

Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski

Smart shopping – nowy trend konsumencki

Streszczenie

Celem rozważań jest uchwycenie istoty *smart shoppingu* jako nowego trendu konsumenckiego w zachowaniach miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu z jednej strony, oraz reakcji sieci handlowych na ten trend z drugiej.

W celu zebrania pełnych informacji na temat nowych trendów w konsumpcji (zwłaszcza *smart shoppingu*) nabierających na sile w okresie kryzysu gospodarczego, w badaniu bezpośrednim zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego na próbie 1135 respondentów.

Proces badania nowych trendów w gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu podzielono na dwa zasadnicze obszary. I tak, w pierwszym obszarze skoncentrowano się głównie na rozpoznaniu nowych trendów, zaś w drugim – skupiono się przede wszystkim na ocenie zachowań konsumenckich gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego.

W artykule podjęto próbę spojrzenia na zagadnienie zmian w zachowaniach nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu gospodarczego. W wyniku przeprowadzonych badań uchwyciono kluczowe konsekwencje kryzysu gospodarczego odczuwane przez miejskie gospodarstwa domowe. Przeanalizowano także *smart shopping* w ankietowanych gospodarstwach domowych oraz strategię marketingowe podejmowane przez duże sieci handlowe i małe sklepy osiedlowe w okresie kryzysu gospodarczego.

Artykuł ma charakter badawczy. Z wyjściowej liczby kwestionariuszy wywiadów wynoszącej 1214, zakwalifikowano 1135 kwestionariuszy, co stanowi 93,5% całości próby. W dalszym postępowaniu zostały one poddane procesowi kodowania, natomiast utworzony na ich bazie zbiór danych przetworzono pakietem statystycznym.

Słowa kluczowe: *smart shopping*, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, gospodarstwa domowe, kryzys gospodarczy.

Kody JEL: A12; C18; C46; D03; D12; D18

Wstęp

Współczesny kryzys w swojej początkowej fazie nie wywołał odczuwalnych skutków w Polsce, jednakże w miarę pogłębiania się tendencji recesyjnych w gospodarce światowej, w swojej drugiej fazie, zaczął również negatywnie wpływać na gospodarkę polską. Początkowo turbulencje na światowych rynkach finansowych ograniczały się w Polsce wyłącznie do rynków kapitałowych, zaś w późniejszym okresie znalazły swoje odzwierciedlenie także na rynkach pracy oraz dóbr konsumpcyjnych i usług (Zalega 2012a, s. 23).

Pogarszająca się permanentnie sytuacja na rynku pracy wpłynęła bezpośrednio na sytuację materialną wielu polskich gospodarstw domowych, co z kolei znalazło swoje odbicie w zmianie poziomu i struktury konsumpcji oraz modyfikacji ich zachowań konsumpcyjnych na rynku (czyli nowych trendów). W okresie kryzysu można zaobserwować wśród wielu członków gospodarstw domowych tendencję do racjonalizacji zachowań nabywczych na rynku. Według J. Grahama, postawy konsumenckie gospodarstw domowych w dobie kryzysu zmieniają się z egocentrycznych na bardziej nastawione na rodzinę lub społeczność lokalną, ponieważ wzrasta udział decyzji podejmowanych wspólnie przez wszystkich członków gospodarstwa (Graham 2010, s. 204-205). Ewidentnym przykładem takiej racjonalizacji zachowań konsumentów w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych w okresie kryzysu jest *smart shopping*.

Celem rozważań jest uchwycenie istoty *smart shoppingu* jako nowego trendu konsumenckiego w zachowaniach miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu z jednej strony, oraz reakcji sieci handlowych na ten trend z drugiej. Po zaprezentowaniu metodologii badań oraz krótkiego opisu próby badawczej, w dalszej części artykułu skoncentrowano się na konsekwencjach kryzysu gospodarczego odczuwanych przez miejskie gospodarstwa domowe. Kolejnymi zagadnieniami poruszonymi w artykule są analiza *smart shoppingu* w ankietowanych gospodarstwach domowych oraz strategii marketingowe podejmowane przez duże sieci handlowe i małe sklepy osiedlowe w okresie kryzysu gospodarczego.

