

# **INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE**

**Venice, January 19 - 21 2012**

**MARCO GALVAGNO**

Università degli Studi di Catania  
Facoltà di Economia  
Dipartimento Impresa, Culture e Società

C.so Italia, 55  
95129 Catania  
[mgalvagno@unict.it](mailto:mgalvagno@unict.it)

***SECOND-HAND SHOPPING.***  
**EXPLORING SHOPPER**  
**MOTIVATIONS AND RETAIL IMPLICATIONS**

**Abstract**

**Objectives:**

In view of growing interest in alternative retail channels and critiques of conventional consumer behaviour, this study aims to explore motivations underlying second-hand shopping, to categorize different types of second-hand shoppers and to describe implications for both research and retailing strategies (Guiot and Roux, 2010; Williams and Paddock, 2003).

**Structure:**

The paper is structured as follows: (1) analysis of existing literature on second-hand shopping behaviour concept and its elements; (2) development of a conceptual model; (3) identification and exploration of the factor structure (motivations) and related cluster segments based on these motivations, and the link to second-hand shoppers' intention and behaviour. The study sample included male and female of ages eighteen and older. A total of 250 interviews were conducted in the winter of 2011; (4) results' discussion with reference to retailing implications and further research steps.

**Results:**

Based on the resulting factor structure and cluster analysis, we identified different types of second-hand shoppers who can be distinguished along their intentions and motivations: austere critical austere; selfish hedonists; careless collectors.

**Conclusions:**

The results show and confirm that *critical consumption* (Iyer e Muncy, 2009), although established in recent times, is not tied exclusively to the economic crisis, but to the crisis of traditional patterns of consumption and to a kind of consumer reaction against the conventional system (Bardhi e Arnould, 2005). The better understanding of the phenomenon of second-hand shopping is valuable to both researchers and marketers. In sum, we highlight some motivations only marginally considered in the literature as the critical one and the one about collecting. Moreover, the analysis shows that second-hand shopping should not be considered a fad, but a new market, prospering and expanding, which will strengthen more and more in the future. Retail firms should, therefore, learn to manage and govern this market, especially in certain product categories and customer segments.

Keywords: Second-hand shopping; Critical Consumer; Retail; Segmentation; Shopping Motivations

***SECOND-HAND SHOPPING.***  
**MOTIVAZIONI D'ACQUISTO**  
**E IMPLICAZIONI PER LA DISTRIBUZIONE**

**Riassunto**

**Obiettivi:**

Lo studio, effettuato in considerazione del crescente interesse dei consumatori per i canali distributivi alternativi, propone l'analisi delle motivazioni d'acquisto di prodotti usati ed individua alcuni segmenti di domanda e le possibili ripercussioni per il *retail* tradizionale (Guiot e Roux, 2010; Williams e Paddock, 2003).

**Struttura:**

Il paper è strutturato come segue: (1) definizione del concetto di *second-hand shopping* ed analisi della letteratura; (2) costruzione di un modello concettuale che tenga conto dell'aspetto multidimensionale del fenomeno e definito anche sulla base di alcune interviste in profondità a rivenditori di prodotti usati; (3) identificazione ed analisi della struttura fattoriale e dei collegati segmenti di domanda in relazione ai giudizi espressi da un campione di 250 *second-hand shopper*, intervistati tra febbraio e marzo del 2011; (4) risultati e conclusioni, implicazioni manageriali per i distributori ed indicazioni per future ricerche.

**Risultati:**

Sulla base della risultante struttura fattoriale e di un'analisi cluster sono individuate quattro motivazioni principali per l'acquisto di prodotti di seconda mano (la motivazione *edonistica*, quella *critica*; quella basata sul *collezionismo*; quella *economica*) e tre gruppi di acquirenti: *critici non gaudenti*; *edonisti egoisti*; *collezionisti incuranti*.

**Conclusioni:**

I risultati ottenuti mostrano e confermano che alcuni fenomeni di cd. *consumo critico* (Iyer e Muncy, 2009), sebbene affermatasi negli ultimi tempi non sono da legare esclusivamente alla crisi economica, ma in misura crescente alla crisi dei modelli tradizionali di consumo e ad una sorta di reazione del consumatore nei confronti del sistema tradizionale (Bardhi e Arnould, 2005). La migliore comprensione del fenomeno dello shopping di prodotti di seconda mano è utile tanto dal punto di vista teorico che dal punto di vista pratico. In particolare, dal punto di vista teorico, si evidenziano alcune motivazioni, solo in parte considerate in letteratura come quella critica o basata sul collezionismo (Belk, 1995). Dal punto di vista delle imprese distributive, si evidenzia come il fenomeno dell'usato non debba essere considerato una moda passeggera, bensì un nuovo mercato, florido ed in espansione, il quale si consoliderà sempre più in futuro e che rischia di impattare consistentemente sul conto economico delle imprese commerciali. Quest'ultime dovrebbero pertanto imparare a gestire e governare tale business, soprattutto in particolari categorie di prodotti e per specifici segmenti di clientela.

