

Tomasz Zalega^{*}, Anna Rostek^{}**

Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Wstęp

W ciągu ostatnich trzech dekad na całym świecie możemy obserwować duże zmiany, jakie zachodzą w sferze konsumpcji wśród społeczeństw wysoko i średnio rozwiniętych. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, a także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te charakteryzują się nie tylko wysoką dynamiką, ale także dużym zasięgiem geograficznym i społecznym ugruntowaniem. Stanowi to podstawę do stwierdzenia, że narodziła się alternatywna konsumpcja, zaś większość społeczeństw funkcjonuje w nowej kulturze konsumpcyjnej. Analizowany w kontekście społeczno-kulturowym konsument jest zupełnie innym podmiotem gospodarczym aniżeli kilka bądź kilkanaście dziesięcioleci temu. Z tego względu na całym świecie w zachowaniach konsumentów można zaobserwować pojawiające się nowe trendy konsumpcyjne. Jednym z takich trendów jest smart shopping, czyli sprytna konsumpcja.

Celem artykułu jest uchwycenie istoty smart shoppingu jako nowego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. W pierwszej części artykułu, po wyjaśnieniu pojęcia i cech smart shoppingu, skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych czynników napędzających jego rozwój oraz kluczowych strategii tego trendu. Natomiast w części drugiej, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano smart shopping w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

^{*} Dr hab. Tomasz Zalega, prof. nadzwyczajny, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

^{**} Mgr Anna Rostek, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Pojęcie smart shoppingu jako trendu konsumenckiego

Smart shopping nazwany jest często sprytnymi, mądrymi lub inteligentnymi zakupami. Kierunek ten narodził się w Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XXI wieku. To amerykańscy konsumenci jako pierwsi dostrzegli korzyści płynące z rozsądnych i sprytnych zakupów. Przede wszystkim w USA ogromną rolę w zapoczątkowaniu tego sposobu konsumowania odegrały kupony zniżkowe, które od paru lat są dołączane do gazet przez sieci handlowe. Jednakże dopiero kryzys gospodarczy zapoczątkowany w 2008 r. sprawił, że zjawisko smart shoppingu zaczęło wychodzić poza terytorium USA. Kierunek ten znalazł swoich zwolenników w wielu krajach na świecie, znaczną część w Europie Zachodniej, a najwięcej w Wielkiej Brytanii. To właśnie w tym kraju powstało mnóstwo portali internetowych, dzięki którym konsumenci mogą dzielić się ze sobą informacjami dotyczącymi aktualnych promocji w sieciach handlowych (www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/zachowania-konsumenckie-nielojalny-klient-zostal-smart-shopperem_26094.html, dostęp: 22.10.2014). Przez jednych nowy kierunek konsumencki uważany jest wyłącznie za skutek kryzysu gospodarczego, zaś przez innych może być traktowany jako alternatywny styl życia oraz poszukiwanie oryginalności.

Wpisując w przeglądarkę internetową hasło smart shopping, można znaleźć wiele definicji tego pojęcia. Jedną z nich jest określenie tego terminu konsumenckiego jako poszukiwanie przez konsumenta najlepszej oferty na rynku, która mieści się w ramach określonego przez niego kryterium dotyczącego np. najlepszej ceny produktu i jego wartości czy reputacji firmy dostarczającej produkt na rynek. Kupujący stara się dotrzeć do jak największej liczby ofert, aby zdobyć jak największe rozeznanie na temat danego produktu (Reformat, 2013: 169–170). Zdaniem G. Lipovetksy'ego (2006: 30) smart shopping jest reakcją na hiperkonsumpcję okresu prosperity przełomu XX i XXI wieku. H. Mano i M.T. Elliott (1997) definiują „sprytny zakup” jako skłonność konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności. Autorzy ci rozróżniają trzy zasadnicze komponenty smart shoppingu: wiedzę rynkową konsumentów, zachowania konsumentów związane z uzyskaniem informacji na temat okazji cenowych oraz efekty korzystania z promocji sprzedażowych. Z kolei zdaniem T. Zalegi (2013a: 48) „sprytny zakup” polega na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, nieprzeplącaniu, niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzaniu pieniędzy. Czytając inne definicje, można wywnioskować, że smart shopping nawołuje do racjonalnego planowania własnego budżetu domowego poprzez nabywanie tylko i wyłącznie niezbędnych i wcześniej zaplanowanych dóbr oraz kupowanie ich po niskiej cenie. Osoba, której sposób konsumowania wpisuje się w ramy tego trendu konsumenckiego, nazywana jest smart shopperem. Konsument kierujący się tą ideą przed dokonaniem finalnego zakupu produktów lub

usług poszukuje promocji, wykorzystuje okazje, porównuje ceny interesujących go produktów m.in. poprzez wykorzystanie przeglądarek internetowych. Sprytny konsument (smart shopper) nie lubi przepłacać, a wręcz nastawiony jest na oszczędzanie pieniędzy. Jego decyzje zakupowe są przemyślane – nie są wynikiem nieustannie podsycanych przez media emocji. Dodatkowo dla sprytnego konsumenta duże znaczenie ma jakość produktu w stosunku do jego ceny, a także funkcjonalność, skład oraz stopień konieczności bycia jego posiadaczem. Z tych powodów smart shopping jest szczególnie rozpowszechniony wśród osób z wyższym wykształceniem, które w sposób świadomy podejmują decyzje zakupowe. Osobom o niższym poziomie wykształcenia więcej trudności sprawia prawidłowa analiza oraz ocena ofert, które umyślnie są tworzone przez producentów w zawily i mało przejrzysty sposób. Przyczynia się to do tego, że osoby takie podejmują pozornie racjonalne decyzje – całkowicie rezygnują z nabywania produktów bądź wybierają produkty tańsze, ale kosztem ich niższej jakości. Uzyskane w ten sposób oszczędności są tylko pozorne, ponieważ produkty nietrwałe wymagają częstszej wymiany na nowe (Zalega, 2013a: 44–45). Warto podkreślić, że osoba uprawiająca smart shopping nie jest nieopamiętanym łowcą okazji, który większość swojego wolnego czasu spędza w sklepach na poszukiwaniu najtańszych produktów, i nie interesuje się promocją dla samej promocji. Sprytni konsumenci kupują przeważnie produkty, które w danym momencie są im potrzebne, nie kierując się wyłącznie ich niską ceną. Kalkulują zatem czas i koszt dojazdu do danego sklepu w celu określenia opłacalności danej promocji.

Sprytnych konsumentów cechują na ogół dwa rodzaje aktywności, a mianowicie wyszukiwanie informacji i organizowanie zakupów. Poszukiwanie atrakcyjnych dla konsumenta okazji cenowych jest nie tylko czasochłonne, ale i pracochłonne. Zazwyczaj konsumenci uważnie śledzą informacje o promocjach, które mogą zdobyć bezpośrednio w punkcie sprzedaży i/lub poza nim. Zwracają także uwagę na komunikaty o wyprzedażach i sprzedażach promocyjnych ukazujących się w mediach i czasopiśmie konsumentekich. Podczas robienia zakupów proszą personel sklepowy o dodatkowe informacje na temat interesujących ich produktów, a także potrafią szybciej niż inni konsumenci zlokalizować w sklepie produkty o odpowiadającej im jakości i będące w promocyjnej cenie. Natomiast organizując wyjście do sklepu, sporządzają listę zakupów i sprawdzają aktualność oraz dostępność cen wybranych produktów.

Zdaniem R.M. Schindlera (1989) efekty smart shoppingu można rozpatrywać z punktu widzenia poziomu satysfakcji czerpanej przez konsumenta z dokonanych zakupów. Zadowolenie to może wiązać się nie tylko z towarzyszącymi zakupom korzyściami utylitarnymi, ale także z korzyściami emocjonalnymi, takimi jak: poczucie spełnienia i duma, które są często dzielone z najbliższymi członkami rodziny.