Metodologia badania

Zależności między kryzysem a kształtowaniem się nowych trendów w zachowaniach polskich gospodarstw domowych stanowią istotny problem natury mikro- i makroekonomicznej. Fragmentaryczne badania w tym zakresie prowadzone były przez różnego rodzaju instytucje i ośrodki naukowe. Wymienić wśród nich należy m.in. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie oraz Katedrę Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

W celu zebrania informacji na temat *smart shoppingu* i wpływu kryzysu gospodarczego na zachowania nabywcze miejskich gospodarstw domowych w Polsce, w badaniu bezpośrednim zastosowano najczęściej stosowaną w badaniach rynkowych metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta okazała się pomocna zarówno w opisie występujących zjawisk, jak i sprawdzeniu występowania określonych relacji między nimi a świadomością badanych. Proces badania nowych trendów w gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu podzielono na dwa zasadnicze obszary. I tak, w pierwszym obszarze skoncentrowano się głównie na rozpoznaniu nowych trendów, zaś w drugim – skupiono się przede wszystkim na ocenie zachowań konsumenckich gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego.

Materiał empiryczny zawarty w pracy pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankietowego na próbie 1135 gospodarstw domowych

w okresie od czerwca do sierpnia 2012 r. w ośmiu miastach Polski o zróżnicowanej liczbie ludności oraz wielkości. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w próbie znalazły się osoby powyżej 18. roku życia, które posiadały samodzielność finansową i podejmowały suwerenne decyzje nabywcze na rynku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były płeć i wiek. Badania zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych i w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Zebrany w trakcie badań bezpośrednich materiał uporządkowano, tzn. poddano grupowaniu i zliczeniu oraz wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełnienia, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. Z wyjściowej liczby kwestionariuszy wywiadów wynoszącej 1214, zakwalifikowano 1135 kwestionariuszy, co stanowi 93,5% całości próby. W dalszym postępowaniu zostały one poddane procesowi kodowania, natomiast utworzony na ich bazie zbiór danych przetworzono pakietem statystycznym. Zastosowanie pakietu analizy statystycznej programu SPSS 14.0 PL umożliwiło dokonanie analizy informacji uzyskanych w wyniku przeprowadzenia badań metodą wywiadu standaryzowanego. Następnie po zgrupowaniu, zliczeniu i wstępnym opisie zebranych danych, dokonano ich analizy jakościowej i ilościowej. W tym celu wykorzystano współczynniki korelacji, głównie Pearsona, rang Spearmana, współczynnik zbieżności V-Cramera i tau-b Kendalla. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kluczową metodą analizy statystycznej były tablice krzyżowe.

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

W badaniu uczestniczyło 52,9% kobiet i 47,1% mężczyzn. Rozkład badanych według płci i wieku zgodny był z rozkładem populacji generalnej, dlatego też w próbie wystąpiła niewielka przewaga kobiet nad mężczyznami, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby z przedziału wiekowego 26-44 lata. Ważną zmienną przy badaniu konsumpcji ma miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące miasta o różnej liczbie mieszkańców i wielkości samego miasta, a mianowicie: Warszawę (powyżej 1 mln mieszkańców), Wrocław (powyżej 500 tys. mieszkańców), Gdańsk (powyżej 200 tys. mieszkańców), Toruń (powyżej 100 tys. mieszkańców), Suwałki (powyżej 50 tys. mieszkańców), Łowicz (powyżej 20 tys. mieszkańców), Brzesko w województwie małopolskim (powyżej 10 tys. mieszkańców) i Kostrzyn w województwie wielkopolskim (do 10 tys. mieszkańców). Każde miasto reprezentowało 139-150 osób, stanowiąc ok. 12-13% badanej próby.

W badaniu zadano respondentom pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Aż 2/5 ankietowanych legitymowało się tym poziomem wykształcenia. Co czwarty ankietowany uzyskał wykształcenie wyższe, zaś co piąty respondent posiadał wykształcenie zasad-

nicze zawodowe. W badanej próbie najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (13,6%).

Warto także zwrócić uwagę na to, że ponad 4/5 respondentów było aktywnych zawodowo. Nie pracowało natomiast szesnastu na stu badanych. Proporcja aktywnych i biernych zawodowo w badanej populacji jest zbliżona do tej, która odnosi się do krajowego rynku pracy.

Blisko 2/5 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych, natomiast co trzeci ankietowany reprezentował gospodarstwo trzyosobowe. Z kolei co piąty respondent pochodził z czteroosobowego gospodarstwa domowego, a jedynie jeden na siedmiu ankietowanych był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych. Wśród badanych 39,1% nie miało na utrzymaniu dzieci, 32,6% miało jedno dziecko, zaś 23,5% ankietowanych – dwoje dzieci. Zaledwie co dwudziesty respondent reprezentował gospodarstwa domowe wielodzietne.

Prawie połowa respondentów określiła swoją sytuację ekonomiczną jako złą, zaś co trzeci ankietowany jako dobrą. Prawie co dziesiąty respondent określił swój status ekonomiczny jako bardzo zły, natomiast zaledwie co dwudziesty ankietowany ocenił swoją obecną sytuację materialną jako bardzo dobrą.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 2001,00-3000,00 zł. Prawie dla co trzeciego ankietowanego miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 3000,00 zł. Dla co szóstego ankietowanego dochód nie przekraczał 1000,00 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 5000,00 zł miesięcznie.