Keywords: Second-hand shopping; Distribuzione; Segmentazione; Consumo Critico; Motivazioni

**SECOND-HAND SHOPPING.  
MOTIVAZIONI D'ACQUISTO  
E IMPLICAZIONI PER LA DISTRIBUZIONE**

**Introduzione**

Lo studio affronta il tema delle motivazioni legate all'acquisto di prodotti usati, che oggi assume un'importanza particolare per almeno due ragioni strettamente dipendenti l'una dall'altra. In primo luogo, la crisi economica, che spinge i consumatori a risparmiare il più possibile trovando modi alternativi di acquisto o rivendendo i prodotti non più utilizzati, per arrotondare le entrate (c.d. *sellsummer*); in secondo luogo, la forte crescita negli ultimi anni del settore in tutta Europa. In Italia, in particolare, secondo l'ultima ricerca annuale della Camera di Commercio di Milano, l'offerta di prodotti usati è cresciuta dal 2004 al 2009 di oltre il 30%, registrando la presenza di più di 3000 negozi. A fare da traino sono i mobili e l'antiquariato, ma non mancano anche venditori di libri o abiti; con le province di Roma, Milano e Napoli che coprono quasi un terzo del totale dei negozi. A questi dati vanno certamente aggiunti gli ambulanti (molto diffusi in tale tipologia di commercio) e *l'e-commerce*, con e-bay e subito.it in continua espansione.

Il commercio dell'usato si sostanzia in una relazione commerciale tra consumatori che vogliono disfarsi di prodotti che non utilizzano più e consumatori che vogliono acquistarli per il tramite di metodi e luoghi (canali) normalmente differenti da quelli in cui si commercializzano i prodotti nuovi<sup>1</sup>. Il crescente sviluppo di questa tipologia di canale di vendita è un tema che attrae sempre più gli studiosi di marketing perché, da un lato, segnala un certo vantaggio collegato al suo utilizzo, dunque un interesse nello studio delle motivazioni collegate; dall'altro, mette in luce un problema di concorrenza per i canali tradizionali, con un interesse da parte degli studiosi di distribuzione commerciale.

Dal punto di vista teorico, l'argomento del *second-hand shopping* s'inserisce sia nell'emergente filone riguardante le forme alternative di consumo e di resistenza al mercato, sia nella più tradizionale analisi delle motivazioni che guidano l'acquirente nella scelta dei prodotti da acquistare o dei luoghi in cui acquistare. Per quanto riguarda il primo punto, la

---

<sup>1</sup> Anche nel caso in cui i prodotti usati siano venduti da imprese produttrici e/o distributrici di prodotti nuovi, tale attività è svolta in luoghi diversi e con strutture parallele. Si pensi all'esempio di Decathlon che vende articoli sportivi usati con l'insegna *Ataos*, o alla Mièle, azienda specializzata in elettrodomestici, che dà la possibilità di acquistare o di vendere i prodotti usati tramite una sezione creata *ad hoc* sul suo sito internet.

letteratura recente, in particolare di *consumer behaviour*, ha approfondito il tema dapprima concentrandosi sul consumo etico (Hunt e Vitell, 1986, 1992, 2006; Cooper-Martin e Holbrook, 1993; Sassatelli e Leonini, 2008) e poi sui fenomeni di critica agli eccessi del consumismo e di resistenza del consumatore nei confronti di alcune imprese o di specifiche marche (Peñaloza e Price, 1993; Firat e Venkatesh, 1995; Zavestoski, 2002; Dalli *et al.*, 2005; Cherrier e Murray, 2007; Lee *et al.*, 2009; Galvagno, 2011). Per quanto riguarda, invece, lo studio delle motivazioni di scelta di un prodotto o di un canale distributivo, la letteratura ha perlopiù prediletto l'analisi delle motivazioni in generale, senza distinguere i diversi canali di vendita, e certamente concentrandosi sempre sui canali di tipo tradizionale (Tauber, 1972; Westbrook e Black, 1985; Babin *et al.*, 1994; Arnold e Reynolds, 2003).

Il presente lavoro, che in parte replica ed estende<sup>2</sup> uno studio recente condotto da Guiot e Roux (2010) in Francia, ha quattro principali obiettivi. Primo, individuare le motivazioni che spingono il consumatore italiano a preferire il canale di vendita dei prodotti usati. Secondo, confrontare i risultati ottenuti con quelli della ricerca francese. Terzo, contribuire alla letteratura sul consumo critico e sulle forme di resistenza al mercato tradizionale, in parte integrando i risultati degli studi precedenti. Quarto, fornire ai distributori operanti nel settore dei prodotti di seconda mano uno strumento che consenta loro di segmentare il mercato ed individuare differenti profili da poter servire con politiche differenti. A questo fine, il lavoro si sviluppa nel modo seguente. Il secondo paragrafo delimita il dominio concettuale del *second-hand shopping* e descrive il quadro teorico di riferimento. Il terzo paragrafo presenta il modello concettuale, preoccupandosi di tenere in debito conto l'aspetto multidimensionale del fenomeno e i risultati di alcune interviste in profondità a rivenditori del settore. Il quarto paragrafo riporta i risultati di un sondaggio effettuato ad un campione di 230 acquirenti, identificando ed analizzando la struttura fattoriale ed i collegati segmenti di domanda. Il paragrafo conclusivo, infine, discute i risultati e permette di specificare le principali chiavi di lettura del fenomeno, le differenze con lo studio francese, nonché le implicazioni manageriali per i distributori e le indicazioni per future ricerche.