Kluczowe determinanty napędzające rozwój smart shoppingu

Smart shopping to również sposób uniknięcia kolejnych zadłużeń. Wielu konsumentów postanawia zrezygnować z produktów, których tak naprawdę nie potrzebują. W ten sposób starają się świadomie równoważyć swoje decyzje zakupowe. W dzisiejszych czasach marka i wysoka cena produktów przestały być wyznacznikiem lepszego wizerunku konsumentów, zaś wyższy status nabywcy tworzony jest poprzez wyszukiwanie promocji, nieprzeplacanie lub łapanie okazji. Do szybkiego rozwoju smart shoppingu, oprócz chęci wyłamania się z niepohamowanej konsumpcji, przyczyniły się także: globalny kryzys, rozwój technologii oraz wprowadzenie aplikacji mobilnych. Zasluga tych determinant jest na tyle istotna, że można się posłużyć stwierdzeniem, że matką smart shoppingu jest recesja gospodarcza, zaś ojcem – Internet (Reformat, 2013: 170–171).

Kryzys gospodarczy

Każdy kryzys – niezależnie od rozmiarów i podłoża – ma wpływ zarówno na gospodarkę, jak i na zachowania konsumentów. Postępujące w ostatnich latach tendencje recesyjne w gospodarce światowej spowodowały pogorszenie sytuacji finansowej przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Nieustannie pogarszające się warunki na rynku pracy znalazły swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sytuacji materialnej gospodarstw domowych, co przyczyniło się do zmiany poziomu i struktury konsumpcji, a także do modyfikacji zachowań konsumentów. Ludzie zaczęli zmieniać swoje przyzwyczajenia dotyczące np. sposobu płacenia czy też wielkości dokonywanych zakupów. Zmianie uległo także nastawienie konsumentów np. do konsumpcji przemysłowej, zrównoważonej czy racjonalnej. Z powodu kurczącego się budżetu konsumentów doszło również do modyfikacji sposobu gospodarowania środkami pieniężnymi. Wiele osób zostało zmuszonych do zmiany zakorzenionych od lat nawyków konsumenckich, które (zwłaszcza w okresie dobrej koniunktury) charakteryzowały się kupowaniem *ad hoc*. Ludzie musieli nauczyć się walczyć z podejmowaniem decyzji zakupowych pod wpływem impulsu. W okresie złej koniunktury cechującej się spadkiem poziomu aktywności gospodarczej coraz większa część społeczeństwa zaczęła świadomie ograniczać nadmierną konsumpcję oraz podejmować decyzje zakupowe w sposób przemyślany, logiczny i racjonalny. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 50 krajach świata przez spółkę Nielsen (2009), kryzys gospodarczy przyczynia się do wykształcenia ogólnych tendencji w zachowaniach konsumentów, do których można zaliczyć (Zalega, 2013b: 68): zwiększenie udziału zakupów w sklepach dyskontowych, staranniejsze przygotowanie się do zakupów, korzystanie z obniżek i wyprzedaży, szukanie w Internecie informacji i miejsc tańszych zakupów oraz modę na gotowanie „od podstaw”.

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 kon-

sumpcyjnych i ograniczeniu zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu członków gospodarstwa domowego (Bohlen, Carlotti, Mihas, 2010: 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: 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. W Teczce trendów 2012 stworzonej przez zespół 4P research mix to właśnie smart shopping został określony jako trend postrecesyjny, a jego zasięg oceniany jest na skalę globalną. Pomimo poprawy koniunktury gospodarczej, konsumenci nie wykazują chęci powrotu do nawyków sprzed czasów kryzysu. Kupujący nadal pozostają ostrożni, analizują i porównują ceny dóbr oraz rozważnie i racjonalnie podchodzą do zakupów. Co ważne, zmiany, które zostały wymuszone przez kryzys gospodarczy, zostały zaakceptowane przez społeczeństwo, ponieważ zmieniły się priorytety i wartości. Pierwsze miejsce zajęła chęć odzyskania kontroli nad swoim życiem oraz uniezależnienia się od instytucji i marek poprzez nieustanne weryfikowanie tego, co, gdzie, kiedy i w jaki sposób konsumujemy.

Internet i rozwój aplikacji mobilnych

Smart shopping to trend konsumencki nawołujący nie tylko do oszczędzania pieniędzy, ale także do oszczędzania czasu, który konsumenci przeznaczają na zakupy. W dużej mierze klientom pomagają w tym nowoczesne technologie. Nie trzeba – jak to było dawniej – osobiście odwiedzać sklepów w celu oceny ofert danego produktu. W dzisiejszych czasach Internet umożliwia ludziom zapoznanie się z ofertami sklepów oraz ich porównanie bez wychodzenia z domu. Przyczyniło się to do jeszcze bardziej efektywnego i racjonalnego wydawania pieniędzy przez konsumentów. Nabywanie produktów za pomocą Internetu przez ostatnie lata zyskało na popularności. W 2012 r. przeciętny Europejczyk przeznaczył 200 euro na zakupy dokonywane za pomocą smartfonu lub tabletu, zaś szacowana wartość zakupów dokonywanych w ten sposób do 2017 r. ma przekroczyć 230 euro (biznes.interia.pl/wiadomosci/news/smart-shopping-czyli-nowoczesny-klient-wyrusza-na-zakupy,2001932,4199, dostęp: 22.10.2014).

Za sprawą dostępu do Internetu oraz rozwoju nowych mobilnych technologii rynek aplikacji mobilnych (*mobile apps*) rozwija się zdumiewająco szybko. Zgodnie z przewidywaniami agencji Gartner do końca 2016 r. na całym świecie pobranych zostanie 310 miliardów aplikacji, co przełoży się na wygenerowanie przychodu o wartości 74 miliardów dolarów. Nie trzeba było długo czekać, aby smart shopping pojawił się w aplikacjach mobilnych. Duża część konsumentów używa smartfonów do znalezienia atrakcyjnych wyprzedaczy, okazji lub promocji. Z badania przeprowadzonego przez serwis thrivemarketing.net wynika, że prawie 60% użytkowników aplikacji mobilnych na całym świecie podczas podejmowania decyzji zakupowych używa strony lub aplikacji mobilnej, natomiast przeszło dwie piąte użytkowników

wykorzystuje smartfona i aplikację mobilną. Pod koniec 2014 r. szacowana wartość rynku aplikacji z kategorii smart shopping wyniosła 12 miliardów dolarów. Duża dostępność aplikacji ułatwiających zaplanowanie i dokonywanie zakupów powoduje, że coraz więcej ludzi korzysta z nich przy robieniu codziennych zakupów. Aplikacje mobilne oferują m.in. śledzenie bieżących promocji i ofert, przeglądanie gazetek reklamowych różnych sieci handlowych, porównywanie cen danego produktu wśród wszystkich dostępnych ofert na rynku. Klienci przebywający w sklepie i posługujący się aplikacjami służącymi do robienia sprytnych zakupów poprzez zrobienie zdjęcia interesującego ich produktu mogą bardzo szybko dowiedzieć się, gdzie znajdują go po najniższej cenie. Geolokalizacja produktów niewątpliwie wpłynęła na formę robienia zakupów z uwagi na to, że część konsumentów przychodzi do sklepów wyłącznie w celu obejrzenia produktu, jednakże zakupu dokonuje przez Internet. Takie zachowania nabywcze konsumentów określane są mianem showroomingu. Dodatkowo niektóre z aplikacji z kategorii smart shopping umożliwiają pozostawienie przez użytkowników komentarza pod konkretnymi produktami. Sprytni konsumenci chętnie dzielą się swoimi wrażeniami związanymi z zakupem tańszych produktów mniej znanych marek o podobnej jakości.

Strategie smart shoppingu

Strategii smart shoppingu jest wiele, zaś to, które z nich zostaną wybrane przez konsumentów, zależy od prowadzonego przez nich stylu życia i kategorii produktów, które chcą nabyć. Niektórzy konsumenci będą kupowali tańsze produkty wyłącznie przez Internet, inni zaś będą wykorzystywali internetowe porównywarki cenowe, aby udać się do najtańszego sklepu i nabyć konkretny produkt, jeszcze inni będą buszować między półkami sklepowymi. Jednakże podstawą strategii smart shoppingu jest planowanie zakupów po wcześniejszym upewnieniu się, jakie produkty nam się kończą, których brakuje, a jakie będą nam potrzebne w najbliższym czasie. Większość sprytnych konsumentów przed pójściem do sklepu sporządza listę zakupów, unikając w ten sposób robienia zakupów pod wpływem impulsu. Najczęściej nabywają produkty własnych marek, dokonują zakupów grupowo oraz szukają promocji z wykorzystaniem gazetek reklamowych, stron internetowych sieci handlowych, aplikacji mobilnych lub portali z kodami rabatowymi (np. kodyrabatowe.pl). Pamiętają również, że rozsądne zakupy nie oznaczają nabywania wszystkiego, co jest tanie, ponieważ ważną rolę przy zakupie produktu odgrywa jego jakość. Kupienie tańszego, ale mniej trwałego produktu powoduje konieczność wydania dodatkowych pieniędzy na zakup nowego egzemplarza.