Konsekwencje kryzysu gospodarczego odczuwane przez miejskie gospodarstwa domowe

Każdy kryzys, bez względu na jego rozmiary i głębieć, rzutuje nie tylko na gospodarkę, ale także przyczynia się do zmian zachowań konsumenckich. Zmianie ulegają zarówno pewne zwyczaje (np. płacenie gotówką czy wolumen kupowanych dóbr), jak i nastawienia konsumentów (np. do konsumpcji zrównoważonej, ekologicznej, kolaboratywnej, przemysłanej). Podstawowym miernikiem reakcji konsumentów na kryzys gospodarczy jest spadek zaufania konsumpcyjnego. Z badań przeprowadzonych przez spółkę Nielsen (2009) w 50 krajach świata wynika, że ewidentną konsekwencją każdego kryzysu są dwa rodzaje zachowań konsumentów na rynku – kryzysowe i postkryzysowe. Pierwsze z nich są bezpośrednią reakcją konsumentów na kryzys i polegają głównie na redukcji bieżących wydatków konsumpcyjnych i ograniczeniu zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu członków gospodarstwa domowego (Bohlen i in. 2010, s. 18). Z kolei zachowania postkryzysowe ujawniają się jako kontynuowanie „nawyków kryzysowych” bądź polegają na zmianie stylu życia konsumentów w okresie po zakończeniu recesji (Hermann 2009, s. 177). Jednakże aby ten obraz zachowań konsumenckich na dobre się utrwalił i nie był postrzegany wyłącznie

jako zachowania adaptacyjne konsumentów, zmiany te muszą zaistnieć w dłuższym odcinku czasowym.

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 3/5 ankietowanych twierdziło, że ich gospodarstwo domowe realnie odczuło skutki kryzysu gospodarczego. Prawie 2/3 respondentów stwierdziło, że w wyniku kryzysu pogorszyła się sytuacja materialna w ich rodzinie. Około 20% ankietowanych miało problem z określeniem oceny wpływu kryzysu na własne gospodarstwo domowe. Niewątpliwie najważniejszym skutkiem kryzysu gospodarczego wydaje się być zwiększenie poczucia niepewności wśród respondentów. Ponad 2/5 badanych było zdania, że obecnie ma większe niż przed kryzysem obawy dotyczące sytuacji materialnej swojej rodziny, prawie 1/4 respondentów obawia się utraty pracy przez współmałżonka, zaś 35% ankietowanych podkreślało, że nie jest w stanie niczego zaplanować. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na istotną statystycznie korelację, która zachodzi między wysokością miesięcznych dochodów ankietowanych a postrzeganiem oceny wpływu kryzysu na ich rodziny oraz gospodarstwa domowe ich znajomych. Im wyższym rozporządzalnym dochodem dysponowali respondenci, tym częściej dostrzegali przejawy kryzysu w swoich rodzinach oraz gospodarstwach domowych krewnych i znajomych (współczynnik korelacji tau-b Kendalla = 0,624, $p \leq 0,01$).

Ankietowane gospodarstwa domowe o miesięcznych dochodach *per capita* nieprzekraczających 2000,00 zł, których sytuacja materialna w okresie kryzysu uległa ewidentnemu pogorszeniu, w największym stopniu zaczęły podejmować kroki zaradcze i asekuracyjne. Podejmowane przez konsumentów działania ograniczały się z jednej strony do zmniejszenia swoich wydatków, z drugiej zaś polegały na odkładaniu w czasie większych zakupów dóbr, których niedobór nie rzutuje w istotny sposób na bieżący poziom satysfakcji z konsumpcji. Takie postępowanie respondentów znalazło swoje odbicie w określonych postawach wobec kryzysu gospodarczego. Z przeprowadzonych badań ewidentnie wynika, że ankietowani, których miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 2000,00 zł, najczęściej utożsamiali się z różnymi sytuacjami wynikającymi z wystąpienia kryzysu, m.in. ograniczali wydatki konsumpcyjne, poszukiwali tańszych substytutów, deklarowali racjonalniejsze zużywanie wody, gazu i energii elektrycznej, deklarowali bardziej oszczędne eksploataowanie samochodu, mniejsze wydatki na usługi finansowe, ograniczali bądź całkowicie rezygnowali z wypoczynku, szukali okazji i przecen itd. Ponadto, co trzeci respondent wykazywał zdolności adaptacyjne do nowych realiów spowodowanych kryzysem gospodarczym przez podejmowanie pracy w szarej strefie, pozwalającej uzyskać dodatkowe dochody, i w ten sposób podreperować nadszarpnięte kryzysem budżety gospodarstw domowych. Można zatem powiedzieć, że kryzys gospodarczy wpłynął na pewną racjonalizację działań konsumentów. Więcej osób zaczęło planować decyzje związane z zakupem produktów, większy był też stopień wykorzystania informacji. Respondenci, którzy poszukiwali tańszych ofert, „łapiąc okazje” zmuszeni byli do zbierania informacji w celu ich porównania, aby przekonać się, czy wyprzedaż była faktycznie atrakcyjną okazją.

