uważają, że warto kupować produkty używane, gdyż dają one szansę bardziej ekonomicznego zarządzania budżetem rodziny oraz wpływają na ekologizację konsumpcji. Stanowią w ten sposób formę ochrony środowiska. Problematyka zachowań konsumentów na rynku produktów używanych w Polsce jest tematem rzadko podejmowanym. W kontekście aktualnych trendów konsumenckich warto zwrócić większą uwagę na to zagadnienie i promować korzystanie z takich przedmiotów w społeczeństwie.

Bibliografia

- Frick, C. (2005). *The Florentine 'Rigattieri': second hand clothing dealers and the circulation of good in the renaissance*. Oxford: Berg Publishers.
- Gregson, N., Crewe, L. (2003). *Second hand cultures*. New York: Bloomsbury Academic.
- Oronowicz-Kida, E. (2012). *Nazwy sklepów z odzieżą używaną w aspekcie pragmatycznym (na przykładzie południowo-wschodniej Polski)*. Pobrano z: www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiaak3/pdf_doc/38-oronowicz-kida.pdf.
- Pawlik, W. (1985). *Ekonomia życia codziennego społeczności lokalnej*. W: J. Kurczewski (red.), *Umowa o kartki*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Pietruszka, S. (2016). *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*. Pobrano z: https://repozytorium.uph.edu.pl/bitstream/handle/11331/1047/Pietruszka.S._Roguska.A._Portrety_psychologiczne_klientow_sklepow_z_tani%20odzieza.pdf?sequence=1.
- Radziszewska, A. (2017). Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 286–297.
- GUS (2016). *Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego*. Warszawa: . Pobrano z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-handlu-zagranicznego-2016,9,10.html>.
- Strasser, S. (2000). *Waste and want: A social history of trash*. New York: Holt Paperbacks.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu. *Marketing i Rynek*, 8, 24–31.

Consumers Behavior in the Second Hand Market

Keywords: consumer, used clothing, market, consumer behavior

Summary. Changing economic conditions and current trends in consumption cause searching for the new ways to meet consumers' needs. Purchasing of used items gives such opportunity. The purpose of the paper is recognition of the behavior of second-hand shoppers. The results of the conducted research show that this type of shopping is very popular among consumers who are looking for original, branded, good quality and yet affordable products.

Translated by Agnieszka Rybowska

Cytowanie

Rybowska, A. (2017). Zachowania konsumentów na rynku second hand. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 95–104. DOI: 10.18276/miz.2017.48-09.