## **Rassegna della letteratura e quadro teorico di riferimento**

---

<sup>2</sup> La replicazione degli studi precedenti è da considerarsi uno strumento fondamentale per il progresso scientifico, soprattutto in termini di validità esterna e generalizzazione dei risultati. Affermano Easley *et al.*, (2000: p. 87) a proposito: "Replication should be re-conceptualized as a necessary condition that is intertwined with the basic research process in consumer and marketing research". E ancora: "[...]while replication research has not received favorable consideration over time, research that replicates and extends previous findings is nevertheless a necessary ingredient for the advancement of marketing research and is acceptable to *JCR*." (p. 90).

Nonostante la sempre maggiore diffusione del fenomeno, la ricerca sul commercio dell'usato è ancora poco presente in letteratura, soprattutto per quanto attiene allo studio delle sue motivazioni. In quest'ambito, l'attenzione degli studiosi si è concentrata essenzialmente sulla motivazione economica, che si riferisce al risparmio collegato alla diminuzione del potere d'acquisto (Stone *et al.*, 1996; Gregson e Crewe, 1997, 2003; Williams e Paddock, 2003), e sulla motivazione ricreativa, che si basa sulle caratteristiche esperienziali di alcuni canali di vendita (es. *flea market*, *swap meet*, *garage sales*, *car-boot sales*, ecc.) e sul piacere di fare shopping di certi consumatori spinti da desideri di affiliazione ed interazione sociale (Soiffer e Herrmann, 1987; Belk *et al.*, 1988; Sherry, 1990; Stone *et al.*, 1996; Gregson e Crewe, 1997, 2003). Le eccezioni a riguardo sono rappresentate da Bardhi e Arnould (2005) e da Guiot e Roux (2010). I primi hanno notato, seppur con uno studio qualitativo e non generalizzabile, che le motivazioni degli acquirenti di prodotti usati non sono mai esclusivamente finanziarie, giacché la struttura del canale e i servizi commerciali offerti sono essi stessi fonte di diretto interesse per gli *shoppers* e che dunque le motivazioni economiche si intrecciano spesso con quelle ricreative/edonistiche. Guiot e Roux (2010), invece, hanno, non solo, proposto e testato una scala che potesse misurare le motivazioni dell'acquirente di prodotti di seconda mano, ma anche, confermato la contemporanea presenza dell'aspetto ricreativo e di quello economico, individuandone un terzo: quello critico.

Ispirato dal lavoro di Guiot e Roux (2010), il modello presentato in *Figura 1* prende in considerazione le tre motivazioni legate all'acquisto di prodotti usati (economica, edonistica/esperienziale e critica) e ne aggiunge un'altra, quella nostalgica ed avventurosa, tipica del collezionismo (Belk *et al.*, 1988, 1991; Belk, 1995a, 1995b).

La dimensione *economica* riflette motivazioni quali il prezzo equo, la convenienza e la caccia all'affare, tutte legate al risparmio e al buon rapporto qualità/prezzo. Il ricorso all'acquisto di prodotti usati permette all'acquirente di poter soddisfare alcuni bisogni senza dover pensare troppo a quanto spende. Tale motivazione è stata tra le prime ad essere individuata negli studi sul tema (Williams e Paddock, 2003) e porta a concludere che:

*P<sub>1</sub>: la ricerca del risparmio (e del buon rapporto prezzo/qualità) rappresenta una delle motivazioni che spinge l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.*

La dimensione *edonistica/ricreativa* si riferisce a quella situazione in cui l'acquirente si reca in un negozio di prodotti usati o in un mercatino delle pulci per l'esperienza che ciò gli consente di vivere e per le conseguenze sociali del proprio agire. L'acquisto in tal modo

permette di rilassarsi, divertirsi, gratificarsi, “passare tempo”, sentirsi originali o creativi, ma anche di socializzare, sentirsi “vivi”, discutere o contrattare con i rivenditori. Oltre a rappresentare un luogo di acquisto, un negozio di prodotti usati rappresenta anche una sorta di museo, di esposizione di prodotti del passato che hanno un vissuto (Belk *et al.*, 1988a). Pertanto si può affermare che:

*P<sub>2</sub>: lo svago, le emozioni e l'esperienza gratificante rappresentano alcune delle motivazioni che spingono l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.*