Przy ocenie przekształceń zachodzących w strukturze wydatków konsumentów powstaje pytanie o charakter i trwałość tych zmian. W przypadku gospodarstw domowych, które pod wpływem kryzysu gospodarczego obniżają konsumpcję poniżej poziomu pozwalającego

na zaspokojenie podstawowych potrzeb, poprawa koniunktury gospodarczej jest swoistym wyzwoleniem, ponieważ stwarza szanse powrotu do poziomu życia realizowanego przed pojawieniem się kryzysu. Nieco inaczej wygląda sytuacja wśród konsumentów, których kryzys gospodarczy skłonił do racjonalizacji wydatków i ograniczenia nadmiernej konsumpcji. Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej (2010, s. 278), C. Shirky (2010, s. 114) i T. Zalegi (2012, s. 222), takie reakcje gospodarstw domowych w obliczu krytyki konsumpcjonizmu mogą sprzyjać weryfikacji zachowań także po kryzysie, który tym samym staje się ważną determinantą pobudzającą do zmiany realizowanego modelu konsumpcji.

Smart shopping w zachowaniach konsumenckich miejskich gospodarstw domowych

Smart shopping jest trendem konsumenckim nabierającym znaczenia w okresie kryzysu gospodarczego. W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego *smart shopping* oznacza „sprytne zakupy”. Są one rozumiane jako inwestowanie własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywanie cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapanie okazji, „nieprzeplącanie” i niekierowanie się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzanie pieniędzy. Innymi słowy, idea *smart shoppingu* propaguje racjonalne planowanie budżetu domowego przez kupowanie rzeczy niezbędnych w niskiej cenie oraz tych, które rzeczywiście zamierzaliśmy kupić. Podwalin sprytnych zakupów można doszukiwać się w skutkach światowego kryzysu gospodarczego z 2008 r. Przez wielu ekonomistów *smart shopping* jest traktowany jako typowy trend postrecesyjny, o znaczeniu globalnym. Dla uprawiających *smart shopping* istotne znaczenie ma stosunek jakości produktu do jego ceny, a także skład, funkcjonalność i niezbędność jego posiadania. Stąd też ten trend jest najbardziej popularny wśród osób lepiej wykształconych, którzy w pełni świadomie podejmują decyzje o zakupie produktów lub usług. Osoby słabiej wykształcone mają z reguły większy problem z prawidłową analizą i oceną ofert, które przez producentów są celowo konstruowane w zawyży i mało czytelny sposób. W konsekwencji osoby te wybierają produkty tańsze, ale niższej jakości lub w ogóle rezygnują z zakupów. Należy jednak pamiętać o tym, że kupując niedrogo produkty nietrwałe, konsumenci muszą wymieniać je częściej, więc oszczędności są pozorne. Wśród respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym aż 71,6% stwierdziło, że robiąc zakupy szuka promocji i przecen, zaś 51,5% było zdania, że robiąc zakupy zawsze szuka najniższych cen. Natomiast wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym ponad połowa stwierdziła, że podejmując decyzję o zakupie dóbr i usług dokonuje analizy i oceny oferty, biorąc pod uwagę nie tylko cenę samego produktu, ale także jego jakość, skład i funkcjonalność. Potwierdza to dobitnie stwierdzenie, że *smart shopping* jest najbardziej popularny wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych konsumentów.

Z przeprowadzonych badań wynika jednoznacznie, że najwięcej tzw. *Smart Shopperów* jest wśród kobiet, z grupy wiekowej 45-64 lata, legitymujących się wykształceniem wyższym i zamieszkujących głównie większe miasta, takie jak Warszawa, Wrocław i Gdańsk.