Marki własne

W strategię smart shoppingu wpisuje się kupowanie przez konsumentów produktów własnych marek. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produk-

towych 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 Polsce marki własne zaczęły pojawiać się w sklepach wielkopowierzchniowych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., kiedy to następował rozwój handlu nowoczesnego oraz ekspansja międzynarodowych sieci detalicznych. Oferta tańszych odpowiedników markowych produktów była skierowana do mniej zamożnych konsumentów. Jednakże na obniżeniu ceny produktów ucierpiała także ich jakość. Z tego też powodu marki własne zaczęły być utożsamiane z dobrami o niskiej jakości i z nie najlepszym wizerunkiem. Jednakże sytuacja ta nie trwała długo. W ciągu ostatniej dekady detaliści zaczęli przywiązywać coraz większe znaczenie do jakości produkowanych marek własnych. Zgodnie z kontrolą produktów żywnościowych wykonaną w 2010 r. przez Inspekcję Handlową produkty, na których widnieje nazwa marki własnej charakteryzują się mniejszą wadliwością niż te, które sprzedawane są pod marką producenta. Dzięki wzrostowi jakości marek własnych segment ten zaczął cieszyć się coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów. Zgodnie z raportem *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*, przygotowanym w 2014 r. przez Grupę On Board, prawie 97% Polaków przyznaje że nabywa produkty marek własnych, a 60% lubi pochwalić się przed znajomymi zakupem takiego produktu. Z powodu wciąż postępującego umacniania się produktów z kategorii marek własnych będzie dochodzić do penetracji kolejnych segmentów rynku. W 2013 r. wartość polskiego rynku *private label* wyniosła 41,4 miliarda złotych, co oznacza dwukrotny wzrost w porównaniu do 2009 r., i stanowiła 19% polskiego rynku (<http://forsal.pl/artykuly/777081,marki-wlasne-sieci-handlowych-czyli-jak-zrobic-biznes-na-efekcie-skali.html>, dostęp: 25.10.2014). W innych krajach Europy Zachodniej rynek ten również przybiera na sile. Największy udział rynku *private label* odnotowano w Szwajcarii i Hiszpanii, odpowiednio z wynikiem 53% i 51%. W Niemczech, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Belgii ponad 40% wszystkich sprzedanych produktów stanowiły towary sygnowane marką własną. Natomiast w Stanach Zjednoczonych wartość ta jest bliska odnotowywanej w Polsce i wynosi 18% (www.statista.com/statistics/244903/market-share-of-private-label-brands-worldwide-by-selected-country/, dostęp: 25.10.2014).

Gazetki reklamowe i serwisy z kodami rabatowymi

Gazetki reklamowe to jeden ze sposobów komunikacji pomiędzy sklepem a konsumentem. Zawarte w nich informacje o ofercie zachęcają potencjalnych konsumentów do odwiedzenia danego sklepu, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu jego obrotów. Na przestrzeni ostatnich lat gazetki promocyjne zyskały na znaczeniu i stały się sposobem na pozyskanie kolejnych klientów. Amerykańscy konsumenci

słyną na całym świecie ze swojego zamiłowania do robienia zakupów, a w szczególności z zachowań wpisujących się w ideę smart shoppingu. Sprytni konsumenci, czyli łowcy promocji i okazji, zawsze przed pójściem na zakupy wycinają przynajmniej kilka kuponów promocyjnych z gazetek reklamowych bądź dzienników, a następnie podążają z nimi do sklepów. Wraz z rozwojem Internetu sprytni konsumenci docenili również korzyści ze śledzenia stron internetowych największych supermarketów. Znajdują tam cotygodniowe obniżki cen na wiele różnorodnych produktów. Z tego powodu spora część konsumentów zapisuje się do sklepowych newsletterów, aby być na bieżąco z najnowszymi ofertami promocyjnymi. Otrzymując kupony rabatowe na skrzynkę elektroniczną, konsumenci są w stanie je wydrukować, a następnie wykorzystać podczas robienia zakupów w sklepie. W 2012 r. prawie 79% Amerykanów zrobiło zakupy z kuponami rabatowymi, co przekłada się na kwotę 3 miliardów dolarów, która została wymieniona na kupony. Należy wspomnieć, że każdego miesiąca serwisy z kodami rabatowymi odnotowują aż 48 milionów odwiedzin użytkowników (www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/, dostęp: 28.10.2014). Prawdziwi poszukiwacze promocji są jak zawodowcy. Potrafią bez dłuższego zastanawiania się wymienić dni, w których konkretne sieci handlowe oferują wysokie rabaty. Nie mają także problemu z przekonaniem sprzedawcy, aby zaakceptował kupon rabatowy wydrukowany ze strony konkurencyjnej sieci. Do Polski trend gazetowych kuponów również dotarł już parę lat temu. Wydawcy prasy, wykorzystując popularność smart shoppingu, zaczęli do niej dołączać kupony zniżkowe. Ruszyło wiele kampanii reklamowych np. pod hasłem „Kupuj taniej z Faktem”. Ludzie zaczęli inaczej postrzegać gazetki reklamowe, widząc w nich szansę na odciążenie domowego budżetu (Teleżyńska, 2011).

Wraz z rozwojem Internetu coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać serwisy z kodami rabatowymi. Światowym liderem w tej dziedzinie jest amerykański portal RetailMeNot, który w 2012 r. odnotował przychody w wysokości prawie 150 milionów dolarów. Spółka ta ma pod swoimi skrzydłami wiele innych witryn wyszukiwanych internetowe vouchery, m.in. VoucherCodes.co.uk – w Wielkiej Brytanii, Deals.com – w Niemczech, Poulpeo.com – we Francji. Natomiast wśród dobrze funkcjonujących i prosperujących polskich serwisów można wymienić m.in.: GoDealla.pl, KodyRabatowe, Alerabat czy KodyBony. Z pewnością na tym polu będą pojawiać się nowi konkurenci próbujący wywalczyć dla siebie pozycję lidera w tym segmencie rynku (www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/, dostęp: 28.10.2014).

Zakupy grupowe

Zakupy grupowe odwołują się do idei „im więcej bierzesz, tym mniej płacisz”. Od dawna wiadomo, że zakupy hurtowe są znacznie tańsze niż detaliczne. Z tego powodu sprytni konsumenci zwrócili na nie uwagę. Pomysł na taki sposób zakupów narodził się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Jednakże dopiero w pierwszej dekadzie XXI w. twórcy portalu Groupon.com, któ-

ry jest wiodącym liderem w tego rodzaju usługach, ponownie przywrócili do życia ideę zakupów grupowych. Dzięki temu portalowi konsumenci nie muszą martwić się organizacją grupy, ponieważ to twórcy portalu kontaktują się z poszczególnymi usługodawcami i ustalają szczegóły zakupów grupowych, m.in. jaka musi być minimalna liczba osób robiących zakupy, aby konsumenci mogli skorzystać z danej oferty. Korzyści z zakupów grupowych odnotowują nie tylko konsumenci, ale także przedsiębiorcy, którzy dzięki nim mogą wypromować oferty swoich produktów i usług oraz dobry wizerunek firmy.

W Polsce zakupy grupowe przeżyły swój największy rozkwit w latach 2010–2012 i na dobre zagościły w świadomości polskich internautów. Zgodnie z badaniem Millward Brown SMG/KRC, zrealizowanym dla Citeam.pl, aż 82% internautów słyszało o istnieniu portali umożliwiających zakupy grupowe (Gieracz, Dobrowolska, 2013). Jednakże od 2013 r. serwisy oferujące ten sposób zakupów zaczęły odnotowywać lekki spadek liczby użytkowników. Za jego przyczynę najczęściej podaje się duże nasycenie rynku. W Internecie można znaleźć ponad 70 różnych polskich portali oferujących groupony w formie zniżek lub kuponów promocyjnych.