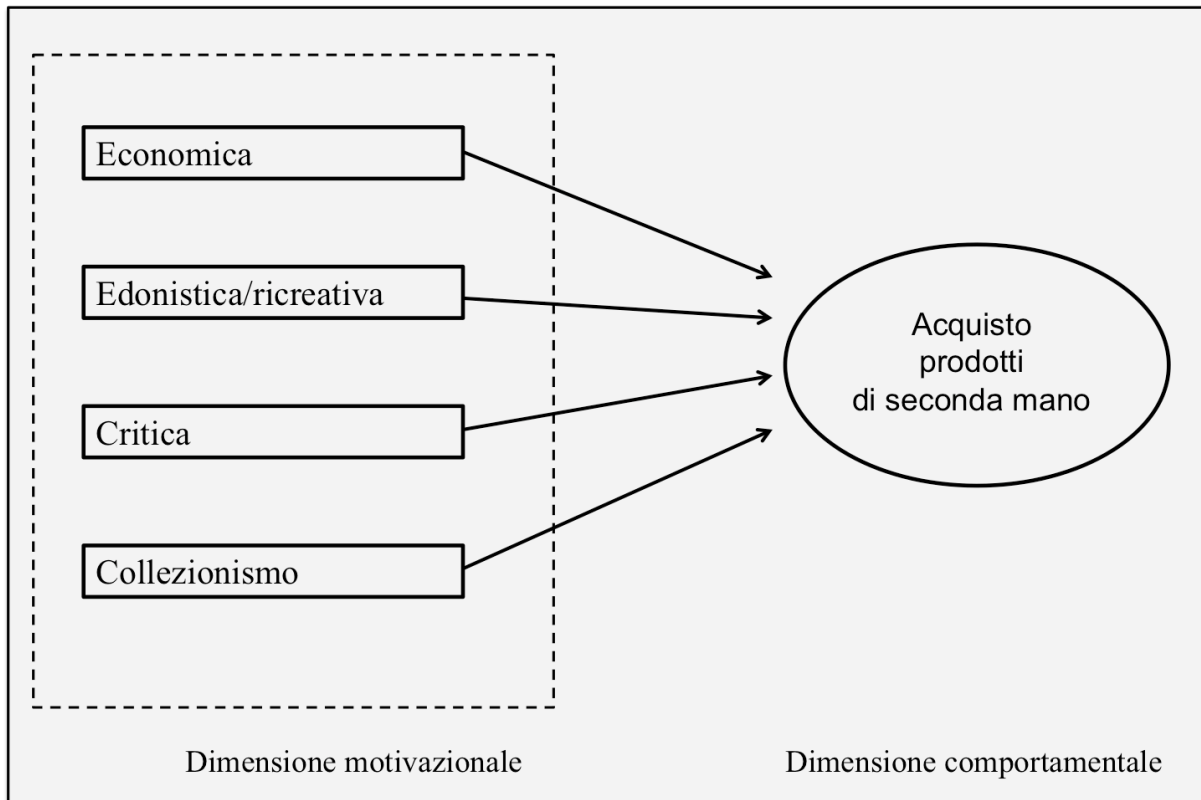
La dimensione *critica* è collegata con la tendenza, ultimamente molto accentuata, da parte dei consumatori di opporsi al sistema, con l'obiettivo di prendere le distanze dalla società dei consumi, criticandola. La critica al sistema può essere di due tipi, potendosi esprimere tanto nei confronti dei canali di vendita tradizionali, quanto nei confronti dei singoli prodotti. Nel primo caso rientrano i comportamenti legati al consumo etico (Freestone e McGoldrick, 2008), al non-consumo (Stammerjohan e Webster, 2002), alla *voluntary simplicity* ed al *downshifting* (Zavestoski, 2002; Cherrier e Murray, 2007). Nel secondo caso rientrano il boicottaggio (Herrmann, 1993; Kozinets e Handelman, 2004), il *brand dislike* (Dalli, *et al.*, 2005), il rifiuto politicamente motivato della marca (Sandikci e Ekici, 2009) e la *brand avoidance* (Lee *et al.*, 2009). Tali considerazioni ci consentono di affermare che:

*P<sub>3</sub>: la critica al sistema di mercato tradizionale è una delle motivazioni che spinge l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.*

La dimensione legata al *collezionismo* concerne l'aspetto esperienziale ed emozionale relativo alla particolare tipologia di prodotto piuttosto che all'esperienza d'acquisto. Il collezionismo è una tipologia di comportamento intrinsecamente avido perché il suo obiettivo primario è la raccolta di una sempre maggiore quantità di qualcosa. Nella forma più comune di collezionismo, gli oggetti sono acquistati sul mercato, utilizzati, attraverso la manutenzione, la vista e le altre attività connesse alla cura, e smaltiti solo al momento della morte. Anziché considerare lo shopping come un'attività necessaria o addirittura fastidiosa i collezionisti si impegnano nella ricerca spasmodica di oggetti in giro per il mondo. Nei prodotti collezionati c'è un interesse legato al loro carattere unico, insolito, autentico, che esprime l'individualità dell'acquirente (Belk *et al.*, 1991). Infine, anche la nostalgia ricopre un ruolo chiave, soprattutto per gli amanti degli oggetti antichi, spesso ricercati non per il loro valore di scambio, bensì per il loro valore storico (Belk *et al.*, 1988; Belk, 1995). Conseguentemente:

P<sub>4</sub>: il collezionismo è una delle motivazioni che spinge l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.

**Figura 1 – Modello concettuale**



### **Metodologia**

Per la verifica del modello concettuale si è fatto ricorso alla somministrazione di un questionario, in parte derivato dai risultati di una serie di interviste dirette ad alcuni commercianti di prodotti usati, ed in parte ripreso da quello di Guiot e Roux (2010). Il questionario, composto da quattro parti contenenti un totale di 43 domande, era finalizzato alla raccolta di informazioni in merito ad abitudini di acquisto, al rapporto con i prodotti usati, alle motivazioni d'acquisto, e alle caratteristiche socio-demografiche. In particolare, la parte dedicata alla rilevazione delle motivazioni di acquisto ha previsto 27 domande su scala Likert a 7 punti.

