

Olena Kulykovets, Anna Kudlińska-Chylak, Hanna Górska-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W ZAKRESIE ZAKUPÓW GRUPOWYCH

CONSUMER BEHAVIOR IN SHOPPING ARRANGED GROUP

Słowa kluczowe: e-commerce, trendy konsumenckie, zakupy grupowe, e-konsument

Key words: e-commerce, consumer trends, group buying, e-consumer

JEL codes: M3

Abstrakt. Trendy w zachowaniach konsumentów narzucają obecnie nowe zasady funkcjonowania. Konsument przechodząc z fazy kryzysu do fazy postrecesyjnej stał się bardziej oszczędny, a każdy jego zakup jest przemyślany i weryfikowany. Nowe trendy stają się także inspiracją do innowacji. Jedną z takich innowacji obecnie na rynku są portale internetowe zakupów grupowych, które coraz bardziej popularne stały się jedną z dominujących form zakupów e-commerce. Badaniem objęto analizę popularności zakupów grupowych. Przedstawiono w ujęciu ilościowym różne formy zakupów, znajomość serwisów zakupów grupowych oraz preferowane grupy produktowe nabywane z udziałem tych serwisów.

Wstęp

Zmienność konsumentów jest jednym z pierwszych i kluczowych czynników kształtujących i dynamizujących zachowania przedsiębiorstw, które postępując zgodnie z koncepcją marketingu muszą dostosowywać swoje działania do sytuacji zachodzących na rynkach docelowych. Pojawiające się trendy w zachowaniach konsumentów narzucają nowe zasady funkcjonowania przedsiębiorstw [Tkaczyk 2012].

Henrk Vejlgard zdefiniował pojęcie trendu jako proces zmiany, która może być ujmowana z trzech perspektyw: psychologicznej, socjologicznej, ekonomicznej [Vejlgard 2008]. Trendy najczęściej powstają przez oddziaływanie na konsumenta różnych czynników w wymiarze ekonomicznym, społecznym, demograficznym, prawnym, politycznym i demograficznym. Trendy, jak każde inne zjawisko, mogą być krótko- bądź długookresowe, mogą mieć różny zasięg – globalny, krajowy i regionalny.

Jednym z istotnych elementów, który ma znaczący wpływ na zachowania konsumentów jest kryzys gospodarczy. Podstawowym miernikiem reakcji konsumentów na kryzys gospodarczy jest spadek zaufania konsumpcyjnego [Zalega 2013].

Badania firmy Nielsen [*Global Consumer...* 2009] przeprowadzone w 50 krajach świata pokazują, że konsekwencją kryzysu są dwa rodzaje zachowań konsumentów na rynku: kryzysowe i postkryzysowe. Zachowania kryzysowe polegają na zmniejszeniu bieżących wydatków konsumpcyjnych i ograniczeniu wydatków na dobra wyższego rzędu. Z kolei zachowania postkryzysowe są to tzw. nawyki kryzysowe, które polegają na zmianie stylu życia konsumentów po zakończeniu kryzysu. Z ww. badań zaobserwować można ogólne tendencje w zakresie zachowań konsumenckich gospodarstw domowych:

- zwiększenie udziału zakupów w sklepach dyskontowych (np. marki własne sieci handlowych),
- staranniejsze przygotowanie się do zakupów (sporządzanie listy zakupów, korzystanie z aplikacji zawierających przepisy na niedrogie dania),
- korzystanie z obniżek i wyprzedaży (rozkładanie zakupów na różne dni tygodnia, zakupy w mniejszych sklepach i bazarkach osiedlowych),
- szukanie w internecie informacji oraz miejsc tańszych zakupów (blogi i portale internetowe jako informatory na temat oszczędzania),
- moda na gotowanie „od podstaw” (nowe trendy w odżywianiu – kuchnie lokalne, jedzenie dietetyczne i ekologiczne) [Tkaczyk 2012].