Miejsce robienia zakupów – wygodnie i szybko

Dynamiczny rozwój handlu powoduje, że sklepy w coraz większym stopniu konkurują ze sobą, prowadząc nieustanną walkę o konsumenta m.in. poprzez ciągłe powiększanie i różnicowanie oferty sprzedaży produktów. Coraz większą rolę w zdobywaniu nowych klientów odgrywa atmosfera panująca podczas robienia zakupów. Współczesny konsument dużą uwagę zwraca na możliwość zakupu wszystkich potrzebnych produktów w jednym miejscu. Ponadto dużą wagę przywiązuje do dobrego i zróżnicowanego zaopatrzenia oraz czytelnego oznakowania tuneli z półkami na terenie sklepu. Dzisiejsi konsumenci oczekują, że sklepy, które wybiorą, zaoferują im atrakcyjną relację jakości do ceny. Dodatkowo klienci, których zachowania wpisują się w ramy smart shoppingu, cenią sobie korzystny sposób ekspozycji produktów oraz dobrą organizację sklepu. Osoby te pragną w szybki i łatwy sposób odnaleźć wszystkie potrzebne produkty. Nowy trend skłania również do korzystania z różnych typów handlu. Sprytni konsumenci są świadomi tego, że odniosą wiele korzyści, robiąc zakupy w różnych sklepach – osiedlowych, dyskontowych, supermarketach, hipermarketach, a także na targowiskach osiedlowych. Także za sprawą kryzysu gospodarczego coraz popularniejsze stały się zakupy w małych, osiedlowych sklepach oraz na targowiskach i bazarach (Zalega, 2013b: 69–70). Miejsca te, pomimo niskiego poziomu zaopatrzenia, przyciągają kolejne osoby za sprawą bliskości relacji pomiędzy sprzedawcą a klientem, defensywnego sposobu inwestowania, możliwości kupienia świeżej żywności, a także bliskiego położenia od miejsca zamieszkania.

Należy jednak pamiętać, że sprzedaż detaliczna jest systemem, w którym istotną rolę odgrywa cena produktu. Z tego też względu małe sklepy osiedlowe mają niewielkie szanse, aby na tym polu konkurować z dużymi sieciami handlowymi. Należy również wspomnieć o tym, 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 wchodzi w skład większych organizacji i sieci franczyzowych (Zalega, 2013a: 50). Z badania cen koszyka 20 produktów, przeprowadzonego w 2013 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 ponad 25% więcej niż w sieci dyskontów: Biedronka, Lidl, Netto czy Aldi (www.rp.pl/artyku/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html, dostęp: 15.12.2013).

Smart shopping w świetle wyników badań

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badanie smart shoppingu wśród ludzi młodych zostało przeprowadzone w Polsce i w Stanach Zjednoczonych poprzez celowo-losowy dobór próby, w okresie od maja do września 2014 r. Respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz ankiety, bez obecności ankietera. Próba badawcza obejmowała 520 osób – 260 Polaków oraz 260 Amerykanów. Zgodnie z przyjętymi założeniami, w badanej próbie znalazły się wyłącznie młode osoby w wieku od 15 do 25 lat. Wybór tej grupy wiekowej był dokonany z uwagi na to, że zaliczające się do niej osoby aktywnie korzystają z Internetu, co z kolei stanowi dużą szansę na korzystanie z serwisów internetowych umożliwiających uczestniczenie w alternatywnych trendach konsumenckich. Kolejnym argumentem przemawiającym za wyborem tej grupy wiekowej jest posiadanie przez osoby młode tzw. młodzieńczej werwy do kształtowania istniejącej rzeczywistości społecznej, a także przejawianie potrzeby przynależności do określonej grupy oraz chęć bycia we wspólnocie.

Uwzględniając płeć badanych, wśród Polaków kobiety stanowiły cztery piąte badanych, zaś mężczyźni 19,62%. Natomiast wśród amerykańskich młodych respondentów co trzeci był mężczyzną (29,62%), zaś kobiety stanowiły 70,38% ankietowanych.

Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, wśród polskich respondentów jedynie 4 osoby znalazły się w grupie wiekowej 15–18 lat, natomiast ponad połowa badanych charakteryzowała się wiekiem z przedziału 19–22 lata. Dużą liczbę respondentów stanowiły osoby w wieku 23–25 lat (46,92%). Wśród kobiet dominował przedział wiekowy 19–22 lata, a wśród mężczyzn 23–25 lat. Z kolei biorąc pod uwagę poziom wykształcenia badanych, w Polsce prawie po połowie rozłożyła się liczba osób mających średnie i wyższe wykształcenie, z niewielką dominacją osób z wykształceniem wyższym. Większość polskich respondentek posiadała wykształcenie wyższe, zaś wśród mężczyzn dominowało wykształcenie średnie. W grupie badawczej w Stanach Zjednoczonych – w porównaniu do polskiej – znalazło się więcej młodych ludzi z grupy wiekowej 15–18 lat. Co czwarta osoba zaliczała się do tego

przedziale wiekowego. Połowa respondentów mieściła się w przedziale 19–22 lata, zaś co czwarty ankietowany był w wieku 23–25 lat. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn dominował przedział wiekowy 19–22 lata. W kategorii „wykształcenie” więcej, bo trzy piąte amerykańskich respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Natomiast co trzeci badany posiadał wykształcenie wyższe. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów żyjących w Stanach Zjednoczonych dominowało wykształcenie średnie. Wśród badanych z Polski cztery piąte ankietowanych posiadało status ucznia bądź studenta, natomiast prawie co piąty był zatrudniony, z czego tylko jeden posiadał własną firmę. Mały odsetek, bo niespełna 2% polskich respondentów stanowiły osoby bezrobotne. Wśród badanych w Stanach Zjednoczonych ponad cztery piąte badanych stanowili uczniowie bądź studenci, zaś co dziesiąty był zatrudniony (przeważnie w prywatnej firmie). Jedynie dwie osoby były właścicielami firmy, zaś cztery posiadały status bezrobotnego. Wśród polskich i amerykańskich respondentów dominującym statusem zawodowym był „student”.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, trzy czwarte respondentów z Polski mieszkało w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców, zaś 11,15% respondentów mieszkało na wsi. Natomiast w Stanach Zjednoczonych największy odsetek ankietowanych stanowili mieszkańcy Kalifornii, Pensylwanii, Nowego Jorku i Teksasu.

Wśród polskich i amerykańskich respondentów największą grupę stanowiły osoby, których miesięczne zarobki nie przekraczały 1000 PLN dla Polaków oraz odpowiednio 1000 USD dla Amerykanów. Dominujący niski poziom dochodu rozporządzalnego może mieć związek z tym, że większość respondentów z obu krajów była studentami. Wielkością miesięcznych zarobków poniżej 1000 PLN/USD charakteryzowało się dwie piąte respondentów z Polski, i prawie połowa badanych ze Stanach Zjednoczonych. Dokonując dalszej analizy miesięcznych zarobków respondentów, można stwierdzić, że w przedziale od 1001 do 2000 PLN w Polsce i odpowiednio 1001 do 2000 USD w Stanach Zjednoczonych znalazło się prawie dwie piąte polskich oraz jedna trzecia amerykańskich respondentów. Co więcej, w Polsce najmniej badanych zaznaczyło dochody w przedziale „powyżej 5000 PLN”, natomiast w USA w przedziale dochodowy, „4001–5000 USD”. Wśród amerykańskich respondentów było więcej osób osiągających dochody powyżej 5000 USD miesięcznie niż tych, którzy zarabiają od 3000 do 5000 USD. Amerykańscy respondenci dysponowali miesięcznymi dochodami nieprzekraczającymi 1000 USD. Podobnie kształtowała się sytuacja wśród polskich mężczyzn, którzy zarabiali mniej niż 1000 PLN miesięcznie. Jednakże wśród kobiet z Polski dominujące miesięczne dochody rozporządzalne mieściły się w przedziale 1001–2000 PLN.