Il questionario è stato somministrato in una grande città del Sud-Italia, nel mese di aprile del 2011, a 230 intervistati che hanno accettato di rispondere liberamente, senza alcun compenso. Poiché l'obiettivo dello studio era di ottenere dati ragionevolmente generalizzabili a tutta la popolazione, senza perdere comunque i benefici delle interviste personali, si è deciso di utilizzare l'approccio suggerito da Erffmeyer *et al.* (1999): l'utilizzo di un campionamento



per quote con la somministrazione presso differenti luoghi, in differenti giorni e orari. Questo ha consentito di ottenere un campione sufficientemente ampio e demograficamente rappresentativo della popolazione italiana, pur con l'utilizzo di una tecnica diretta che consentisse di fornire eventuali chiarimenti e precisazioni delle domande ambigue o poco chiare<sup>3</sup>. Al fine di limitare al minimo gli errori, in linea con quanto suggerito da Sudman (1980), le quote sono state fatte in base all'età e al genere. In questo caso le persone da intervistare sono state scelte in svariati luoghi pubblici (piazze, strade, parchi), a differenti orari e in base al genere e all'età apparente. La tabella 1 mostra la popolazione italiana ripartita per genere ed età (secondo i dati ISTAT del 2010) e la corrispondente distribuzione per quote del campione di intervistati (Tabella 1). Un controllo successivo, inoltre, ha permesso di verificare che il campione si distribuiva in maniera simile alla popolazione nazionale anche per il livello di istruzione

**Tabella 1 – Descrizione del campione**

<b>Variabili</b>	<b>Campione %</b>	<b>Italia (fonte ISTAT) %</b>
<b>Genere</b>		
Maschile	49%	48%
Femminile	52%	51%
<b>Età</b>		
18-24	10%	9%
25-34	20%	15%
35-44	20%	19%
45-54	17%	17%
55-64	14%	15%
>65	20%	24%
<b>Titolo di studio</b>		
Licenza elementare	17%	25%
Licenza media	24%	29%
Diploma	40%	35%
Laurea	19%	12%

## **Risultati**

<sup>3</sup> È importante sottolineare che le interviste personali sono di gran lunga il miglior metodo per minimizzare i problemi di mancata risposta (Yu e Cooper, 1983). Inoltre, nelle interviste faccia a faccia, rispetto a quelle effettuate via web o telefonicamente, diminuiscono le risposte affette da problemi di desiderabilità sociale (Holbrook et al., 2003). In pratica, con le interviste dirette aumenta la qualità e il tasso di risposta (De Leeuw, 1992), in particolar modo quando viene comunicato, come nel nostro caso, che la ricerca è svolta per conto dell'università (Greer et al., 2000).

I dati sono stati analizzati in due fasi. In primo luogo, è stata applicata l'analisi fattoriale, con il metodo delle componenti principali (rotazione Varimax) ai 27 item riguardanti le motivazioni legate all'acquisto di prodotti usati. L'analisi ha prodotto una struttura di 4 fattori con un indice di Kaiser-Meyer-Olkin di 0,866 e una varianza totale spiegata del 67,38% (Tabella 2).

**Tabella 2 – Analisi fattoriale<sup>a</sup>**

<i>Potresti indicare il perché acquisti prodotti usati o di seconda mano?</i>	<b>Fattore 1 Edonistico</b> (var. sp. 33,96%)	<b>Fattore 2 Critico</b> (var. sp. 11,58%)	<b>Fattore 3 Collezionismo</b> (var. sp. 10,99%)	<b>Fattore 4 Economico</b> (var. sp. 10,83%)
Perché mi gratifica	,851			
Perché mi fa sentire meglio	,839			
Perché mi diverte	,833			
Perché mi piace	,828			
Perché mi rilassa	,826			
Perché mi fa sentire creativo	,825			
Per evadere dalla quotidianità	,773			
Per non utilizzare i canali tradizionali		,796		
Perché è ecologico ed etico		,769		
Perché non mi va di ostentare		,762		
Perché sono un collezionista			,673	
Perché mi sento come se facessi una caccia al tesoro			,649	
Perché sono affezionato a certi prodotti			,616	
Perché hanno un prezzo equo				,850
Perché conviene				,754
Perché mi piace fare l'affare				,660

<sup>a</sup> Metodo delle componenti principali con estrazione Varimax

Dall'interpretazione dei risultati della matrice è possibile individuare le motivazioni principali di acquisto dei prodotti di seconda mano:

**Fattore 1. Edonistico:** La prima componente (che vale oltre il 30% del fenomeno) può essere sinteticamente definita edonistica essendo composta da motivazioni inerenti a sensazioni piacevoli legate al prodotto acquistato e all'esperienza connessa a questa tipologia di canale di vendita.

**Fattore 2. Critico.** La seconda componente è legata a motivazioni riguardanti i principi del vivere in modo parsimonioso, anticonformista, evitando sprechi e opponendosi all'eccessivo consumismo che caratterizza i canali di vendita convenzionali, che invogliano ad acquistare sempre in più rispetto al necessario; ed infine è anche composta da una componente legata al rifiuto dell'apparire a vantaggio dell'essere.

**Fattore 3. Collezionismo.** La terza componente è legata all'attività di raccolta, di ricerca di un prodotto, di pezzo della propria collezione.