Badania przeprowadzone przez Tomasza Zalegę pozwalają na wyodrębnienie następujących trendów w okresie kryzysu gospodarczego wśród miejskich gospodarstw domowych w Polsce: świadoma konsumpcja, smart shopping, konsumpcja kolaboratywna, freeganizm, social media oraz domocentryzacja. W warunkach kryzysu w gospodarstwie domowym słabnie trend konsumpcji usług, natomiast wzrasta trend domocentryzacji (konsumpcji, która sprzyja zaspokajaniu odczuwanych potrzeb). Konsumenci w dobie kryzysu większą uwagę przywiązują do różnego rodzaju promocji cenowych [Zalega 2013].

Agencja badawcza 4p research mix w 2012 roku wyróżniła nowy mega trend w konsumpcji – be smart, wskazując, że konsument jest bardziej zaradny i myśli rozsądnie na zakupach. Takiego konsumenta cechuje większa ostrożność, bardziej umiarkowana i odpowiedzialna konsumpcja. Zmiany narzucone przez kryzys zostały zaakceptowane, zmieniając jego dotychczasowe wartości i priorytety. Konsument odnalazł nowe źródła satysfakcji. Jedną z dominujących cech smart konsumenta w Polsce jest to, że nie chce przepłacać. W tym celu korzysta z dyskontów, kupuje marki własne sieci handlowych, poszukuje na portalach zakupów grupowych, korzysta z aplikacji z e-kuponami i okazjami, planuje zakupy i porównuje ceny [Media Trendy 2012].

Jednym z istotnych elementów rozwoju innowacji w handlu detalicznym jest obserwowanie zachowań konsumentów, na które wpływ mają zmiany zachodzące w otoczeniu konsumenta. Każda kolejna zmiana przyczynia się do pojawiania się nowych trendów zachowań konsumentów [Tkaczyk 2012].

Istotnym obszarem w zachowaniach grupowych są zakupy grupowe, będące obecnie jedną z najpopularniejszych trendów w sektorze e-commerce w Polsce i na świecie. Zakupy grupowe znajdują się w tzw. piątce rankingowej pod względem liczby użytkowników poszczególnych serwisów e-commerce w Polsce w 2014 roku (2,7 mln). Inne pozycje to sklepy (13,2 mln), aukcje i narzędzia aukcyjne (12,9 mln), porównywarki cen (2,9 mln) i pasażer handlowe (2,9 mln) [IAB Polska 2014, s. 6, 17.]. Grupowe zakupy internetowe skupiają się wokół kilku aspektów: kosmetyka, restauracje, podróże, pielęgnacja ciała, odzież i inne.

W Polsce zakupy grupowe po raz pierwszy pojawiły się w kwietniu 2010 roku. Najbardziej dynamicznym wzrostem branży zakupów grupowych cechował się sezon 2010/2011, a największym portalem okazał się Groupon. Jak wynika z badań, klienci portalów zakupów grupowych to przede wszystkim osoby aktywnie korzystające z zakupów online od 2-3 lat. Wśród najczęściej kupowanych ofert znaleźć można usługi i produkty związane ze zdrowiem i urodą, turystyką, sportem i relaksem, gastronomią, kulturą, motoryzacją oraz różne kursy i edukacje [IRCenter 2014].

Firmy o mocnej pozycji rynkowej postrzegają portale zakupów grupowych jako atrakcyjny kanał sprzedaży, a współpracę z serwisami traktują jako sposób na wzmocnienie wizerunku i dotarcia do nowych grup klientów. Partnerami portali stają się banki, firmy energetyczne, ubezpieczeniowe i inne duże organizacje z obszaru gospodarki. Zakupy grupowe obecnie są naturalnym kanałem dystrybucji wielu typów produktów i usług [www.ezakupy.epr.pl].