Postrzeżenie smart shoppingu jako stylu życia

Z przeprowadzonych badań wynika, że co trzeci respondent z Polski oraz co drugi z USA spotkał się z terminem *smart shopping*. Ten alternatywny trend konsumenci może stanowić określony styl życia, a wyznaczony zgodnie z danym kierunkiem

sposób nabywania produktów może (choć nie musi) stanowić dla niektórych osób pewną ideologię życia (tabela 1).

Tabela 1. Sposób nabywania produktów jako ideologia życia w ocenie respondentów

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy		Amerykanie	
		Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Czy sposób nabywania produktów stanowi bądź może stanowić dla Ciebie pewną ideologię życia?	Stanowi dla mnie pewną ideologię życia	38	14,62	93	35,77
	Nie stanowi dla mnie ideologii życia, ale mógłby stanowić	91	35,00	143	55,00
	Nie stanowi dla mnie ideologii życia i nigdy nie będzie stanowić	131	50,38	24	9,23

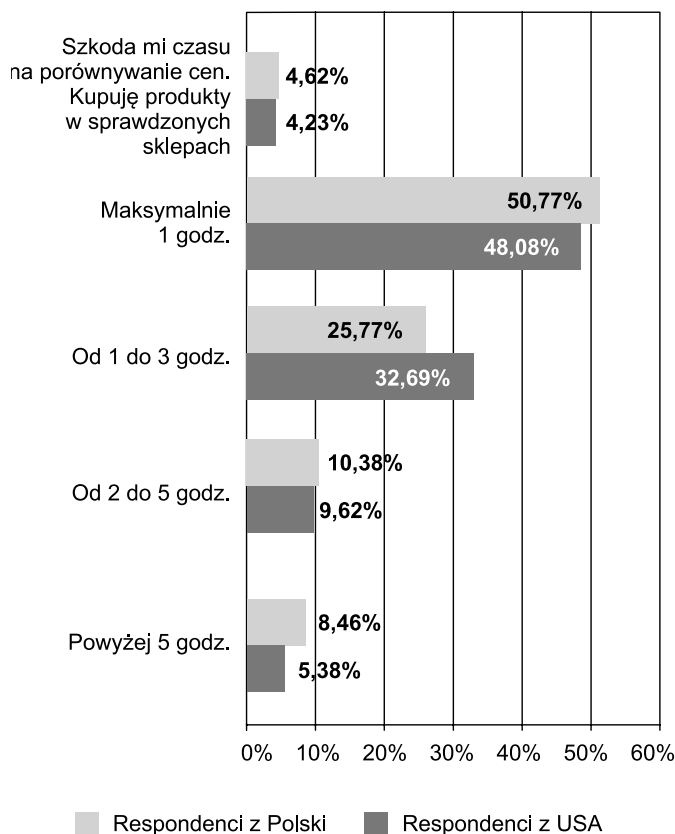
Źródło: badanie własne.

Odpowiedzi udzielone przez polskich i amerykańskich respondentów wykazały różnice w podejściu do sposobu nabywania produktów. Co siódmy ankietowany z Polski i co trzeci ze Stanów Zjednoczonych przyznał, że to, w jaki sposób wchodzi w posiadanie produktów, stanowi dla niego pewną ideologię życia. Dla 64,23% amerykańskich i 85,38% polskich badanych sposób nabywania produktów nie stanowi ideologii życia, z czego wśród osób, które udzieliły takiej odpowiedzi, ponad połowa amerykańskich i 35% polskich ankietowanych przyznało, że konsumowanie mogłoby zacząć odgrywać taką rolę. Widać zatem wyraźnie różnicę pomiędzy młodymi Amerykanami i Polakami w sposobie traktowania i poziomie skłonności do uznawania sposobu nabywania produktów jako ideologii życia. Respondenci ze Stanów Zjednoczonych częściej niż młodzi Polacy dostrzegają w konsumowaniu produktów coś więcej niż tylko zwyczajne zaspokajanie odczuwanych potrzeb. Może to (choć nie musi) oznaczać większy stopień zainteresowania młodych Amerykanów różnymi alternatywnymi trendami konsumpcyjnymi.

Smart shopping w zachowaniach nabywczych młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Pojęcie smart shoppingu jest mniej znane polskim (34,62%) niż amerykańskim respondentom (56,92%). Jednakże zachowania wchodzące w ramy tego trendu są dostrzegalne na podobnym poziomie wśród młodych obywateli dwóch krajów. W celu zidentyfikowania stopnia rozwoju smart shoppingu wśród młodych konsumentów zadano ankietowanym pytania dotyczące ich zachowań konsumpcyjnych przed zakupami, jak i w ich trakcie. Jedną z kluczowych cech sprytnych konsumentów jest poświęcenie własnego czasu przed pójściem do sklepu na: sporządzenie listy

zakupów i znalezienie sklepów, wyszukiwanie wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy. Zarówno połowa respondentów z Polski, jak i ze Stanów Zjednoczonych przyznała, że na dokonanie analizy ofert produktu w celu zakupienia go po niższej cenie jest w stanie poświęcić maksymalnie jedną godzinę w ciągu tygodnia. Z kolei jedna czwarta badanych z Polski i jedna trzecia z USA stwierdziła, że jest w stanie przeznaczyć na ten cel od 1 do 3 godzin tygodniowo (rys. 1).



Rys. 1. Maksymalna możliwa ilość czasu poświęconego w ciągu tygodnia przez respondentów na dokonanie analizy ofert produktu

Źródło: badanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że co piętnasty ankietowany z Polski i co dwudziesty siódmy Amerykanin przyznaje, że przed pójściem na zakupy nie sporządza listy zakupów i dopiero na miejscu podejmuje decyzje o zakupie produktów, które są mu potrzebne. Najbardziej typowym zachowaniem przed pójściem na zakupy wśród młodych Polaków jest jedynie zastanawianie się, co należy kupić, bez sporządzania listy zakupów. W ten sposób postępuje ponad połowa badanych. Również cztery piąte respondentów z USA nie zastanawia się wcześniej nad tym,

co chce konkretnie kupić, idąc do sklepu, jednakże sporządza listę zakupów. Taką odpowiedź zaznaczyła ponad połowa amerykańskich i zaledwie dwie piąte polskich badanych. Dodatkowo prawie co piąty ankietowany Polak i co czwarty respondent z USA twierdzi, że szuka sklepów oferujących produkty po najniższej cenie. Prawie jedna czwarta polskich i dwie piąte amerykańskich respondentów przyznaje, że poszukuje wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy. Biorąc pod uwagę to, jak kształtowały się odpowiedzi i jakie były różnice pomiędzy badanymi grupami z obydwu narodowości, można stwierdzić, że w niewielkim stopniu zachowania konsumpcyjne ankietowanych są zgodne z trendem określanym jako smart shopping. Amerykanie częściej niż Polacy sporządzają listę zakupów, szukają sklepów z najtańszą ofertą i wyszukują wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów. Dodatkowo ludzie zachowujący się zgodnie z zasadami smart shoppingu w trakcie robienia zakupów starają się nie ulegać pokusom impulsywnych decyzji i kupują wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali. Jednakże zarówno wśród Polaków, jak i Amerykanów dokonywanie impulsywnych zakupów kształtuje się na podobnym poziomie. Test *U* Manna-Whitneya nie wykazał różnic pomiędzy Polakami (średnia rang 265,93) i Amerykanami (średnia rang 255,07) w tym zakresie ($U = 32388$; $p = 0,366$; $Z = 0,905$). Niemalże co siódmy ankietowany w Polsce oraz prawie co szósty w Stanach Zjednoczonych przyznaje, że dokonuje zakupu tylko tych produktów, które wcześniej zaplanował kupić. Prawie połowa ankietowanych z obu grup badawczych twierdzi, że mniej więcej co piąte zakupy zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane, zaś prawie dwie piąte polskich i ponad jedna trzecia amerykańskich respondentów zaznacza, że mniej więcej co drugie zakupy zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane. Kolejną cechą charakterystyczną dla smart shoppingu jest wybieranie produktów marek własnych. Kupowanie tego typu produktów jest popularne zarówno wśród badanych Polaków, jak i Amerykanów, i nie jest dostrzegalna znacząca różnica pomiędzy narodowościami młodych konsumentów. Test *U* Manna-Whitneya nie wykazał różnic pomiędzy Polakami (średnia rang 265,50) a Amerykanami (średnia rang 255,50) w tym zakresie ($U = 32500$; $p = 0,290$; $Z = 1,059$). Wśród respondentów z Polski aż trzy czwarte dokonuje zakupu produktów marek własnych, podczas gdy wśród Amerykanów cztery piąte badanych (tabela 2).