Z badania wynika także, że respondenci posiadający miesięczny dochód *per capita* powyżej 4000,00 zł byli bardziej nastawieni na poszukiwanie oszczędności przy zakupach, nie tylko produktów żywnościowych, ale i nieżywnościowych, głównie odzieży i obuwia. Spośród ankietowanych o najwyższych miesięcznych dochodach na 1 osobę w rodzinie i wyższym poziomie wykształcenia, aż 76,4% była zdania, że w przypadku ubrań i produktów żywnościowych w miarę łatwo jest zdecydować o takich kwestiach, jak to czy jakość produktu jest odpowiednia do ceny, jaki mają one skład i czy są w ogóle funkcjonalne. Prawie 23% respondentów (głównie z Warszawy, Wrocławia i Gdańska) odwiedzała tzw. centra *outletowe*, które są esencją „smart shoppingu”, ponieważ udostępniają dobrej jakości asortyment po cenach niższych o 30-70% od tych samych produktów w innych sklepach.

Smart shopping a miejsce robienia zakupów i strategie marketingowe handlowców

Smart shopping łączy się z korzystaniem z ofert różnych typów handlu. Oferta sprzedaży dóbr na rynku jest bardzo zróżnicowana, a sklepy coraz silniej konkurują ze sobą. Dla współczesnych konsumentów istotna jest możliwość kupienia wszystkich zaplanowanych produktów w jednym miejscu. W związku z tym ważne jest, aby sklep był dobrze zaopatrzony i nie miał braków na półkach. Zdaniem G. Desvaux, B. Regaout, B. Labaye, F. Yu i L. Mednonca (2009, s. 9-10), w dobie kryzysu zachowania nabywcy tzw. *Smart Shopperów* są nakierowane na ograniczenie wielkości dokonywanych zakupów (kontrola wydatków, spędzanie czasu wolnego w domu) lub na ich eliminację oraz na obniżenie kosztów zakupu (poszukiwanie tańszych substytutów, zakupy *on-line*, korzystanie z porównywarek cen w Internecie). Również Ph. Kotler i J.A. Casline (2009, s. 151) są zdania, że w okresie kryzysu gospodarczego zachowania konsumentów wielu gospodarstw domowych przybierają takie formy, jak: zwracanie się ku tańszym produktom i markom (często markom własnym super- i hipermarketów), odwoływanie lub odkładanie zakupów dóbr luksusowych i drogich wakacji, ograniczenie wyjazdów i kupowanie głównie w sklepach w okolicy domu lub pracy, czy też poświęcenie większej ilości czasu na przygotowanie i jedzenie posiłków w domu oraz korzystanie z domowych rozrywek, telewizji i Internetu. Konsumenty uważający się za tzw. *Smart Shopperów* chcą łatwo i w miarę szybko znaleźć wszystko czego potrzebują, i z tego też względu, bardzo ważna jest organizacja sklepu i odpowiedni sposób ekspozycji produktów. Każdy konsument oczekuje, że sklep zaoferuje mu dobrą relację jakości do ceny. Coraz ważniejsza staje się także atmosfera robienia zakupów. To czynnik, który ma coraz większą siłę w różnicowaniu sklepów. Ponadto tzw. *Smart Shopperzy* nauczyli się już, że więcej zyskują odwiedzając nie tylko różnego rodzaju sklepy (dyskontowe, osiedlowe), super- i hipermarkety, ale i targowiska osiedlowe.

W okresie kryzysu gospodarczego zakupy na targowiskach i małych sklepach osiedlowych ponownie stały się modne. Z przeprowadzonych badań wynika, że kryzys okazał się sprzymierzeńcem nie tylko sklepów osiedlowych, ale i bazarów, które utrzymując minimalny asortyment, bronią się swoją bliskością wobec konsumenta i defensywnym sposo-

bem inwestowania. Ponad 31% ankietowanych uważających się za tzw. *Smart Shopperów* stwierdziła, że kryzys gospodarczy ewidentnie przyczynił się do częstszego robienia przez nich zakupów na targowiskach i w małych sklepach osiedlowych. Najczęściej zakupy w małych sklepach osiedlowych robili mieszkańcy Warszawy (32,6% wskazań) i Wrocławia (30,5% wskazań), zaś najrzadziej respondenci mieszkający w Suwałkach (23,1% wskazań) i Kostrzynie (22,6% wskazań). Były to przeważnie kobiety, z grupy wiekowej 45-64 lata oraz 65 i więcej lat, legitymujące się wykształceniem średnim zawodowym i wyższym, dysponujące miesięcznym dochodem na 1 osobę powyżej 1000,00 zł. Respondenci robiący zakupy w małych sklepach i na osiedlowych bazarach najczęściej kupowali warzywa i owoce (89,2% wskazań), wędliny (59,3% wskazań), mięso (54,6% wskazań), drób (37,9% wskazań) i nabiał (29,1% wskazań). Natomiast wśród artykułów nieżywnościowych największą popularnością wśród kupujących cieszyła się odzież (57,7% wskazań), obuwiu (41,4% wskazań) oraz kosmetyki (36,2% wskazań).

