

Czynniki rozwoju przedsiębiorstw branży second hand w świetle badań

Patrycja Dudel

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dudel.patrycja@wp.pl

Krystyna Zimnoch

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: k.zimnoch@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0056

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja czynników rozwoju przedsiębiorstw w branży second hand. Przeprowadzone badania własne sieci sklepów z odzieżą używaną „Jama-m wszystko” wykorzystywały dwa narzędzia badawcze: kwestionariusz wywiadu z właścicielami-założycielami oraz kwestionariusz ankiety przeprowadzony wśród klientów i pracowników. Wyniki pokazują, że właściciele jako najważniejsze czynniki rozwoju sieci sklepów wskazują: globalizację- wpływającą w bardzo dużym stopniu na możliwości rozwoju, sytuację na rynkach zagranicznym i krajowym, gdzie odzież jest kupowana, posiadane zasoby - jakość i ilość towaru, kapitał ludzki - pracownicy tworzący przedsiębiorstwo. Natomiast klienci i pracownicy wymienili następujące czynniki: posiadane zasoby – asortyment sprzedawanej odzieży, kapitał ludzki - pracownicy sieci, jakość i konkurencyjność produktów i obsługi. Z perspektywy właścicieli są to czynniki z punktu widzenia otoczenia makroekonomicznego przedsiębiorstwa i celów dalszego rozwoju. Zaś z perspektywy klientów i pracowników to czynniki, które mają znaczenie dla zaspokojenia ich potrzeb. Poruszana problematyka staje się coraz popularniejsza w badaniach, szczególnie w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu i rozwoju zrównoważonego. Również w praktyce biznesowej producentów markowej odzieży ten model sprzedaży coraz śmielej jest wykorzystywany.

Słowa kluczowe

rozwój zrównoważony, second hande, e-commerce

Wstęp

Żywność i odzież to dwie podstawowe grupy dóbr w zaspokajaniu naszych ludzkich potrzeb. Odzież, którą zakładamy pozwala wyróżnić się na tle innych, zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym. Dzięki kreowaniu różnych stylów ludzie podkreślają swoją przynależność do odmiennych grup społecznych. W dzisiejszych czasach konsumenci przykładają bardzo dużą uwagę do wyboru konkretnych marek odzieżowych również luksusowych, które obecnie znacząco zmieniły swój wizerunek. Współczesny klient zwraca szczególną uwagę na swoją indywidualność i racjonalność ekonomiczną idącą w parze z zachowaniami proekologicznymi. W odpowiedzi na to producenci odzieży zaczęli produkować ją zgodnie z technologią „rozwoju zrównoważonego”. Pojawiły się ruchy „slow life” i „slow fashion” jako przeciwieństwa przeciwieństwo „fast life” i „fast fashion”. Osoby wyznające „slow life” kierują się osiągnięciem jakości życia dbając o swoje otoczenie uwzględniając przy tym wymogi i zasady etyczne. W przedsiębiorstwach działających według „slow life” bierze się pod uwagę długofalowe skutki dla społeczeństwa i samej jednostki. Zwraca uwagę w procesie dostarczania produktu na naturalne rytmy biologiczne, materiały stosowane przy produkcji pozyskuje z poszanowaniem prawa pracy zapewniając pracownikom godną płacę [Tracz, 2013; Szydło i Potmalnik, 2022]. „Slow fashion” jest określana jako kreatywna i indywidualna koncepcja eko-projektowania zgodnie, z którą dąży się do zmniejszenia konsumpcji, zanieczyszczenia środowiska do minimalnego poziomu. To zwiększa popularność sklepów second-hand i giełd wymiany towarów [Olszewska i Kwiecień, 2017]. Vintage, drugi obieg, second handy, moda cyrkularna, upcykling są obecnie znane wszystkim, ponieważ branża odzieżowa także „markowa” coraz śmielej wykorzystuje możliwość odsprzedaży ubrań i podkreśla, że to rozwiązanie, które jest dobre dla Planety i pomaga przeciwdziałać nadprodukcji [Zawadzka, 2020]. Celem naukowym artykułu jest zidentyfikowanie czynników rozwoju przedsiębiorstw handlujących odzieżą używaną w Polsce na przykładzie badanego przedsiębiorstwa „Jama-m wszystko”. Dla zidentyfikowania tych czynników przeprowadzono wywiad z założycielami sieci sklepów oraz przeprowadzono badania ilościowe - wykorzystano ankiety internetowe wśród klientów i pracowników sieci. Badania przeprowadzono w czerwcu 2021 roku.

1. Przegląd literatury

Sprzedaż produktów używanych trwa od stuleci i wywodzi się z różnych kultur. Już w XVI wieku doceniano cenne, ręcznie wykonywane zwykle w niewielkim nakładzie tkaniny, z których produkty miały funkcję środków płatności oraz stanowiły

przedmioty wymiany towarowej. Popularność przedmiotów używanych dała załóżek dla późniejszego handlu, jego rozwój trwał do rewolucji przemysłowej, która umożliwiła wytworzenie dużej liczby ogólnie dostępnych dóbr. Produkty używane straciły wtedy na znaczeniu i zaczęły być traktowane jako dobra dla osób ubogich.