Współczesnego konsumenta oprócz wiedzy na temat kupowanych towarów i usług oraz umiejętnego filtrowania informacji cechuje także cyfryzacja, a mianowicie aktywność w przestrzeni wirtualnej. Konsument XXI wielu udziela się w mediach społecznościowych i forach internetowych, dokonuje zakupów online, staje się bardziej krytyczny i niezależny [Mróz 2013]. Wyróżnić można kilka cech e-konsumenta:

- wygoda, związana z zaspokojeniem potrzeb w dogodnym czasie i miejscu,
- niechęć do anonimowości, dążenie do personalizacji,
- zwracanie uwagi na czas, związane z chęcią zaspokojenia potrzeb w najkrótszym czasie,
- docenianie wartości w postaci poszukiwania najlepszej oferty przynoszącej największą korzyść materialną i pozamaterialną;
- skłonność zapłacenia wyższej kwoty za bezpieczne i pewne dostarczenie zamówionego produktu,
- chęć modyfikacji oferty, bycia e-prosumentem i oczekiwania na dostosowanie produktu do własnych preferencji [Cudowska-Sojko 2015].

Obecnie w Polsce jest około 22 mln internautów, co stanowi 64% populacji. Znacząca ich część (17,8 mln) korzysta z serwisów e-commerce, a 13 mln osób dokonuje zakupów w sklepach internetowych [Wątor 2014]. Współczesny rynek e-commerce charakteryzuje się dużą dynamiką. Sześć lat temu osoby deklarujące przynajmniej jednorazowe zakupy za pośrednictwem internetu stanowiły zaledwie jedną czwartą ogółu dorosłych, natomiast obecnie jest to niemal połowa Polaków (47%). Od kilku lat umacnia się rola internetu jako kanału wymiany dóbr [CBOS 2014, s. 11].

Popularność e-zakupów zyskała na sile dzięki wygodzie, konsument może o każdej porze złożyć zamówienie z bezpośrednią dostawą do domu, po niższych niż w tradycyjnych sklepach cenach produktów. Drugim ważnym czynnikiem jest szeroka oferta sklepów internetowych. Różnorodność urządzeń mobilnych dynamizuje rozwój i możliwości korzystania z zakupów online [Milczarek 2013].

Celem opracowania jest przedstawienie zagadnienia zakupów grupowych na tle przeglądu literatury dotyczącego trendów w zachowaniach konsumenckich. Badaniem o charakterze ilościowym objęto analizę popularności zakupów grupowych z uwzględnieniem produktów ekologicznych. Przedstawiono różne formy zakupów, znajomość serwisów zakupów grupowych oraz preferowane grupy produktowe nabywane z udziałem tych serwisów.

Material i metodyka badań

Badania o charakterze empirycznym w zakresie zakupów grupowych jako nowego trendu w zachowaniach konsumentów przeprowadzono na próbie 125 respondentów na przełomie października i listopada 2015 roku, przy użyciu formularza Google.doc. Szczególną uwagę zwrócono na rodzaje produktów żywnościowych nabywanych w ramach zakupów grupowych, motywy dokonywania zakupów w grupach oraz znajomość serwisów zakupów grupowych.

Wyniki badań

W strukturze badanej populacji przeważały kobiety (86,6%). Najliczniejszą grupę wiekową reprezentowały osoby w przedziale 21-30 lat (42,5%). Pod względem wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem średnim (69,7%) oraz wyższym (30,3%). Prawie połowę badanych (47,9%) stanowili mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. Do następnej pod względem liczebności grupy należeli mieszkańcy wsi (25,6%). Analizując sytuację materialną respondentów stwierdzono, że większość badanych osiągała miesięczny dochód do 2000 zł na osobę w gospodarstwie domowym w następującym podziale 1501-2000 zł (18,8%), 1001-1500 zł (17,9%), poniżej 800 zł (13,7%) oraz 801-1000 zł (10,3%).