**Fattore 4. Economico.** L'ultima componente estratta è composta da motivazioni legate alla ricerca del risparmio nell'acquisto dei diversi beni, ma anche di un buon rapporto qualità/prezzo.

Nella seconda fase, i punteggi fattoriali sono stati salvati e ad essi è stata applicata l'analisi *cluster*, in due step. Dapprima sono stati identificati 3 cluster con il metodo gerarchico di Ward (Hair *et al.*, 1998). Infine la soluzione a tre cluster è stata convalidata con il metodo non-gerarchico delle k-medie.

Successivamente, in base alle indicazioni fornite dai dati dei centri finali (Tabella 3) e alle tavole di contingenza, che mettono in relazione fattori socio-demografici, abitudini di acquisto e appartenenza ad ognuno dei gruppi individuati, è stato possibile dare un nome a ciascun cluster e descriverne le caratteristiche.

**Tabella 3 – Centri finali dei cluster\***

Motivazioni	Cluster		
	Critici non gaudenti	Edonisti egoisti	Collezionisti incuranti
Edonistica	-,517	,862	-,023
Critica	,570	-,229	-1,105
Collezionismo	,107	-,796	,972
Economica	,119	,127	-,504

\* In **grassetto** le dimensioni caratteristiche di ciascun cluster

**Cluster 1: Critici non gaudenti.** Il primo segmento è costituito da acquirenti che attribuiscono un'importanza mediamente maggiore alla componente critica e che sono assolutamente disinteressati alla componente legata agli aspetti edonistici. Questo segmento è il più numeroso, con circa il 50% del totale del campione ed è composto in prevalenza (59,7%) da uomini di età compresa tra i 25 e i 44, in possesso di titolo di studio elevato. Riguardo alle abitudini di acquisto, i *critici non gaudenti* acquistano un po' tutti i tipi di prodotti proposti, con una piccola prevalenza dell'elettronica (23,4%). Inoltre, questo è

l'unico gruppo che acquista prodotti per bambini. Il 61% ha dichiarato che la frequenza di acquisto dei prodotti usati è "qualche volta" e che preferisce comprare in negozi conosciuti per caso (39%). Alla domanda se si fiderebbero più di un'insegna conosciuta, il 50% degli appartenenti a questo gruppo ha risposto affermativamente. Con riferimento alle motivazioni il 68,8% compra per risparmiare o trovare l'occasione. Se vogliamo specificare maggiormente la composizione del segmento dobbiamo aggiungere che la motivazione economica risulta più intensa per la fascia di età dei giovani, mentre nella fascia di età dei meno giovani la motivazione che prevale è lo svago.

**Cluster 2: Edonisti egoisti.** Il secondo *cluster* è costituito da acquirenti che attribuiscono un'importanza rilevante alla componente edonistica e un'importanza inferiore alla media alle altre motivazioni. Il segmento è composto dal 30,5% degli intervistati. Con riferimento al profilo demografico, esso è formato dal 76,6% di donne pensionate.

Riguardo alle abitudini di acquisto, gli edonisti egoisti in prevalenza acquistano oggettistica e arredo (44,7%). Questo segmento è quello in cui si ha la prevalenza di intervistati che acquista assiduamente, cioè almeno una volta a settimana, con preferenze per negozi (68,1%). Con riferimento alle motivazioni il 38,3% del segmento compra per passare il tempo e il 36% per risparmiare o trovare l'occasione. Infine alla domanda "se a vendere fosse un'insegna conosciuta ti fideresti di più?" il 53,2% ha risposto di no.

**Cluster 3: Collezionisti incuranti.** L'ultimo segmento individuato è il più piccolo dei tre ed è composto da circa il 20% degli acquirenti, i quali attribuiscono una notevole importanza alla motivazione del collezionismo e non danno alcuna importanza alla motivazione critica e a quella economica. Con riferimento al profilo demografico risulta in prevalenza (70%) formato da uomini di età maggiore di 65 anni, in possesso di diploma. Riguardo alle abitudini di acquisto, i collezionisti incuranti acquistano in prevalenza antiquariato e arredamento. Il 30,5% ha dichiarato che la frequenza di acquisto dei prodotti usati è "qualche volta", soprattutto in mercatini delle pulci (46,6%), conosciuti tramite passaparola.

Con riferimento alle motivazioni il 33,3% del segmento compra per trovare quel prodotto di cui è collezionista e il 26,7% per passare il tempo. Infine alla domanda "se a vendere fosse un'insegna conosciuta ti fideresti di più?" l'80% ha risposto di no, appunto perché sono collezionisti e si fidano solo della loro capacità nel giudizio del bene collezionato, a prescindere dall'insegna che glielo offre.

## **Conclusioni**

L'obiettivo primario di questo lavoro era quello di proporre e testare un modello multidimensionale delle motivazioni alla base dell'acquisto di prodotti di seconda mano ed identificare i collegati segmenti di domanda, al fine di meglio comprendere le possibili direzioni di sviluppo di un fenomeno in continua espansione e le opportunità/minacce per le imprese.