Konsumenta robiącego sprytnie zakupy charakteryzuje również sprawne poruszanie się wśród dostępnych ofert promocyjnych; nabywanie produktów, których potrzebuje, a nie tych, które w danej chwili są po okazjonalnej cenie, a także kupowanie i wykorzystywanie kuponów grupowych. Wynika z tego, że podejmowane decyzje dotyczące nabywania produktów i usług po niższych cenach muszą przynosić wymierne korzyści. Ponadto 11,92% badanych z Polski i 13,46% z USA przyznaje, że są przytłoczeni nadmiarem dostępnych kuponów lub promocji, co w konsekwencji sprowadza się do tego, że mają trudność ze znalezieniem najlepszej oferty promocyjnej. Z kolei co czwarty badany z Polski i co trzeci z USA przyznaje, że znajduje

promocje na różne produkty, ale ostatecznie idzie do sprawdzonego sklepu i tam dokonuje finalnego zakupu. Ponad połowa z grupy badawczej Polaków i ponad dwie piąte grupy Amerykanów przyznaje, że znajduje promocje na produkty i je wykorzystuje. Z kolei jedynie co dwunasta osoba z Polski i co dwudziesta z USA twierdzi, że w ogóle nie jest zainteresowana szukaniem promocji.

Tabela 2. Zachowania respondentów wpisujące się w ramy smart shoppingu

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy	Amerykianie
		Procent odpowiedzi	
Przed pójściem na zakupy do sklepu:	Zastanawiam się, co potrzebuję kupić, ale nie robię listy zakupów	53,85	40,00
	Zastanawiam się, co potrzebuję kupić i robię listę zakupów	46,92	55,77
	Szukam sklepów, które oferują po najniższych cenach produkty, które chcę nabyć	17,69	25,77
	Szukam wyprzedazy, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy itp.	23,08	39,23
	Nic nie robię. Po prostu idę do sklepu i na miejscu zastanawiam się, co potrzebuję	6,92	3,85
W trakcie zakupów:	Kupuję tylko te produkty, które wcześniej zaplanowałem kupić	13,46	15,38
	Mniej więcej co piąte zakupy zdarza mi się kupić produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, sugestywnej reklamy)	48,08	49,62
	Mniej więcej co drugie zakupy zdarza mi się kupować produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, sugestywnej reklamy)	38,46	35,00
Czy kupujesz produkty „własnych” marek np. marki Tesco, marki Carrefour itp.?	Tak	76,15	80,00
	Nie	23,85	20,00
Zaznacz zdanie, które najlepiej opisuje Ciebie:	Jestem przytłoczony nadmiarem dostępnych kuponów, promocji itp. Mam trudności ze znalezieniem najlepszej oferty promocyjnej	11,92	13,46
	Znajduję promocje na różne produkty, ale i tak ostatecznie idę do sprawdzonego sklepu i tam kupuję produkty	24,62	36,15
	Znajduję promocje na produkty i je wykorzystuję	55,00	45,38
	Nie jestem zainteresowany szukaniem promocji	8,46	5,00

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Korzystanie z promocji przez respondentów

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy		Amerykanie	
		Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Czy zdarzyło Ci się kupić produkt z promocji nawet wtedy, gdy go nie potrzebowałeś?	Tak	199	76,54	164	63,08
	Nie	61	23,46	96	36,92
Czy zdarzyło Ci się kupić kupon promocyjny lub grupowy w celu tańszego kupienia rzeczy, a w rezultacie go nie wykorzystać?	Tak	66	25,38	125	48,08
	Nie	194	74,62	135	51,92

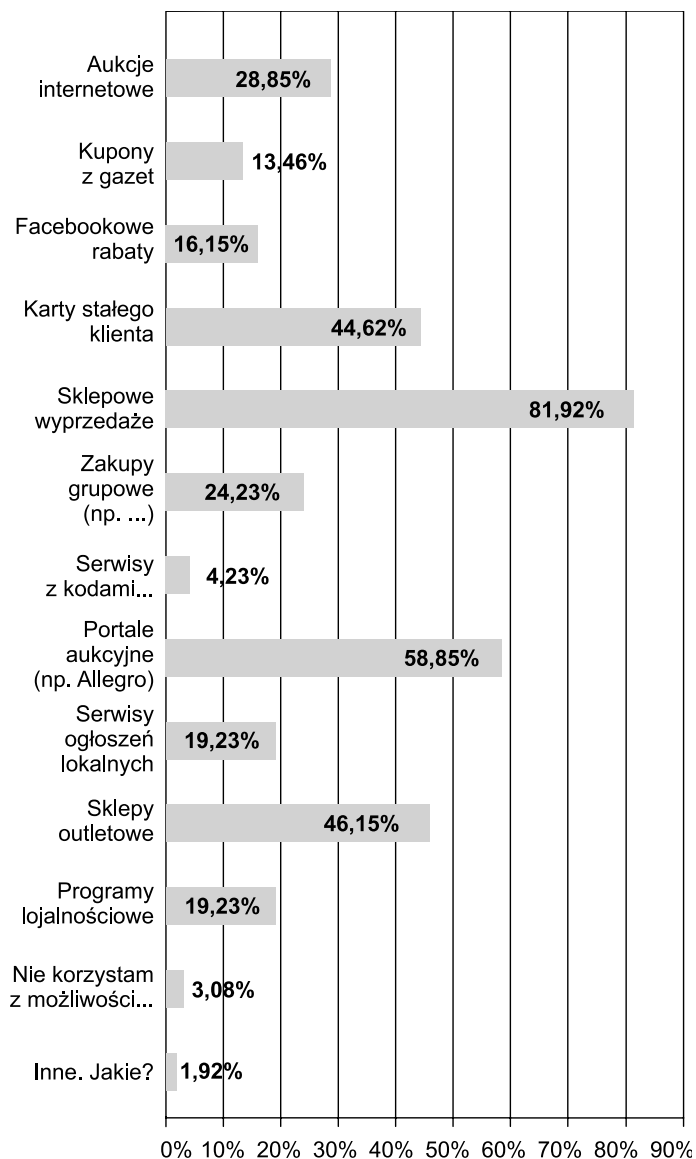
Źródło: badanie własne.

Pomimo, że jest spora część osób z obu krajów, które znajdują i wykorzystują promocje, aż trzy czwarte wszystkich respondentów z Polski i ponad trzy piąte z USA przyznaje, że zdarzyło im się kupić produkt z promocji nawet wtedy, gdy go nie potrzebowali. Dodatkowo jedna czwarta polskich i prawie połowie amerykańskich respondentów przyznaje, że zdarzyło im się kupić i nie wykorzystać kuponu promocyjnego lub grupowego, który został zakupiony w celu tańszego nabycia produktu (tabela 3). Oznacza to, że pomimo występowania względnie wysokiego stopnia zachowań mieszczących się w ramach smart shoppingu nadal większość ankietowanych młodych Polaków i Amerykanów ulega pokusie kupowania produktów z promocji tylko dlatego, że są one wystawiane po atrakcyjnych cenach, a nie z powodu potrzeby ich posiadania.

W celu dokonania oceny stopnia zainteresowania młodych konsumentów smart shoppingiem ankietowanym zadano pytanie dotyczące sposobów zakupu tańszych produktów. Wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 2 (dla polskich respondentów) i rysunku 3 (dla amerykańskich ankietowanych). Wśród polskich ankietowanych aż 96,92% korzysta z różnych metod umożliwiających kupienie tańszych produktów. Ponad cztery piąte badanych przyznaje, że najczęściej do tego celu wykorzystuje sklepowe wyprzedaże, niespełna trzy piąte korzysta z portali aukcyjnych, np. Allegro, zaś dwie piąte twierdzi, że chodzi do sklepów outletowych i korzysta z kart stałego klienta.