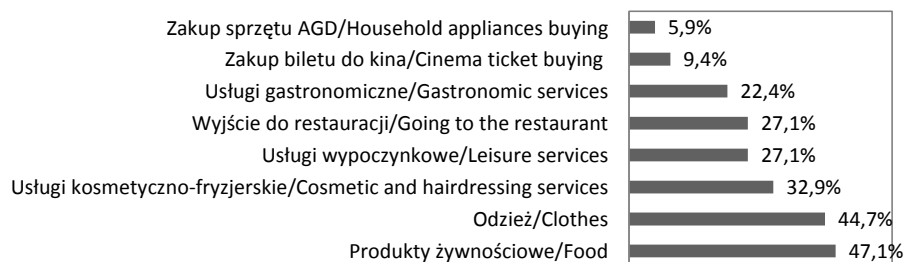
Prawie 2/3 badanej populacji (62,2%) zadeklarowała korzystanie z zakupów grupowych. Pojęcie zakupów grupowych ankietowani kojarzyli przed wszystkim z zakupami dokonywanymi w większym gronie obejmującym od 2 do 5 osób (48,4% badanych). Kolejną odpowiedź związana była z zakupami z rodziną (34,3%), co można interpretować jako zebranie grupy zainteresowanych osób wśród rodziny w celu dokonania zakupu. Na aspekty ekonomiczne odnoszące się do okazji, rabatów i promocji cenowych wskazało około 1/3 badanej populacji. Techniczne formy dokonywania zakupów odnosiły się do skojarzeń dotyczących tradycyjnych form dokonywania zakupów, tj. hipermarketów i sklepów (19,4%) oraz za pośrednictwem portali internetowych (18,3%). Pozostałe wskazania odnosiły się do zakupów dokonywanych w określonych grupach, liczących 5-10 osób (10,8%), powyżej 20 osób (10,8%), 15-20 osób (4,3%) oraz 10-15 osób (4,3%).

Analiza znajomości serwisów zajmujących się zakupami grupowymi pozwoliła wytypować na pierwszej pozycji serwis internetowy Groupon, znany przez 89% badanej populacji. Platforma pozwala zarejestrowanym użytkownikom na dokonywanie zakupów grupowych i korzystanie ze zniżek. Spółka założona w 2008 roku w Chicago 31 grudnia 2014 roku miała 53,9 mln zarejestrowanych użytkowników. Oznacza to wzrost o 10,2 mln użytkowników od 31 grudnia 2013 roku. Jednocześnie 31 grudnia 2014 roku spółka posiadała 370 tys. aktywnych ofert dostępnych dla klientów w poszczególnych regionach [Groupon 2015]. Znacznie niższym wskaźnikiem znajomości

cechują się MyDeal (31%) oraz Okazik (18,3%). Portale związane z produktami żywnościowymi, w tym ekologicznymi, znane przez respondentów to Biobazar (19,5%), Lokalny Rolnik (13,4%), Od rolnika (12,2%), Biokurier (6,1%), ulica ekologiczna.pl (1,2%) oraz Dobra Waga (1,2%).

Najczęściej wybieranymi kategoriami produktów w ramach zakupów grupowych były produkty żywnościowe (47,1%) oraz odzież (44,7%). W następnej kolejności wymieniano usługi kosmetyczno-fryzjerskie (32,9%), usługi wycieczkowe (27,1%), możliwość pójścia do restauracji (27,1%) oraz usługi gastronomiczne (22,4%). Najmniejsze grupy badanej populacji wskazały na zakup sprzętu AGD (5,9%) oraz możliwości zakupu biletu do kina (9,4%) (rys. 1).

Spośród produktów żywnościowych, w ramach zakupów grupowych, najczęściej wybierano słodczyce, ciasta (49,3%), warzywa (44,9%) i owoce (36,2%). W następnej kolejności wskazywano na nabiał (31,9%), kasze (23,2%), alkohole (23,2%) i makarony (21,7%). Pozostałe produkty wybierane były przez 10-20% badanej populacji: mąka, wędliny, mięso, ryże, jaja, oleje, przetwory owocowo-warzywne, suszone owoce i orzechy. Najrzadziej kupowano owoce morza (5,8%) i wyroby garmażeryjne (7,2%) (rys. 2).