Współcześnie za sprawą koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu problem powrócił do praktyki i badań jako redystrybucja. Redystrybucja to proces polegający na dążeniu do wydłużenia cyklu życia produktu za pomocą kupna i użytkowania produktów *second-hand* (z drugiej ręki). Ponowne wykorzystywanie dóbr jest podstawą zrównoważonej gospodarki, pozwala bowiem na ograniczenie ilości zużywanych zasobów, energii elektrycznej czy też siły roboczej w porównaniu z produkowaniem nowych produktów. Wreszcie ogranicza liczbę odpadów, a zgodnie z Europe's Waste Hierarchy ograniczenie zużycia/konsumpcji (reduction) i ponowne wykorzystanie (reuse) odgrywają w tym zakresie ważniejszą rolę niż recykling [Camacho-Otero, Boks i Pettersen, 2018]. Zakłada zmiany w procesie pozyskiwania materiałów, produkcji i sprzedaży w trosce o naturę i ludzi. Wiąże się z pojęciem zrównoważonej mody. W jej definicji mieszczą się: ochrona środowiska, sprawiedliwość społeczna i ekologia, czyli lepsze wybory zakupowe [Zrównoważona moda, 2020].

Myśląc o produktach używanych można o nich mówić zarówno ze strony relatywnej jak i racjonalnej. Ocena wartości każdej rzeczy jest zawsze subiektywna, przy czym można zaobserwować dwa zjawiska. Pierwsze polega na podziale produktów na lepsze i gorsze nie biorąc pod uwagę ich realnej wartości użytkowej. Drugie wynika głównie ze względów sytuacji społeczno-ekonomicznej danego konsumenta wpływającej na jego odczucia wobec danego produktu. To przede wszystkim czynniki mające wpływ na postrzeganie produktu, który raz może być wartościowy, a kiedy indziej całkowicie stracić swoją wartość. Podobnie produkt bez wartości dla obecnego użytkownika może mieć dużą wartość dla kolejnego. Czynnością będącą ponownym wykorzystaniem jest każda działalność sprawiająca, że produkt nie staje się odpadem [Wilczak, 2019]. Autorzy piszący o problematyce wyboru produktów *second hand zwracają uwagę na czynniki wynikające z mody, związane z potrzebą oryginalności i autentyczności, chęcią wyrażania siebie w opozycji do masowych, obowiązujących trendów* [Ferraro, Sand i Brace-Govan, 2016].

Charakterystycznymi cechami dla branży odzieżowej są przede wszystkim: krótki cykl życia produktu, bardzo duża i silna konkurencja oraz duże podobieństwo produktów pomiędzy nią, a także szybka zmienność i nieprzewidywalność potrzeb konsumentów. Za główne kryterium podziału rynku w przypadku tej branży uważana jest liczba odbiorców dóbr uwarunkowana głównie ilością środków finansowych, które są oni w stanie przeznaczyć na wydatki z nią związane [Newerli-Guz,

2015]. Autorzy badań nad motywacjami konsumentów na rynku odzieży używanej wskazują, że nie istnieje uniwersalny model opisujący ich postawy [Edbring i Lehner, 2016]. Zwracają uwagę na istniejące różnice kulturowe związane z potrzebą wyrażenia siebie, podkreślenia własnej wyjątkowości, która jest odmiennie interpretowana w bardziej indywidualistycznych kulturach zachodnich, a inaczej w bardziej kolektywistycznych kulturach wschodnich [Turunen i Leipamaa-Leskinen, 2015].

W czasach powojennych w Polsce przedmioty używane były niedostępne na rynku, ponieważ stanowiły one głównie przedmiot wymiany lub były przekazywane rodzinie. Na początku lat 90 XX wieku możliwe było zastawianie takich rzeczy w komisach i ich wykupowanie, przy czym cenionymi produktami były te z zagranicy, które na tamte czasy miały miano produktów luksusowych. Wraz z transformacją gospodarczą w Polsce zaszły zmiany również na rynku second-hand. Sklepy z używaną odzieżą były nowością na rynku krajowym przyciągając klientów atrakcyjnymi cenami, jednak pomimo tego były one traktowane jako sklepy przeznaczone dla ubogich co wytwarzało wielu potencjalnym konsumentom barierę przed wejściem i zrobieniem zakupów w tego typu sklepach [Rybowska, 2017].

W języku polskim tłumaczenie *second hand* ma raczej negatywne skojarzenie związane z produktami niechcianymi, marginalizując tych, którzy ich używają. W Polsce takie sklepy przyjęło się nazywać „ciucholandami” gdzie „ciuch” to potoczne określenie na ubranie codziennego użytku, a „land” z angielskiego krajina. Dzięki temu sformułowaniu „ciucholand” oznacza oczekiwanie znalezienia odzieży z daleka zwracając uwagę na jej status jako używanej. Innymi przyjętymi nazwami sklepów z tej branży są: „lumpeks” oraz „szmateks”, z których pierwsze jest połączeniem słowa „lump” czyli włóczęgi czy pijaka, a drugie „szmata” czyli znoszone ubranie bez wartości, oba w połączeniu z brzmiającą zagranicznie końcówką „-eks”. Zauważalnie kojarzą się one negatywnie niekiedy z czymś bez wartości, użytym czy zaniedbanym [Michno, 2019].