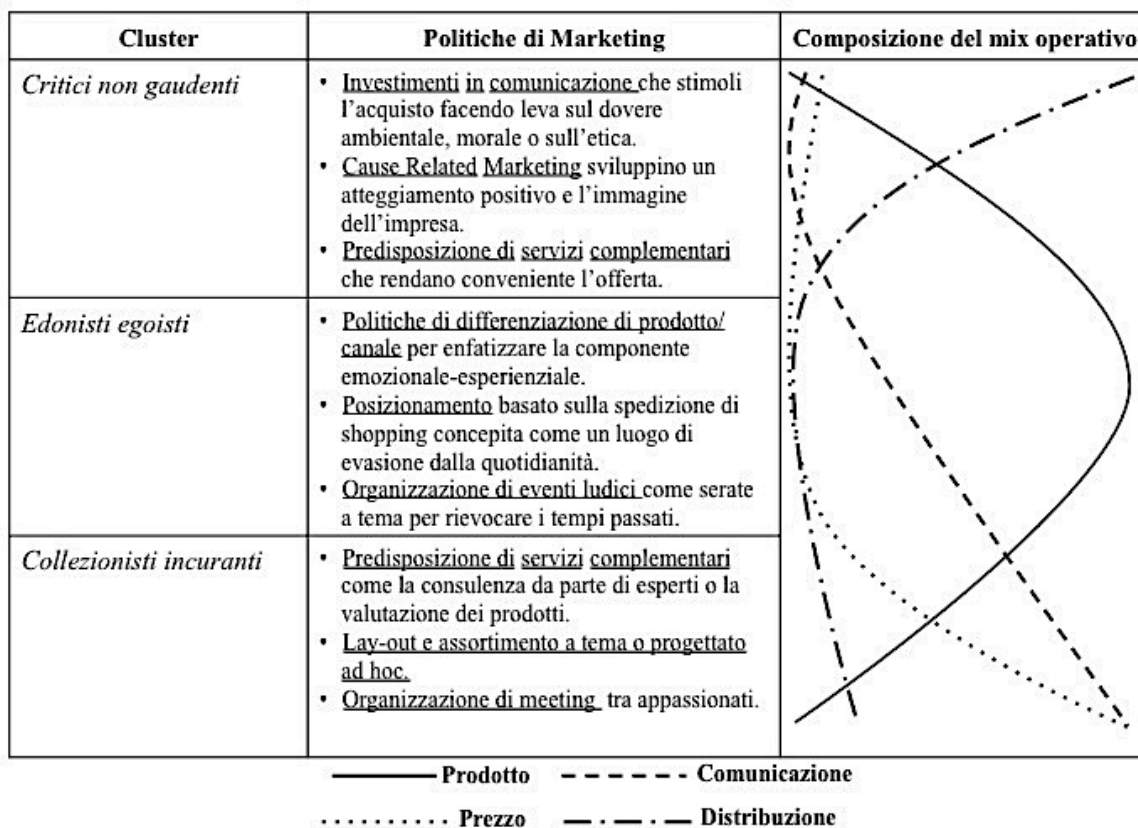
A livello generale, l'analisi ha messo in evidenza che l'acquisto del prodotto usato è legato a 4 motivazioni – *edonistica, critica, collezionistica ed economica* – e che in relazione a tali fattori si possono individuare 3 segmenti di acquirenti – *critici non gaudenti, edonisti egoisti, collezionisti incuranti*. Dall'analisi non emerge una posizione estrema di un acquirente integralista, che in maniera coerente sceglie queste tipologie di prodotti per le sue necessità e indipendentemente da quella che è la situazione del prezzo, ma piuttosto un atteggiamento più pragmatico che prevede delle scelte di consumo e di risparmio allo stesso tempo.

A livello teorico, i risultati ottenuti, innanzitutto, confermano quanto emerso nello studio di Guiot e Roux (2010), per cui quella economica non è la motivazione principale dell'acquisto di beni di seconda mano, e che esiste invece una forte motivazione edonistica, ed una buona motivazione critica. Inoltre, a differenza dei precedenti lavori, nella presente analisi si individua chiaramente una motivazione legato al collezionismo, dunque di tipo materialista (Belk, 1995a, 1995b). Quanto appena detto permette di affermare che alcuni fenomeni di *cd. consumo critico* (Iyer e Muncy, 2009), sebbene affermatasi negli ultimi tempi, non sono da legare esclusivamente alla crisi economica, ma in misura crescente alla crisi dei modelli tradizionali di consumo e ad una sorta di reazione del consumatore nei confronti del sistema di mercato affermatosi nel XX secolo (Bardhi e Arnould, 2005).

Dal punto di vista manageriale è possibile fornire alcune indicazioni sia macro che micro. A livello macro sarebbe bene considerare come le imprese commerciali abbiano tutto da guadagnare nell'imparare a gestire il business dell'usato, soprattutto in particolari categorie di prodotti e per specifici segmenti di clientela. È quest'ultimo un business che, se gestito attivamente, e non come qualcosa da subire, permette non solo di recuperare competitività nella vendita del nuovo, ma anche e soprattutto di impattare significativamente sul conto economico dell'azienda modificandone gli indicatori in senso positivo e contribuendo anche al rispetto dell'ambiente con la riduzione dei rifiuti. Ripristino e personalizzazione di oggetti recuperati potrebbe essere un modo per superare la crisi, come dimostra il successo delle formule "Fai-da-te" e del movimento denominato "*shabby chic*". Altra opportunità potrebbe essere quella di offrire nel negozio al dettaglio tradizionale simultaneamente gli articoli di nuova produzione e quelli derivanti dal restauro o dalla rigenerazione di prodotti usati.