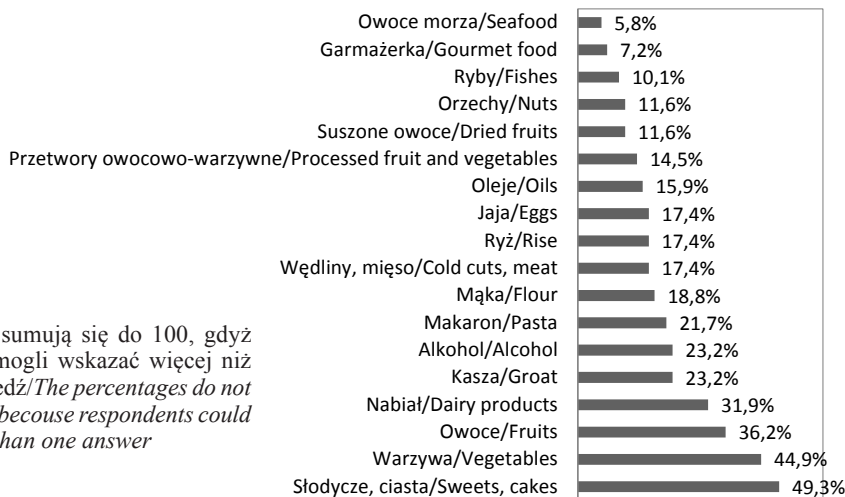


N = 85

Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź/*The percentages do not add up to 100 because respondents could choose more than one answer*

Rysunek 1. Grupy produktowe preferowane przez respondentów w zakupach grupowych
Figure 1. Groups of products preferred by the consumers in group buying

Źródło: badania własne, 2015
Source: own research, 2015



N = 69

Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź/*The percentages do not add up to 100 because respondents could choose more than one answer*

Rysunek 2. Produkty spożywcze kupowane za pośrednictwem zakupów grupowych
Figure 2. Food products purchased through group shopping

Źródło: badania własne, 2015
Source: own research, 2015

Zakupy grupowe przez badanych respondentów dokonywano najczęściej raz na kwartał (23,5%). W następnej kolejności wskazywano na częstotliwość raz w roku (22,4%), raz w miesiącu (20%) oraz raz na dwa tygodnie (15,3%). Najrzadziej dokonywano zakupy grupowe raz na tydzień (12,9%).

Wśród powodów determinujących zakupy grupowe produktów żywnościowych w największym stopniu wskazywano na zdrowe odżywianie i wiarygodne pochodzenie (50,7%) oraz oszczędność związaną z niższymi cenami (36,2%). W następnej kolejności wymieniano styl życia (29%), oszczędność czasu (27,5%) oraz wyższą jakość produktów świeżych (27,5%).

Podsumowanie i wnioski

W prężnie zmieniającym się świecie konsumpcji wyłaniają się coraz to nowe trendy. Jednym z takich zauważalnych trendów w ostatnich latach jest powstanie i funkcjonowanie portali internetowych zakupów grupowych. Kiedy konsument staje się bardziej ostrożny i oszczędny, dokonywanie zakupów za pomocą portali zakupów grupowych stanowi idealne rozwiązanie. Ta forma zakupów funkcjonuje od 2008 roku. Dzisiaj jest jedną z dominujących form zakupów e-commerce. Rozwój technologii dał konsumentowi odpowiednie narzędzia, aby dokonywać przemyślanych wyborów, szczególnie w gospodarstwach domowych dotkniętych kryzysem ekonomicznym. Konsument XXI wieku jest konsumentem mobilnym: aktywnie udziela się w mediach społecznościowych i na forach internetowych, dokonuje zakupów online, staje się bardziej krytyczny, oszczędza, poszukuje informacji i porównuje ceny i cechy produktów. Konsumenty współcześnie większą uwagę przywiązują także do różnych promocji cenowych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, portale internetowe zakupów grupowych w jednym miejscu oferują to, czego poszukuje obecnie interesant – dużej liczby ofert usługowych i produktowych po okazjnych cenach, m.in. zdrowotnych, gastronomicznych, motoryzacyjnych, odzieżowych.