Obecnie w Polsce możemy wyróżnić kilka kategorii sklepów z odzieżą używaną, biorąc po uwagę sposób ekspozycji produktów, stosunek właścicieli sklepów i sprzedawców do oferowanego towaru, estetykę wnętrza sklepu, dekoracje i lokalizacje lokalu. Pierwszą kategorią polskiego sklepu z odzieżą second-hand jest tzw. „śmietnisko” czyli sklep mający swoją lokalizację zwykle w piwnicach bądź bramach, w którym występuje nieprzyjemny zapach, a ubrania są eksponowane zwykle w wielkich pojemnikach, w których klient musi grzebać, aby odnaleźć interesującą go rzecz. Ważnym aspektem jest to, że w tego typu sklepach ubrania sprzedaje się zwykle na wagę, a ich klienci to najczęściej osoby ubogie i poszukiwacze tzw. perełek. Inną kategorią sklepów z odzieżą używaną są sklepy przypominające sklepy z nowymi towarami. Najczęściej ich lokalizacja to centra miast, a odzież w nich

dostępna jest markowa i w dobrym stanie. Często w takich sklepach zwracana jest uwaga na obowiązujące trendy modowe, ubrania są podzielone na kategorie, wyceniane indywidualnie i ich ekspozycja jest starannie przygotowywana zwykle z podziałem na rodzaj odzieży i kolor. Właściciele takich sklepów przywiązują także wagę do estetyki wewnątrz swoich lokali często wprowadzając charakterystyczne dekoracje bądź muzykę. Dla potencjalnych klientów robienie zakupów w takich sklepach nie jest powodem do wstydu, a do dumy z powodu swej zaradności [Frączkiewicz, 2017].

W ciągu ostatnich dwudziestu lat postrzeganie używanych produktów uległo jednak zmianie na korzyść, a branża przeżywa intensywny rozwój. Sklepy z używaną odzieżą zaczęły otwierać się w centrach dużych miast tuż przy tych markowych, a robienie w nich zakupów jest postrzegane jako gospodarność nabywców. W Polsce działa ok. 22 tys. sklepów second hand. Według Federacji Konsumentów jedna trzecia Polaków regularnie korzystających ze sklepów z używaną odzieżą [Federacja konsumentów, 2021]. Wyniki badań nad portretami psychologicznymi klientów sklepów z używaną odzieżą wyłoniły następujące portrety psychologiczne klientów: 1) zakupoholicy; 2) łowcy okazji; 3) grupy zorganizowane, tzw. handlarze; 4) stali klienci; 5) złodzieje i kleptomani; 6) tajniacy [Pietruszka i Roguska, 2017]. Zakupoholicy dokonują zakupów nawet kilka razy w tygodniu, kupując przedmioty nie będące niezbędnymi, warto podkreślić, że uzależnienie od zakupów może nieść ze sobą poważne konsekwencje nie tylko dla osoby uzależnionej, ale również dla jej rodziny, ponieważ często takie osoby mają poważne problemy finansowe i niepoprawną hierarchię wartości. Kleptomani wraz ze złodziejami nie mogą się powstrzymać od kradzieży rzeczy tanich i łatwo dostępnych nawet gdy nie są im potrzebne. Stali klienci odwiedzający sklepy z używaną odzieżą regularnie często nawiązują kontakt ze sprzedawcą, dzięki czemu poznaje on ich preferencje zakupowe. Tak zwani handlarze to osoby dobrze obeznane w temacie działalności sklepów, terminów dostawy i występujących w nich promocji dodatkowo znają oni lubiane przez klientów marki, kupują tego typu rzeczy by później starać się je sprzedać po wyższej cenie często bezpośrednio i przez Internet. Inną wyróżniającą się grupą są tzw. Tajniacy, czyli klienci, którzy robią zakupy w second-handach jednak nie chcą zostać zauważeni bądź rozpoznani. Ich zachowanie jest uzasadnione tym, że osoby takie nie chcą stracić swojej renomy często wstydząc się, że dokonują zakupów w tego typu sklepach. Ostatnią wyróżniającą się grupą są łowcy okazji najczęściej przychodzący w dniu dostawy towaru, kupujący produkty, które najbardziej przypadły im do gustu nie zwracając uwagi na ceny. Inni także zaliczający się do tej grupy przychodzący co jakiś czas z nadzieją na znalezienie czegoś oryginalnego, po zakupie czego odczuwają przyjemność oraz tacy przychodzący jedynie wtedy, kiedy

produkty są znacznie przecenione i liczący na tani zakup trafiający w ich gust i oczekiwania bądź kupując w imię zasady „bo może kiedyś się przyda” [Pietruszka i Roguska, 2017].

Dynamiczny rozwój e-commerce przyczynił się do wzrostu wartości sprzedaży odzieży używanej w skali światowej. Według najnowszych w 2021 roku rynek ten miał obroty na poziomie 36 bln dolarów, a przewiduje się ich wzrost do 77 bln w 2025 roku [Thredup, 2021]. Właśnie w rozwoju e-commerce i second hand badania jak wskazują tkwią nowe możliwości dla branży odzieżowej [KPMG, 2019]. Duże marki odzieżowe mimo, że posiadają swoje własne kanały w mediach społecznościowych oraz zatrudniają szereg specjalistów ds. social mediów, często, aby dotrzeć do odpowiedniej i pożądanej grupy odbiorców zatrudniają influencerów, którzy poprzez swoją działalność w sieci zebrali znaczne grono obserwatorów [Nessler i Paśzek, 2021].