Według ankietowanych dokonujących systematycznie zakupów w małych sklepach osiedlowych i na targowiskach, robienie zakupów w tych sklepach ma wiele pozytywnych cech. Należą do nich: świeżość kupowanej żywności (76,2% wskazań), bliskość miejsca zamieszkania (65,1% wskazań), możliwość zamówienia konkretnego towaru, którego nie ma na ogół w asortymencie (57,2% wskazań), a także miła obsługa i zaufanie do sprzedawcy (56,6% wskazań).

Aby zachęcić konsumentów do częstszego robienia zakupów, właściciele małych sklepów osiedlowych coraz częściej wykorzystują marketing relacyjny, który bazuje na budowaniu pewnej więzi sprzedawcy z konsumentami, w efekcie czego wzrasta ich przywiązanie do firmy. Coraz większe znaczenie w budowaniu więzi z konsumentami ma także marketing baz danych. Pozwala on na śledzenie nawyków zakupowych konsumentów oraz opracowywanie produktów i przesłań odpowiednio dopasowanych do potrzeb i pragnień ludzi na podstawie uzyskanych informacji, w wyniku czego wrasta też jakość obsługi klientów. W praktyce sprzedawca, znając upodobania konsumentów, sprowadza najbardziej preferowane przez nich (pod względem ceny, jakości, opakowania, marki itd.) produkty. Ponadto, właściciele sklepów osiedlowych, aby konkurować z dużymi sieciami handlowymi, starają się komfortowo zaaranżować przestrzeń sklepową (wygodne rozłożenie półek sklepowych, intuicyjny rozkład produktów), co pozwala konsumentom zaoszczędzić czas przeznaczony na robienie zakupów.

Sprzedaż detaliczna jest systemem, w którym istotną rolę odgrywa cena produktu. Z tego też względu, małe sklepy osiedlowe mają małe szanse, aby na tym polu konkurować z dużymi sieciami handlowymi. Należy również wspomnieć, że sklepy osiedlowe i te zlokalizowane na osiedlowych bazarach, mają droższą ofertę niż dynamicznie rozwijające się sklepy internetowe, które oferują klientom zakupy bez wychodzenia z domu. Z powyższych przyczyn, małe sklepy systematycznie znikają z rynku (zwłaszcza w centrach dużych miast) i coraz częściej wchodzą w skład większych organizacji i sieci franczyzowych.

Hipermarkety, podobnie jak sklepy dyskontowe, zapewniają szeroki, chociaż płytki wybór asortymentu oraz atrakcyjną dla konsumentów cenę towarów. Ponadto przyjęcie przez

sklepy dyskontowe, takie jak Biedronka i Lidl oraz hipermarkety Tesco i Auchan nowej strategii „Kupuj tanio bez kompromisu dla jakości produktu” jest dla małych sklepów osiedlowych ogromnym wyzwaniem i zagrożeniem, ale także powinno skłaniać ich właścicieli do większej dbałości o jakość i różnorodność towaru, oraz budowania relacji partnerskich z klientem i zaskakiwaniem go nowymi pomysłami i dodatkowymi usługami. Ponieważ cena produktu jest dla wielu konsumentów ważną determinantą decydującą o zakupie produktów, nie ma się co dziwić, że wielkopowierzchniowe sklepy handlowe oraz sklepy dyskontowe są miejscem robienia zakupów, najczęściej wybieranym przez konsumentów o przeciętnym lub niskim dochodzie wrażliwych na promocje i komplementarność oferty, a także zasobniejszych konsumentów szukających różnych okazji cenowych.

Z badania cen koszyka 20 produktów, przeprowadzonego w 2011 r. przez firmę Nielsen dla „Rzeczpospolitej” wynika, że w małych sklepach osiedlowych zakupy są wciąż najdroższe. Za te same produkty konsument zapłaci w nich średnio o 27% więcej niż w sieci dyskontów: Biedronka, Lidl, Netto czy Aldi¹.

