

Исследование поведения покупателей детских товаров вторичного пользования

Научный руководитель – Ким Наталья Викторовна

Минасян Майя Джемалиевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет менеджмента, Нижний Новгород, Россия

E-mail: mayuaminasyan@gmail.com

Согласно данным Росстата, за последние 4 года наблюдается тенденция падения реальных доходов в России [5], что, в свою очередь, отражается на росте интереса к альтернативным формам потребления, которые помогают сократить траты. Рынок товаров вторичного пользования укрепляет свои позиции, растет популярность оффлайн и онлайн платформ купли-продажи б/у товаров, появляются группы в социальных сетях по перепродаже различных категорий товаров вторичного пользования, особенно товаров для детей [4]. Именно период появления ребенка в семье сопряжен с большими материальными тратами, а такие товары как детская одежда, игрушки, оборудование и др. имеют короткий жизненный цикл в рамках одной семьи в связи с быстрым ростом детей в таком возрасте, в то время как срок полезного использования этих товаров не успевает подходить к концу [2, 3].

В рамках данного исследования была проведена серия из 10 полуструктурированных интервью [1] с родителями детей дошкольного возраста, проживающих в Нижнем Новгороде. Основной фокус гайда интервью был сделан на факторах, способствующих и противодействующих покупке детских товаров вторичного пользования, а также на истории личного потребления детских б/у товаров. Так, 6 из 10 опрошенных респондентов хотя бы раз, но покупали товары данной категории. Наиболее важной причиной таких покупок стала возможность сэкономить, однако респондентами было обозначено два типа сбережения средств: экономия на необходимых товарах, поскольку новые вещи обходятся дорого для семьи, и покупка б/у брендовых вещей, которые обычно не по карману, с целью повысить свой социальный статус и принадлежность к определенному классу. Другими весомыми драйверами к приобретению товаров вторичного пользования оказались: невозможность найти конкретный товар в магазине ввиду его редкости и уникальности, поддержка экологии, возможность покупки б/у товаров у проверенных знакомых и родственников. Интерес вызвал и тот факт, что семьи, в которых имеется более одного ребёнка, более склонны к покупке товаров вторичного пользования, чем однопотребительские семьи.

По результатам интервью был составлен список различных категорий детских товаров вторичного пользования, которые пользуются спросом. В основном это коляски, кровати, одежда и игрушки. Было также выявлено, что, задумываясь о покупке б/у товаров для детей, потребители отдают предпочтение онлайн платформам (например, Avito), так как они, с одной стороны, обеспечивают широкий ассортимент, с другой стороны, предлагают доступные цены.

Проведённая серия интервью позволила определить и причины, которые могут отпугивать людей от покупки детских товаров вторичного пользования. Так, респонденты, которые не покупали б/у товары для детей, наиболее частыми причинами выделяли недоверие к качеству товаров вторичного пользования и онлайн каналам продажи таких товаров.

Другими значимыми причинами отказа от покупки стали брезгливость, суеверность и отсутствие информации о существующих каналах покупки таких товаров.

На основе данных, полученных в ходе проведения интервью, может быть разработана анкета для опроса широкой целевой аудитории, которая позволит провести более детальный анализ значимости каждого из выявленных драйверов и барьеров для потребителя, а также сформировать список наиболее востребованных категорий детских б/у товаров и каналов их приобретения.

Источники и литература

- 1) Лукина М. М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003.
- 2) Guiot D., Roux D. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers //Journal of Retailing. 2010. Т. 86. №. 4. С. 355-371.
- 3) Waight E. Eco babies: reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods //International Journal of Green Economics. 2013. Т. 7. №. 2. С. 197-211.
- 4) Hobbs R. Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior. 2016.
- 5) Федеральная служба государственной статистики России: www.gks.ru.