2. Metodyka badań

Dla identyfikacji czynników odgrywających najważniejszą rolę w rozwoju badanej sieci sklepów z odzieżą używaną – „Jama-m wszystko” zastosowano dwie metody badawcze: wywiad z założycielami i właścicielami sieci oraz badania ilościowe. Jako technikę badawczą wykorzystano anonimową ankietę online (CAWI). W kwestionariuszu zastosowano pytania dychotomiczne, pytania otwarte, pytania wielokrotnego wyboru, pytania w skali rankingowej. Badanie przeprowadzono wśród klientów i wśród pracowników sklepów w dniach 15 - 20.06.2021 roku. Do obliczenia wyników badań nad zbiorowością, której liczebność wyniosła 107 klientów i 82 pracowników wykorzystano program Microsoft Excel.

3. Wyniki badań

Bardzo cennych informacji dostarczył wywiad z założycielami badanego przedsiębiorstwa. Pomysłodawcami i założycielami sklepów „Jama-m wszystko” było małżeństwo, które już w trakcie studiów w 2000 roku otworzyło swój pierwszy sklep z branży second hand. Młodzi wówczas założyciele-właściciele wykorzystali fakt, że Polsce popyt na ubrania był i jak oceniają, nadal utrzymuje się na bardzo satysfakcjonującym sprzedawców poziomie. Sklep, o którym mowa w ciągu ostatnich lat zmienił jedynie swoją nazwę. Obecna nazwa „Jama-m wszystko” wzięła się od położenia pierwszego sklepu, ponieważ znajdował się on w miejscu typowym dla sklepów z odzieżą używaną na początku XXI wieku, czyli ciemnych pomieszczeń w dole budynków podobnych do „jam”. W kolejnych latach powstały

nowe sklepy w Białymstoku i innych miastach województwa podlaskiego. Obecnie sieć liczy 8 sklepów. Powierzchnia sklepów jest różna, jej wielkość zaczyna się od ponad 300 mkw a kończy na 1000 mkw. Obecnie sieć posiada wielu właścicieli należących do jednej rodziny i zatrudnia blisko 100 osób.

Na przestrzeni lat właściciele zauważają zmiany w zachowaniach klientów, szczególnie widoczna jest zwiększona liczba mężczyzn oraz młodzieży. Zauważalna jest również zmiana w odnoszeniu się społeczeństwa do zakupów w sklepach z odzieżą używaną – więcej osób się do tego przyznaje- jednak do dziś zdarzają się klienci proszący o reklamówkę na zakupy bez logo sklepu.

Zdaniem przedsiębiorców branża odzieży używanej mocno wpisuje się w ramy społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju. Sieć sklepów „Jama-m wszystko” również dąży do tego, aby działać zgodnie z tymi koncepcjami, oferując ekologiczne torby zakupowe oraz segregując śmieci na każdym etapie działalności. Przedsiębiorcy ze swoją siecią angażują się w różne akcje społeczne pomagając osobom dotkniętym przez los poprzez zbiórki odzieży, wywieszanie plakatów z ogłoszeniami o zbiórkach na witrynach sklepowych oraz wykonywanie challenge’y np. nagrywając film z robienia pompek i przysiadów, dzięki którym przekazywane były środki pieniężne. Sieć prężnie współpracuje również ze Stowarzyszeniem „My dla innych” dając pracę osobom z niepełnosprawnościami. Pracownicy sieci są chętnie zatrudniani na umowy o pracę, przysługują im również liczne dodatki płacowe w zależności od osiągnięć i zaangażowania w pracę sklepów. Istnieją możliwości awansu na stanowiska kierownicze. Wielu pracowników zatrudnionych w sklepach pracuje od początku ich utworzenia. Dodatkowo też sieć bardzo chętnie zatrudnia pełnoletnie osoby uczące się na okres wakacyjny.

Jako najważniejsze czynniki rozwoju sieci sklepów „Jama-m wszystko” właściciele wskazali następujące cztery:

- 1/ globalizację - wpływającą w istotnym stopniu na możliwości rozwoju,
- 2/ sytuację na rynkach zagranicznych i krajowym- ponieważ ubrania kupowane są za granicą,
- 3/ posiadane zasoby - jakość towaru, jego ilość by nie zabrakło go w sklepach,
- 4/ kapitał ludzki- pracownicy przedsiębiorstwa.

Wywiad z właścicielami przeprowadzono w 2021 roku. Odnosząc się do ogólnoświatowej pandemii COVID-19, jak można się domyślić wskazali, że sieć sklepów bardzo mocno ucierpiała. Przy pierwszej fali w związku z obostrzeniami i strachem klientów - obrót w najgorszym okresie spadł do 10% wysokości w porównaniu z rokiem poprzednim. Doszło też do samoistnej redukcji zatrudnienia - pracownicy przestraszyli się, że sieć nie przetrwa i zwalniali się. W trakcie pandemii żaden ze sklepów sieci nie został jednak na stałe zamknięty- obostrzenia

ich nie obejmowały, ponieważ żaden nie znajdował się w galerii handlowej. Mimo to dość odczuwalne były skutki wprowadzanych ograniczeń co do liczby klientów na metraż bądź liczby kas. Straty spowodowane pandemią sieć będzie odbudowywała, zdaniem właścicieli, przez minimum kolejne 3 lata. W związku z lockdownem zostało otwarte konto sieci na Allegro. Sytuacja niejako wymusiła to, co było planowane od lat - stwierdzają właściciele - a przeszkolenie pracowników i organizacja pracy sklepu internetowego zajęła tylko dwa tygodnie. Sieć prężnie połączyła sprzedaż internetową ze stacjonarną opierając się na utworzonej już wcześniej marce, klienci mogą do dziś kupić ubranie online i odebrać je w sklepie.