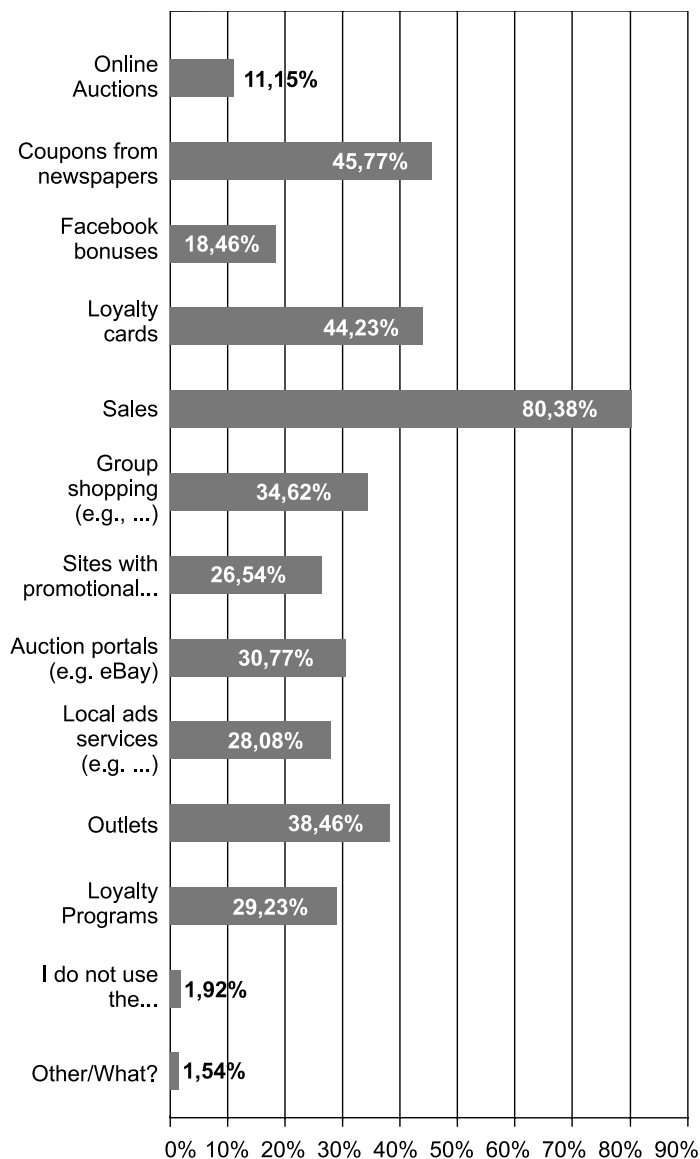
Wśród badanych mieszkających w Stanach Zjednoczonych aż 98,08% korzysta z różnych metod umożliwiających kupowanie tańszych produktów. Wśród nich sklepowe wyprzedaże stanowią najczęstszy sposób na pozyskiwanie tanich artykułów. Z badanej grupy prawie cztery piąte osób przyznaje, że wykorzystuje właśnie tę możliwość do nabycia produktów po niższych cenach. Natomiast drugim sposobem pozyskiwania produktów są kupony z gazet. Taką odpowiedź wskazuje prawie co drugi ankietowany Amerykanin. Dostrzegalna jest również różnica pomiędzy

młodymi konsumentami z obu krajów, ponieważ w Polsce jedynie 13,46% badanych wykorzystuje kupony z gazet przy robieniu zakupów. Stanowi to potwierdzenie, że w USA gazetki promocyjne są bardzo popularną formą robienia sprytnych zakupów. Należy również zauważyć, że w celu zrobienia tańszych zakupów ponad dwie piąte amerykańskich ankietowanych wykorzystuje karty lojalnościowe.



Rys. 2. Sposoby nabywania produktów po niższej cenie przez polskich respondentów

Źródło: badanie własne.



Rys. 3. Sposoby nabywania produktów po niższej cenie przez amerykańskich respondentów

Źródło: badanie własne.

Stopień zainteresowania smart shoppingiem, a dokładnie chęć porównywania cen produktów, zależy od wartości danego produktu. W tym celu zadano ankietowanym pytania dotyczące porównywania cen artykułów spożywczych oraz produktów droższych, takich jak sprzęt AGD i RTV (tabela 4). Z przeprowadzonego badania wynika,

że co czwarty ankietowany z Polski i co piąty z USA kupuje artykuły spożywcze bez porównywania cen. Ponad trzy piąte polskich i cztery piąte amerykańskich badanych osobiście chodzi do sklepów i zapoznaje się z cenami produktów, którymi jest zainteresowana. Należy jednak zaznaczyć, że jest to porównywanie cen artykułów spożywczych w trakcie robienia zakupów w konkretnym sklepie, nie zaś porównywanie cen tych produktów w celu wyboru np. najtańszego sklepu. Jedynie co trzeci ankietowany Polak i zaledwie co osiemnasty Amerykanin korzysta z internetowych porównywarek cenowych w celu dokonania analizy ofert artykułów spożywczych. Natomiast w sytuacji zakupu droższych produktów, takich jak sprzęt AGD czy RTV, niemalże 90% polskich i 70% amerykańskich badanych porównuje oferty w internetowych porównywarce cenowych. Dodatkowo co dziewiętnasty ankietowany Polak i co siódmy Amerykanin przyznaje, że dzwoni do sklepów w celu porównania cen produktu. Z kolei jedynie 5,54% polskich i 15,77% amerykańskich respondentów przyznaje, że w ogóle nie porównuje cen produktów. Przetoczone wyniki obrazują różnicę, jaka występuje w intensywności porównywania cen produktów o różnicowanej wartości. Analiza ofert produktów tańszych (artykułów spożywczych) jest dokonywana rzadziej niż produktów droższych. W szczególności jest to zauważalne w przypadku porównywania produktów za pomocą internetowych porównywarek cenowych. Można zatem stwierdzić, że im wyższa wartość produktu, tym zachowania konsumentów typowe dla smart shoppingu nasilają się.

Tabela 4. Porównywanie cen produktów przez respondentów

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy	Amerykanie
		Procent odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wybierz z poniższych możliwości te, z których korzystałeś w celu porównania cen artykułów spożywczych?	Kupuję produkty bez porównywania cen	25,38	18,08
	Osobiście chodzę do sklepów i patrzę na cenę danego produktu	66,15	79,23
	Korzystam z internetowych porównywarek cenowych	35,00	5,77
Chcesz kupić konkretny model komputera. Przed dokonaniem zakupu:	Dzwonię do sklepów ze sprzętem RTV i pytam o cenę danego modelu w celu nabycia najtańszego	5,38	14,23
	Wyszukuję oferty komputera w internetowych porównywarce cenowych w celu nabycia najtańszego	88,08	70,00
	Nie porównuję cen produktu. Wybieram najbliższy sklep, w którym mogę nabyć dany komputer	3,08	4,23
	Nie porównuję cen. Kupuję tylko w markowych sieciach sklepów	3,46	11,54

Źródło: badanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że zarówno polscy, jak i amerykańscy ankietowani najczęściej porównują ceny sprzętu AGD i RTV. Jednakże częściej taką odpowiedź wskazują Polacy (ponad trzy piąte respondentów) niż Amerykanie (ponad połowa badanych). Dodatkowo co siódmy badany z USA przyznaje, że najczęściej porównuje ceny dóbr wyższego rzędu (produktów luksusowych). W Polsce taką odpowiedź zaznaczyło jedynie 4,62% respondentów (tabela 5). Ta duża rozpiętość w odpowiedziach może wynikać z różnic cenowych sprzętów AGD i RTV w obu krajach. W Polsce ceny zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu informacyjno-rozrywkowego są wyższe niż w USA. W przypadku artykułów żywnościowych zaledwie co piąty ankietowany z Polski i USA przyznaje się do porównywania cen. Jednakże kategoryzując podane odpowiedzi na produkty tańsze – żywność, ubrania oraz produkty droższe – sprzęt RTV i AGD, zauważalna jest znacząca różnica. Wśród respondentów z Polski 27,31% przyznaje że najczęściej porównuje produkty, które zaliczają się do kategorii produktów tańszych, natomiast aż 70,39% porównuje ceny, zanim dokonuje wyboru któregoś z produktów droższych. W Stanach Zjednoczonych struktura odpowiedzi kształtuje się na zbliżonym poziomie: 29,61% odpowiedzi odnosi się do produktów tańszych, zaś 68,46% do droższych.