W strategię *smart shoppingu* wpisuje się kupowanie przez konsumentów produktów własnych marek. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produktowych w równym stopniu. Wybór tańszego produktu musi odwoływać się do zaufania. Zauważalne są dwa poziomy zaufania do marek własnych, a mianowicie oparte na zaufaniu do producenta (np. Biedronka), bądź na zaufaniu do sieci (np. Lidl). Należy pamiętać o tym, że każdy wybór może być postracjonalizowany z perspektywy konsumenta, co w efekcie ma przełożenie na duże prawdopodobieństwo ponownego zakupu. W okresie kryzysu gospodarczego wiele gospodarstw domowych dysponuje mniejszymi miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami. Sytuację tę wykorzystują z powodzeniem duże sieci handlowe, np. Tesco, Carrefour, Auchan, Lidl czy Biedronka, które wypuszczają na rynek własne produkty, często gorszej jakości. Jednakże podstawową ich zaletą jest stosunkowo niska cena względem produktów markowych, które są rozpoznawalne na rynku i dobrze znane konsumentom. Wprowadzenie marek własnych pozwala na zmniejszenie kosztów przeznaczanych na reklamę i promocję, ponieważ koszty te rozkładają się na budżety promocji samej sieci handlowej i producenta. Owa strategia własnych, tańszych produktów odnosi się nie tylko do żywności (np. herbata, mrożonki, twarogi i sery), ale coraz częściej do artykułów nieżywnościowych (np. proszków do prania, baterii elektrycznych, odzieży, obuwia, rowerów itd.). Produkty te są adresowane głównie do ludzi mniej zamożnych, którzy przy robieniu zakupów największą wagę przywiązują do ceny produktów. Natomiast takie czynniki, jak: jakość, marka, czy efektowne opakowanie mają dużo mniejszy wpływ na ostateczną decyzję zakupu (Zalega 2008, s. 47). Jednakże od pewnego czasu, pod marką własną sprzedawane są również produkty z wyższej półki (np. wino, kosmetyki), a także produkty specjalistyczne (np. ubezpieczenia Tesco). Pozyskanie klientów kupujących takie produkty może być korzystne nie tylko dla samej sieci handlowej, ale także dla konsumentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że 43,6% respondentów potwierdziło kupowanie produktów marek własnych oferowanych przez sieci handlowe (głównie Biedronkę, Lidl i Tesco). Wśród ankietowanych nabywających produkty

¹ http://www.rp.pl/artykul/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html [dostęp: 15.12.2012].

marek własnych, co trzeci kupuje takie produkty często, prawie co piąty badany nabywa je regularnie, niespełna 10% respondentów – sporadycznie, natomiast 2/5 badanych nie kupuje i w ogóle nie jest zainteresowana ich nabywaniem. Takie zachowania konsumentów wpisują się w strategię *smart shoppingu* i są dla wielu ankietowanych powodem do dumy, z uwagi na to że „kupują marki własne”, „świadomie dokonują wyboru produktów” i „są sprytni, bo nie przepłacają”. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że marki własne, początkowo traktowane czysto produktowo i kupowane ze względu na niską cenę, stają się coraz częściej nośnikiem jakości i wizerunku.

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że prawie 2/5 respondentów regularnie dokonuje zakupów w sklepach dyskontowych (głównie w Biedronce, Lidlu i Aldi), zaś co trzeci badany preferuje robienie zakupów w hipermarketach (najczęściej w Tesco, Carrefour i Auchan). Najbardziej przywiązani do robienia zakupów w sklepach dyskontowych są ankietowani z grupy wiekowej 45-64 lata, posiadający wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe, o miesięcznym dochodzie rozporządzalnym na 1 osobę nieprzekraczającym 2000,00 zł, zamieszkujący Toruń (48,7%), Suwałki (45,3%), Łowicz (44,2%) i Kostrzyn (43,6%). Z kolei dokonywanie zakupów w hipermarketach preferują głównie młodzi ankietowani do 25. roku życia oraz respondenci z grupy wiekowej 26-44 lata, legitymujący się wykształceniem średnim ogólnokształcącym i wyższym, dysponujący miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3000,00 zł, oraz zamieszkujący większe miasta: Warszawę (51,3%), Gdańsk (46,2%) i Wrocław (43,9%).

Konstatując można powiedzieć, że *sprytne zakupy* niewątpliwie przyczynił się w Polsce w okresie kryzysu gospodarczego do zmian w strukturze sprzedaży, poprzez dynamiczny rozwój centrów outletowych, wzrostu udziału sieci dyskontowych i marek własnych oraz e-handlu.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. Ponad 2/3 ankietowanych stwierdziło, że w wyniku kryzysu gospodarczego pogorszyła się sytuacja materialna w ich rodzinie. Kierunki oddziaływania kryzysu na zachowania konsumpcyjne i przekształcenia w budżetach gospodarstw domowych są wyrazem stosowanych przez nie strategii adaptacyjnych. Rodzaj przyjętej strategii jest uzależniony od sytuacji materialnej ankietowanych gospodarstw domowych z osobą bezrobotną oraz od postrzegania przez nich zagrożeń.
2. *Smart shopping* jest trendem konsumenckim nabierającym na sile w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu gospodarczego.
3. *Smart Shopperami* są głównie kobiety legitymujące się wykształceniem wyższym i zamieszkujące głównie duże miasta.
4. Kupowanie najtańszych produktów oraz wybieranie marek własnych sklepów jest zachowaniem charakterystycznym dla respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, natomiast wśród respondentów posiada-

jących wykształcenie wyższe ważną rolę odgrywa konsumpcja oparta na świadomej i przemyślanej konsumpcji.