Właściciele dążą do dalszego rozwoju sieci. Planowane jest dalsze poszerzanie sieci sklepów „Jama-m wszystko”, rozwój sprzedaży internetowej poprzez e-sklep oraz dalsza sprzedaż ubrań na platformie Allegro. Jak podkreślają, największym marzeniem jest otwarcie sklepu „Jama-m wszystko” w Warszawie. Optymistycznie patrzą w przyszłość.

Pozytywne dla wskazania czynników dalszego rozwoju analizowanego przedsiębiorstwa z branży *second hand*, okazały się też wyniki badań ilościowych. Przeprowadzona ankieta wśród pracowników i klientów, pozwoliła wskazać na te czynniki, które szczególnie wpłynęły na rozwój sklepów. Przeważającą część respondentów stanowiły kobiety – ponad 88%, co potwierdza, że to kobiety najczęściej robią zakupy w sklepach odzieżowych. Wśród pracowników stanowiły one ponad 95% - dzieje się tak, ponieważ do pracy na stanowisku sprzedawcy chętne są głównie kobiety, a mężczyźni pracują głównie na stanowisku magazyniera, dbając o zaopatrzenie sklepów. Wśród klientów największy odsetek, bo ponad połowę, stanowiły osoby w wieku od 20 do 29 lat. Dane te potwierdzają wzrost klientów z tej grupy wiekowej w sklepach z odzieżą używaną, oraz fakt, że wraz z biegiem lat nie kupują już tam tylko starsi, biedniejsi klienci. Najmniejszy odsetek klientów stanowią osoby w wieku 50-59 oraz 60 i więcej lat. W rzeczywistości nie stanowią oni najmniejszej grupy klientów, a dane te są spowodowane raczej formą ankiety – internetowa - i niemożliwością dotarcia do danej grupy klientów- ze względu na sytuację związaną z pandemią COVID-19.

Wśród pracowników największy odsetek, blisko 60%, stanowią osoby w wieku od 19 do 29 lat. Związane jest to z tym, że największą liczbę chętnych do pracy w sklepach odzieżowych stanowią osoby rozpoczynające życie zawodowe. Do pracy w sklepach zatrudniane są osoby bez względu na wiek.

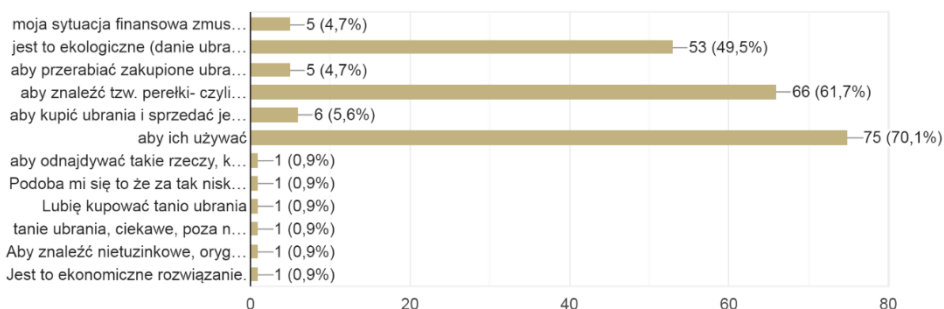
Ponad 98% z badanych klientów przyznaje się do robienia zakupów w sklepach z odzieżą używaną. Tylko jedna osoba z badanych nie przyznaje się do robienia zakupów w tego typu sklepach, a także jedna z nich nie jest przekonana do ubrań używanych. Wśród pracowników blisko 98% osób przyznaje się do robienia

zakupów w sklepach z odzieżą używaną. Te wyniki ukazują bardzo duży potencjał sklepów z odzieżą używaną na rynku w Polsce. Klienci oraz pracownicy najczęściej jako powód robienia zakupów w sklepach z odzieżą używaną wymieniają kolejno:

- aby używać zakupionych ubrań
- aby znaleźć tzw. perełki, czyli markowe ubrania
- jest to ekologiczne (rys. 1).

Jakie są powody, dla których robi Pan/i zakupy w sklepach z odzieżą używaną?

107 odpowiedzi



Rys. 1. Powody dokonywania zakupów w sklepach z odzieżą używaną

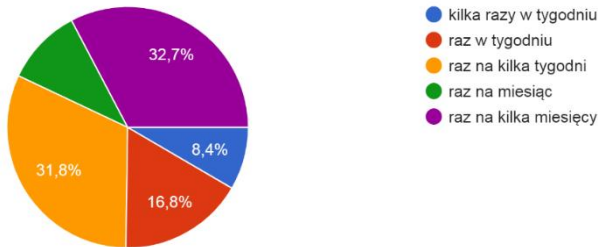
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wśród badanych klientów sieci sklepów „Jama-m wszystko” najwięcej, bo blisko 1/3 respondentów, robi zakupy raz na kilka miesięcy oraz raz na kilka tygodni. Najmniejszy odsetek klientów- mniej niż 9%- robi zakupy kilka razy w tygodniu.

Wśród badanych pracowników sieci najwięcej, bo ponad 37% respondentów robi zakupy raz w tygodniu. Widoczne jest duże zainteresowanie siecią sklepów Jama-m wszystko, ponieważ ponad 70% badanych klientów robi zakupy minimum raz w miesiącu (rys. 2).

Jak często robi Pan/i zakupy w sklepie Jama-m wszystko?