Tabela 5. Najczęściej porównywane ceny produktów przez respondentów

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy	Amerykanie
		Procent odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Ceny jakich produktów najczęściej porównujesz przed dokonaniem zakupów?	Żywności	18,46	21,92
	Ubrań	8,85	7,69
	Sprzętu AGD i RTV	65,77	54,23
	Produktów luksusowych	4,62	14,23
	Nigdy nie porównuję cen towarów	2,31	1,92

Źródło: badanie własne.

Tabela 6. Wpływ budżetu na zainteresowanie smart shoppingiem wśród respondentów z Polski i USA

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy		Amerykanie	
		Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Czy stan Twojego budżetu wpływa na to, czy szukasz, czy nie szukasz możliwości kupienia dowolnego produktu po niższej cenie?	Tak	194	74,62	222	85,38
	Nie	66	25,38	38	14,62

Źródło: badanie własne.

Kolejną kwestią objętą badaniem jest uchwycenie korelacji między rozporządzalnym dochodem a sprytnymi zachowaniami. Prawie trzy czwarte badanych Polaków i cztery piąte Amerykanów jest zdania, że stan domowego budżetu wpływa na szukanie sposobności zakupu dowolnego produktu po jak niższej cenie (tabela 6).

Powszechnie panuje przekonanie, że smart shopping jest bardziej rozpowszechniony wśród zamożnych i lepiej wykształconych osób. Na ogół dobrze wykształceni ludzie lepiej orientują się w ofertach promocyjnych i łatwiej przychodzi im ocenianie wymiernych korzyści, jakie one przynoszą. Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie wszystkie korelacje pomiędzy zachowaniami młodych konsumentów wpisującymi się w trend smart shoppingu a wysokością budżetu były nieistotne statystycznie. Korelacje zostały przeprowadzone testem rho-Spearmana. W USA korelacja ta wyniosła $r = -0,005$; $p = 0,939$, natomiast w Polsce $r = 0,047$; $p = 0,452$. Brak istoty statystycznej może wynikać głównie z tego, że w badanej próbie znalazły się jedynie młode osoby, których miesięczny budżet nie przekraczał 1000 PLN/1000 USD i które legitymowały się wyższym i średnim wykształceniem. Można zatem wnioskować, że próba badawcza pod względem wykształcenia i rozporządzalnego dochodu była zbyt mało zróżnicowana, aby można było pozytywnie zweryfikować tę korelację. W tym celu należałoby przeprowadzić badanie na liczniejszej próbie. Zwiększyłoby to prawdopodobieństwo uzyskania grupy respondentów bardziej zróżnicowanej pod względem poziomu wykształcenia i dochodu rozporządzalnego. Z przeprowadzonych korelacji jedynie ta między rozporządzalnym dochodem a impulsywnymi zakupami okazała się istotna statystycznie. W stosunku do ankietowanych z Polski korelacja ta jest dodatnia ($r = 0,122$; $p = 0,049$). Można zatem powiedzieć, że im bardziej zamożny młody Polak, tym dokonuje bardziej impulsywnych zakupów. Natomiast odwrotny kierunek korelacja ta przyjmuje w stosunku do amerykańskich respondentów ($r = -0,160$; $p = 0,010$), dowodząc jednocześnie, że im mniej zamożni konsumenci, tym więcej zakupów dokonują pod wpływem impulsu.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. Podczas dokonywania sprytnych zakupów nie jest zauważalna znacząca różnica pomiędzy Amerykanami a Polakami. Młodzi ankietowani w Polsce i Stanach Zjednoczonych przed pójściem do sklepu zastanawiają się, co jest im potrzebne, a także większość z nich w trakcie robienia zakupów nabywa produkty marek własnych. Ponadto w podobnym stopniu ulegają impulsywnym zakupom.
2. Ankietowani polscy i amerykańscy konsumenci są jednakowo zainteresowani znajdowaniem promocji na produkty. Większość z nich ulega pokusie kupowania produktów po okazyjnych cenach tylko dlatego, że są one w promocji. W ten sposób stają się często posiadaczami niepotrzebnych produktów.

3. Mały odsetek respondentów ma trudności z dokonywaniem analizy dostępnych ofert promocyjnych. Dowodzi to, że osoby z wyższym wykształceniem lepiej radzą sobie w dokonywaniu weryfikacji ofert promocyjnych. Jednakże wśród młodych konsumentów w USA sporządzanie listy zakupów, szukanie sklepów z najtańszą ofertą czy wyszukiwanie wyprzedaży jest bardziej popularne niż wśród młodych Polaków. Z kolei ponad 96% badanych Polaków i ponad 98% Amerykanów korzysta ze sposobów nabywania produktów po niższej cenie. Wśród polskich ankietowanych najczęściej wybierane są sklepowe wyprzedaże, portale aukcyjne oraz sklepy outletowe. Natomiast wśród młodych Amerykanów oprócz sklepowych wyprzedaży najczęstszym sposobem na pozyskiwanie produktów po niższych cenach są kupony z gazet i karty lojalnościowe.
4. Im wyższa wartość danego produktu, tym zachowania konsumentów wpisujące się w smart shopping nasilają się. Zdecydowanie więcej młodych konsumentów interesuje się porównywaniem ofert produktów droższych (sprzęt RTV i AGD) niż tańszych (artykuły spożywcze).
5. Rozporządzalny dochód jest czynnikiem wpływającym na zainteresowanie młodych konsumentów smart shoppingiem. Ponad 85% amerykańskich i 75% polskich respondentów przyznaje, że stan ich budżetu wpływa na zainteresowanie szukaniem możliwości kupienia dowolnego produktu po możliwie najniższej cenie.

Summary

Smart shopping among young Polish and American consumers

The purpose of this article is to capture the essence of smart shopping as a new consumption trend in the behaviour of young Polish and American consumers. In the first part of the article, the explanation of the concept and characteristics of smart shopping is followed by an overview of the most important factors supporting the development of smart shopping and an overview of the key strategy of this trend. While in the second part, the description of the research methodology is followed by an analysis of smart shopping in the light of the results of own research. The article concludes with a summation of the discussion and major conclusions.

Keywords: smart shopping, smart consumer, consumption, consumer behavior

Słowa kluczowe: smart shopping, sprytny konsument, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne

Bibliografia

- Bohlen B., Carlotti S., Mihas L. (2010), *How the recession has changed US consumer behavior*, McKinsey Quarterly, Issue 1.
- Gieracz M., Dobrowolska E. (2013), *Zwyczajne zakupy Polaków, Shopping Show*, Warszawa, www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.AnalizaRetail&FashionwPolsce2013.Raport.pdf.
- Hermann S. (2009), *The crisis and consumer behavior: eight quick solution*, "Journal of Consumer Behavior", vol. 8, Issue 2.
- Lipovetksy G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard.
- Mano H., Elliott M.T. (1997), *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, "Advances in Consumer Research", No. 24.
- Reformat B. (2013), *The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers*, „Studia Ekonomiczne”, nr 149.
- Schindler R.M. (1989), *Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount. Evidence for smart shopper feelings*, "Journal of Consumer Psychology", vol. 7, No. 4.
- Teleżyńska K. (2011), *Smart shopping z gazetką*, newsletter Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, www.ptbriio.pl/newsletter/84/20-23.pdf.
- Zalega T. (2013a), *Smart shopping – nowy trend konsumencki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(347).
- Zalega T. (2013b), *Alternatywne trendy konsumpcyjne w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu*, „Studia i Materiały”, nr 1(16).
biznes.interia.pl/wiadomosci/news/smart-shopping-czyli-nowoczesny-klient-wyrusza-na-zakupy,2001932,4199.
<http://forsal.pl/artykuly/777081,marki-wlasne-sieci-handlowych-czyli-jak-zrobic-biznes-na-efekcie-skali.html>.
www.dlhandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/zachowania-konsumentow-nieloyalny-klient-zostal-smart-shopperem,26094.html.
www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/.
www.rp.pl/artykul/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html.
www.statista.com/statistics/244903/market-share-of-private-label-brands-worldwide-by-selected-country/.

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