A livello micro, invece, comprendere quali siano le motivazioni e le differenti preferenze degli acquirenti di prodotti di seconda mano può fornire un supporto utile per il marketing della singola impresa, come esemplificato nella Figura 2.

**Figura 2 – Marketing differenziato per segmento**



Questo studio resta di natura esplorativa e presenta alcune limitazioni che possono però stimolare prossime ricerche. In primo luogo, si dovrebbe effettuare uno studio con un campione più ampio e maggiormente rappresentativo della popolazione europea, così da verificare le differenze emerse tra la ricerca francese e quella italiana. Inoltre bisognerebbe distinguere tra categorie di prodotti e tipologie di shopper, individuando anche il ruolo di variabili quali la propensione al rischio o l'esperienza d'acquisto.

## Bibliografia

AA.VV. (2009). Occhio del riciclone e centro di ricerca economica e sociale. *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, Ambiente, Milano

- Arnold M.J. e K.E. Reynolds (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. *Journal of Retailing*, 79 (1): 77–95.
- Babin B.J., Dardenand W.R. e M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value. *JournalofConsumerResearch*, 20: 644-656.
- Bardhi F. e E.J. Arnould (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4): 223-233.
- Belk R.W. (1995a). *Collecting in a Consumer Society*, London: Routledge.
- Belk R.W. (1995b). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16: 477-490.
- Belk R.W., Sherry J.F. e M. Wallendorf (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research* 14: 449-469.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. e M.B. Holbrook (1991). Collecting in a Consumer Culture. *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, R.W. Belk (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 178-215.
- Cherrier H. e J.B. Murray (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Market and Culture*, 10 (1):1-29.
- Cooper-Martin E. e M.B. Holbrook (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, L. McAlister e M. L. Rothschild (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research: 113-118.
- Dalli D., Romani S. e G. Gistri (2005). Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione. *Micro & Macro Marketing*, 3: 445-466.
- De Leeuw E.D. (1992). *Data Quality in Mail, Telephone, and Face-to-Face Surveys*, TT-Publikaties, Amsterdam.
- Erffmeyer R.C., Keillor B.D. e D.T. LeClair (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol. 18: 35-50.
- Firat, A.F. e A. Venkatesh (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22: 239-67.
- Fournier S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, manifestations and implications in the consumer behavior domain. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, J.W. Alba e J.W. Hutchinson (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research: 88-90.
- Freestone O. e P. McGoldrick (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79: 445–467.

- Galvagno M. (2011). Anti-consumption research. Analisi bibliometrica della letteratura internazionale in *Mercati & Competitività* n. 2: 55-75.
- Greer T.V., Chuchinprakarn N. e S. Seshadri (2000). Likelihood of participating in mail survey research. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 (2): 97-110.
- Gregson N. e L. Crewe (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. e L. Crewe (2003). *Second-Hand Cultures*, New York: Berg.
- Guiot D. e D. Roux (2011). *A Second-Hand Shoppers' Motivation scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers*, *Journal of Retailing*, 86 (4): 355-371.
- Hair J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham e W.C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Herrmann R.O. (1993). The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit in *Advances in Consumer Research* Vol. 20, L. McAlister e M. L. Rothschild (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research: 130-134.
- Holbrook A.L., Green M.C. e J.A. Krosnick (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 67: 79-125.
- Holt D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29: 70-90.
- Hunt S.D. e S. Vitell (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In *Ethics in marketing*, edited by N. C. Smith and J. A. Quelch, 775-784. Homewood, IL: Irwin.
- Hunt S.D. e S. Vitell (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing* 26 (2): 143–53.
- Hunt S.D. e Vitell S. (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16.
- Iyer R. e J.A. Muncy (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62 (2): 160-168.
- Kozinets R.V. e J.M. Handelman (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3): 691-704.
- Lee M.S.W., Fernandez K.V. e M.R. Hyman (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2): 145-147.



- Muniz AM L.O. Hamer (2001). Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, in *Advances in Consumer Research* Vol.28, M.C. Gilly e J. Meyers-Levy (eds.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research: 355-361.
- Peñaloza L e L.L. Price (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, in *Advances in Consumer Research* Vol. 20, L. McAlister e M. L. Rothschild (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 123-128.
- Sandikci O. e A. Ekici (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62 (2): 208-17.
- Sassatelli R. e L. Leonini (2008). *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Laterza, Roma.
- Sherry J.F. Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research* 17:13-30.
- Soiffer S.S. e G.M. Herrmann (1987). Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale. *Sociological Review*, 35 (1): 48–83.
- Stammerjohan C. e C. Webster (2002). Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, S.M. Broniarczyk e K. Nakamoto (eds.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research: 126-132.
- Stone J., S. Horne e S. Hibbert (1996). Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (11): 4-15.
- Tauber E.M.(1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36 (Ott.), 46–59.
- Westbrook R.A. e W.C. Black (1985). A Motivation Based Shop per Typology. *Journal of Retailing*, 61 (1): 78–103.
- Williams C.C. e C. Paddock (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13: 317–336.
- Yu J. e H. Cooper (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20: 36-44.
- Zavestoski S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19 (2): 149-165.