107 odpowiedzi



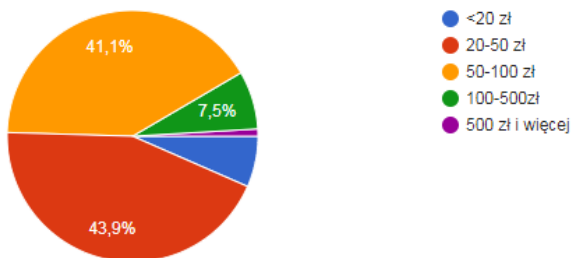
Rys. 2. Częstotliwość dokonywania zakupów w sklepach z odzieżą używaną

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wśród badanych klientów największy odsetek respondentów na zakupy w sklepach Jama-m wszystko przeznacza najczęściej od 20 do 50 złotych (blisko 44%), oraz od 50 do 100 złotych (ponad 41%). Najrzadziej klienci przeznaczą kwotę równą lub wyższą niż 500 zł. Odsetek ten w rzeczywistości jest dużo większy, ponieważ sklepy mają dużo klientów- handlowców- sprzedających zakupiony towar online i w mniejszych sklepach (rys. 3).

Ile pieniędzy jednorazowo przeznacza Pan/i na zakupy w sklepie Jama-m wszystko?

107 odpowiedzi



Rys. 3. Średnia jednorazowa kwota przeznaczana na zakupy w sklepach z odzieżą używaną

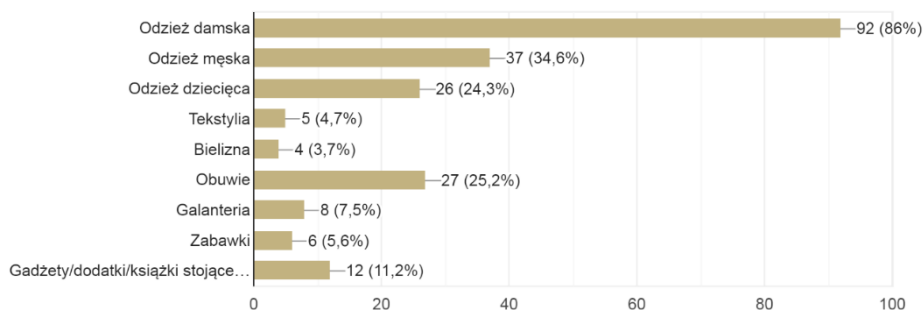
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Klienci najczęściej kupują odzież damską (92% badanych). Dane te wynikają z faktu, że to kobiety stanowią blisko 90% badanych klientów. Kolejną kategorią najczęściej kupowanych przedmiotów jest odzież męska (ponad 34% badanych),

oraz obuwie (ponad 25%). Najrzadziej klienci dokonują zakupu bielizny (mniej niż 4% badanych). Według uzyskanych wyników zapotrzebowanie rynku na odzież używaną według poszczególnych kategorii rozkłada się podobnie jak wszędzie (rys. 4).

Co najczęściej kupuje Pan/i w sklepie Jama-m wszystko?

107 odpowiedzi



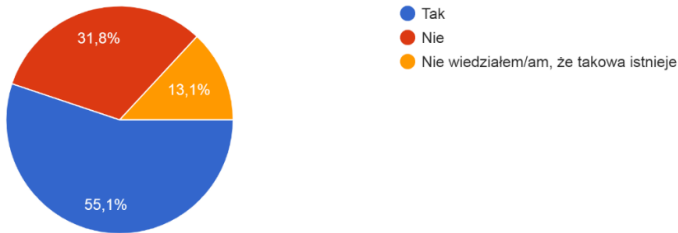
Rys. 4. Najczęściej kupowane kategorie produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zarówno wśród badanych klientów, jak i pracowników największy odsetek w mediach społecznościowych obserwuje konto JAMA-m wszystko Białystok, kolejno blisko 62% i 69% respondentów. Wyniki te są uzależnione od tego, że konto to obsługują pracownicy ze wszystkich sklepów w Białymstoku. Blisko 27% badanych klientów zadeklarowało, iż nie obserwuje żadnego z wymienionych kont w mediach społecznościowych i nie mają takiego zamiaru. Sieć powinna popracować nad sposobem by klienci chętniej obserwowali działania sklepów w Internecie, na przykład poprzez dodatkowe promocje. Ponad połowa badanych klientów minimum raz korzystała z aplikacji mobilnej sklepu Jama-m wszystko. Blisko 13% respondentów nie wiedziało o jej istnieniu. Dzięki aplikacji klienci w dniu dostawy mogą skorzystać z dodatkowych rabatów na zakupy. Ponownie sieć powinna stworzyć kampanię promującą aplikację lub zbadać czemu klienci nie chcą z niej korzystać i zastosować poprawki lub dodać w niej nowe funkcje (rys. 5).

Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z aplikacji mobilnej sklepu Jama-m wszystko?