5. Na zmiany zachowań konsumentów w postaci *smart shoppingu*, małe sklepy osiedlowe starają się coraz częściej wykorzystywać marketing relacyjny i marketing baz danych, a także podejmują starania bardziej ergonomicznej aranżacji przestrzeni sklepowej. Z kolei duże sieci handlowe starają się reagować na dostrzeżone zmiany w zachowaniach nabywczych klientów, przez wprowadzanie marek własnych w zakresie artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, dbając przy tym o jakość i coraz większą różnorodność asortymentu.
6. Trend konsumencki, jakim jest *smart shopping* przyczynił się w Polsce do rozwoju centrów outletowych, a także do wzrostu udziału sieci dyskontowych, marek własnych oraz e-handlu.

Bibliografia

- Bohlen B., Carloti S., Mihos L. (2010), *How the recession has changed US consumer behavior*, "McKinsey Quarterly", Issue 1.
- Desvaux G., Regaout B., Labaye B., Yu F., Mednonca L. (2009), *Beating the Recession: Buying into New European Consumer Strategies*, McKinsey Global Institute.
- Duesenberry J.S. (1952), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Harvard-Cambridge M.A.
- Global Consumer Confidence, Concerns and Spending a Global Nielsen Consumer Report* (2009), Nielsen.
- Graham J. (2010), *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hermann S. (2009), *The crisis and consumer behavior: eight quick solution*, "Journal of Consumer Behavior", Vol. 8, Issue 2.
- Kotler Ph., Casline J.A. (2009), *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.
- McKenzie R.B. (2010), *Predictably rational? In Search of Defenses for Rational Behavior in Economics*, Springer Heidelberg-Dordrecht-London-New York.
- Mazurek-Lopacińska K. (2010), Skutki światowego kryzysu gospodarczego dla indywidualnych konsumentów, (w:) *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 16, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 609.
- Schargrotsky E., Di Tella R., Galiani S. (2010), *Crime Distribution and Victim Behavior during a Crime Wave*, NBER Chapter, (w:) *The Economics of Crime: Lessons for and from Latin America*, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Shirky C. (2010), *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*, Penguin Books, New York.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2010), *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York – London.
- Załęga T. (2008), *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Zalega T. (2012a), *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.

Zalega T., (2012b) *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa.

http://www.rp.pl/artukul/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html

Smart Shopping – a New Trend in Consumption

Summary

The economic crisis has significantly changed the level and pattern of consumption of Polish households, as well as their consumption behaviours. It is undeniable that the rate of economic growth declining in Poland since 2008 has deteriorated the labour market situation, affecting consumers' incomes and, consequently, bringing down the level of households' consumption and making its pattern less favourable. The article discusses smart shopping as a new consumption trend in the behaviour of Polish urban households in the period of crisis, as well as retail networks' response to it. After the research methodology and a brief description of the sample are presented, the next section focuses on the economic crisis impacts on urban households. The article also analyses how smart shopping manifests itself in the surveyed households, as well as the marketing strategies followed by large retailers and small local shops in the period of economic crisis.

Key words: smart shopping, consumption, consumption behaviours, households, economic crisis.

JEL codes: A12, C18, C46, D03, D12, D18

«Smart shopping» – новый потребительский тренд

Резюме

Экономический кризис значительно изменил уровень и структуру потребления польских домохозяйств, а также их потребительское поведение. Неопровержимо, что темп экономического роста, снижающийся в Польше с 2008 года, ухудшил положение на рынке труда, влияя на доходы потребителей и, впоследствии, снижая уровень потребления домохозяйств и ухудшая его структуру. В своей статье автор обсуждает *smart shopping* в качестве нового тренда в потреблении в поведении польских городских домохозяйств в период кризиса, а также реакцию на это сетей розничной торговли. После представления методики исследования и краткого описания выборки в очередном разделе автор сосредоточивает свое внимание на влиянии экономического кризиса на городские домохозяйства. Статья анализирует тоже, как *smart shopping* проявляется себя в обследуемых домохозяйствах, а также маркетинговые стратегии, которых придерживаются крупные розничные продавцы и мелкие местные магазины в период экономического кризиса.

Ключевые слова: *smart shopping*, потребление, потребительское поведение, домохозяйства, экономический кризис.

Коды JEL: A12, C18, C46, D03, D12, D18

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Tomasz Zalega, prof. UW

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Katedra Gospodarki Narodowej

ul. Szturmowa 3

02-678 Warszawa

tel.: 501 444 966

e-mail: Tomasz.zalega@wp.pl