107 odpowiedzi



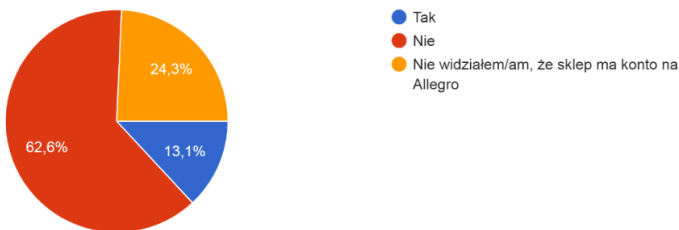
Rys. 5. Popularność aplikacji mobilnej sklepu wśród klientów sieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Największy odsetek, bo ponad 63% klientów nie dokonało nigdy zakupów w sklepie internetowym Jama-m wszystko. Tak duży odsetek może wynikać z tego, że większość klientów robiących zakupy w sklepie Internetowym jest spoza Białegostoku, a klienci mający możliwość zrobienia zakupów stacjonarnie wolą wybrać ten sposób. Konkurencja wśród sklepów z odzieżą używaną online jest bardzo duża, dlatego sieć powinna zachęcić swoich klientów, również do zakupów w sieci (rys. 6).

Czy robił/a Pan/i kiedykolwiek zakupy w internetowym sklepie Jama-m wszystko na Allegro?

107 odpowiedzi



Rys. 6. Popularność sklepu internetowego Jama-m wszystko na portalu Allegro

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Social media sieci są prowadzone poprzez jedno konto. Informacje dotyczące aktualnych promocji, dostaw czy dni specjalnych z różnych sklepów są udostępniane w jednym miejscu co często może być nieczytelne i może wpływać na niezadowolenie klientów.

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania sieci sklepów z odzieżą używaną „Jama-m wszystko” dostarczyły wyników zbieżnych w tymi, które dotyczyły badania większej skali i innych krajów. I tak, np. na rynku brytyjskim konsumenci kupują w *second hand*, ponieważ nie chcą czuć się wykluczeni i z powodu ograniczonych możliwości ekonomicznych [Edbring i Lehner, 2016], natomiast niemieccy konsumenci traktują kupowanie tych produktów SH przede wszystkim jako manifestację wybranego stylu życia. W ich przypadku motywacja ekonomiczna nie odgrywa istotnej roli. Kupowanie produktów *second hand* nie jest również sposobem na dystansowanie się od społeczeństwa konsumpcyjnego [Steffen, 2017; Szydło i Potmalnik, 2022].

Najnowsze inne badania pokazują, że postawy wobec odzieży używanej, normy nakazowe, normy opisowe, normy moralne i postrzegana kontrola zachowania mają znaczący pozytywny wpływ na zamiary konsumentów dotyczące zakupu odzieży używanej. Stwierdzono w nich także, że wartość emocjonalna i wartość środowiskowa mają znaczący pozytywny wpływ na postawy [Koay, Cheah, i Lom, 2022].

Podobne badania w kraju pokazują, że większość młodych dorosłych Polaków jest gotowa na redystrybucję. Ponad 60% badanych wykazuje gotowość do udziału w redystrybucji dóbr używanych, a 10,8% jest na nią zdecydowanie gotowa. Brak gotowości wykazuje blisko 14% badanych. Należy zauważyć, że dokładnie jedną czwartą badanych stanowią niezdecydowani [Wilczak, 2019, s. 20]. Z badań tych wynika, że w grupie kupujących używane produkty przeważają kobiety, które stanowią 55,5%, wobec 44,5% mężczyzn. Jednakże w przypadku kobiet do tego typu zachowań przynajmniej 68,8%, zaś w przypadku mężczyzn tylko 53,4% badanych. Najczęściej kupowaną kategorią produktową według wskazań badanych są samochody (które z drugiej ręki łącznie „często”, „bardzo często” lub „zawsze” kupuje 58,8% badanych), następnie książki (odpowiednio 51,7%), odzież (co najmniej często kupowana przez 44% ankietowanych) oraz produkty związane z hobby (41,8%). Zdecydowanie rzadziej kupowany jest sprzęt elektroniczny (31,1%), a najrzadziej obuwie (8,7%) [Wilczak, 2019, s. 21]. Chociaż w kwestii przyczyn korzystania z produktów z drugiej ręki ustalono, że najczęściej mają one charakter ekonomiczny, zdecydowanie rzadziej są związane z wartością oferty w oczach klienta czy też wynikają z troski o stan środowiska naturalnego [Wilczak, 2019, s. 23].

Jeżeli zaś chodzi o bariery w wyborze *second hand* to z prowadzonych badań wynika, że kluczowymi są obawy natury higienicznej oraz po prostu wola posiadania nowych produktów [Edbring, Lehner i Mont, 2015].

Podsumowanie

Sieć sklepów z odzieżą używaną „Jama-m wszystko” jest dobrze prosperującym przedsiębiorstwem działającym na podlaskim rynku. Jest dobrze rozpoznawalna wśród konsumentów *second hand* i konkurencji. Czynniki jego rozwoju zdiagnozowane w badaniu znajdują swoje potwierdzenie w literaturze, jak i konkretnych wskazaniach samych zarządzających siecią. Jako pierwszy wskazali globalizację, która przyczynia się do otwartości dla przepływu towarów, ale też do przyjmowania wzorców i zachowań od konsumentów innych rynków. Ważna jest też oczywiście sytuacja na rynkach zagranicznych i w ogóle w otoczeniu makroekonomicznym, czego przykładem był wpływ Pandemii i konieczność w dostosowaniu prowadzenia handlu. Jako ludzie wykształceni rozumieją też istotę kapitału ludzkiego i zarządzania nim w przedsiębiorstwie, co zaakcentowali także pracownicy. Sami klienci wskazali zaś na takie czynniki, jak: asortyment, jakość i konkurencyjność produktów i obsługi.

Z praktycznego punktu widzenia badania wskazują jednak na pewne obszary wymagające poprawy. Głównie dotyczy to rozwoju sprzedaży online i pracy w social mediach sieci. Ważne byłyby aplikacje pozwalające na skorzystanie z rabatów. Dotychczas nie zajmowały się tym obszarem osoby wykwalifikowane, jedynie przeszkoleni pracownicy sieci. Natomiast trendy na rynku odzieżowym wymuszają profesjonalne podejście do tego zagadnienia. Bez tego sieć nie może myśleć o dalszym rozwoju.

ORCID iD

Krystyna Zimnoch: <https://orcid.org/0000-0002-1900-9895>

Literatura

1. Camacho-Otero, J., Boks, C. i Pettersen, I. (2018), *Consumption in the circular economy: a literature review*. Sustainability, 10 (8). <https://doi.org/10.3390/su10082758>, [30.11.2022].
2. Edbring, E., Lehner, M. i Mont, O. (2016). *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations, and barriers*. Journal of Cleaner Production, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>, [31.10.2022].
3. Federacja Konsumentów, <https://www.federacjakonsumentow.org.pl/207,badania-rynkowe.html>, [21.05.2021].

4. Ferraro, C., Sands, S. i Brace-Govan, J. (2016), The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>, [30.09.2022].
5. Frączkiewicz M., (2017), *Śmieci modne, czyli wykorzystywanie produktów ekologicznych i recyklingowych w modzie i designie*, *Studia Etnologiczne i Antropologiczne T. 17*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.
6. Koay K. Y., Cheah Ch. W., Lom H. S. (2022), *An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing*, September 2022, *International Journal of Retail & Distribution Management*, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0470], [30.11.2022].
7. KPMG, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html>, [21.03.2021].
8. Michno A. (2019), *Second hand- rzecz między starym a nowym życiem*, Uniwersytet Wrocławski, *Prace Kulturoznawcze* 22 nr 4, Wrocław, s. 69-82,
9. Nessler S., Paszek A. (2021), *Wpływ pandemii na branżę beauty. Analiza komunikacji marek sektora beauty w mediach społecznościowych*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura* 13(4) 2021, DOI 10.24917/20837275.13.4.7
10. Newerli-Guz J.(2015), *Zachowania konsumentów na rynku markowej odzieży*, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* Nr. 865, Szczecin.
11. Olszewski P.K., Kwiecień J. (2017), *Slow fashion w przemyśle obuwniczym – percepcja konsumenta i przedsiębiorcy w świetle polityki zrównoważonego rozwoju*, *Technologia i Jakość Wyrobów* Nr 62.
12. Pietruszka S., Roguska A. (2016), *Portrety psychologiczne klientów sklepów z tanią odzieżą na przykładzie Polski*, [<http://www.repozytorium.uph.edu.pl> 10.06.2021]. s.214-217.
13. Rybowska A. (2017), *Zachowania konsumentów na rynku second hand*, *Marketing i Zarządzanie* Nr 2 (48), Akademia Morska w Gdyni, Gdynia.
14. Steffen, A. (2017). *Second-hand consumption as a lifestyle choice*, *Materiały konferencyjne z: The International Conference on Consumer Research (ICCR)*,Dusseldorf.
15. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, *Marketing i Rynek*, Tom 22, nr 9, s. 15-26, doi:10.33226/1231-7853.2022.9.2.
16. THREDUP, <https://www.thredup.com/resale/2021/#size-and-impact>, [30.11.2022].
17. Turunen, L. L. M., Leipamaa-Leskinen, H. (2015), *Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand possessions*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
18. Tracz E. (2013), *Motywowanie „slow” w organizacji zorientowanej na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną*, *Jakość życia a zrównoważony rozwój* PN 293, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

19. Wilczak A. (2019), *Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych*, Marketing i rynek/Journal of Marketing and Market Studies, NR 2 s. 16-30 , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa
20. Zawadzka A.(2020), Nawet ludzie, którzy nie pomyśleliby o kupowaniu rzeczy z drugiej ręki, rozważają tę opcję teraz. Rozmowa z Mildą Mitkute, współzałożycielką Vinted. <https://www.elle.pl/artykul/nawet-ludzie-ktorzy-nie-pomysleliby-o-kupowaniu-rzeczy-z-drugiej-reki-rozwarzaja-te-opcje-teraz-rozmawiamy-zmilda-mitkute-wspolzalozycielka-vinted>. [25.03.202].
21. Zrównowazona moda (2020), <http://gots.pl/zrownowazona-moda/>[30.09.2022].

Factors for the development of second hand enterprises in the light of research

Abstract

The aim of the article is to identify factors for the development of second hand stores. The conducted own research of the second-hand clothing store chain "Jama-m wszystko" used two research tools: an interview with the owners-founders and a survey conducted among customers and employees. The results show that the owners indicate the following as the most important factors in the development of the store chain: globalization - which greatly affects the development opportunities, the situation on foreign and domestic markets where clothes are purchased, resources - the quality and quantity of goods, human capital - employees forming an enterprise. On the other hand, customers and employees mentioned the following factors: possessed resources - second-hand clothing sold, human capital - network employees, quality and competitiveness of products and service. From the perspective of the owners, these are factors from the point of view of the macroeconomic environment of the company and the goals of further development. And from the perspective of customers and employees, these are factors that are important to meet their needs. The issues raised are becoming more and more popular in research, especially in the aspect of corporate social responsibility and sustainable development.

Key words

sustainable development, second hand, e-commerce