Badania własne potwierdzają fakt popularności portali zakupów grupowych, skorzystała z nich zdecydowana większość respondentów zachęcona okazjami cenowymi. Były to osoby mające przeciętne dochody miesięczne. Najbardziej zachęcającym uwarunkowaniem do korzystania z danego rodzaju zakupów są okazje cenowe, a największą popularnością cieszył się portal Groupon.pl. Najczęściej konsumenci na portalach zakupów grupowych poszukiwali żywności, w tym słodczy, warzyw, owoców, nabiału, odzieży, także usług fryzjersko-kosmetycznych.

Konkludując powyższe rozważania należy wskazać na wzrost znaczenia portali zakupów grupowych jako miejsca dokonywania zakupów usługowych i produktowych, oferujących dużą liczbę produktów i usług w okazjnych cenach w jednym miejscu.

Literatura

- Cudowska-Sojko Anna. 2015. „Zachowania konsumentów warunkiem rozwoju i nośnikiem informacji”. *Logistyka* 2: 878.
- CBOS. 2014. *Komunikat z badań CBOS. Internauci*, nr 82. Warszawa: CBOS.
- Global Consumer Confidence, Concerns and Spending. Global Nielsen Consumer Report*. 2009. Nielsen. www.nielsen.com/documents/tr_200911_Nielsen, dostęp 05.12.2015.
- GROUPON. 2015. *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31 2014*. Washington: United States Securities And Exchange Commission. <http://www.investor.groupon.com/secfiling.cfm?filingID=1490281-15-14&CIK=1490281> dostęp grudzień 2015.
- IAB Polska. 2014. *Wpływ Internetu na gospodarkę w Polsce*. http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/11/wpływ_internetu_na_gospodarkęRaport_iab_polska.pdf.
- IRCenter. 2014. *Portale zakupów grupowych – cztery lata na rynku*. <http://www.fp20.org/portale-zakupow-grupowych-cztery-lata-na-rynku-raport,884>.
- Media Trendy. 2012. *Be smart! Zaradność i zdrowy rozsądek – reaktywacja*. 2012. Konferencja Media Trendy. 19.04.2012. Warszawa: Media Trendy.
- Milczarek Aleksandra. 2013. „Współczesne trendy zachowań konsumentkich”. *Przegląd Zachodniopomorski* 3: 3-7.

- Mróz Bogdan. 2013. *Konsument w globalnej gospodarce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Sokołowski Witold. 2013. *Rynek zakupów grupowych w Polsce*. www.ezakupy.epr.pl/rynek-zakupow-grupowych-w-polsce,raporty,37978,2.html, dostęp 12.12.2015.
- Tkaczyk Jolanta. 2012. „Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe”. *Handel Wewnętrzny* 5-6: 126-134.
- Vejlgaard Henrk. 2008. *Anatomy of a trend*. New York: Wydawnictwo McGraw Hill.
- Wątor Jakub. 2014. „Czarna lista klientów”. *Gazeta Wyborcza* 287: 25.
- Zalega Tomasz. 2013. „Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu”. *Marketing i rynek* 8: 26-31.
- www.ezakupy.epr.pl/rynek-zakupow-grupowych-w-polsce,raporty,37978,2.html, dostęp 12.12.2015.

Summary

Trends in consumer behavior impose new principles of functioning. The consumer moves from the phase of crisis to the phase of post crisis has become more frugal and each of its purchase is considered and verified. New trends are an inspiration for the innovation. One of such innovations on the market today are group buying portals. Increasingly popular, they have become one of the dominate forms of e-commerce purchases. The study includes an analysis of popularity of the group buying. Presented in terms of volume various forms of shopping, knowledge of group buying websites and preferred product groups purchased via these sites.

Adres do korespondencji

mgr Olena Kulykovets

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-787 Warszawa

e-mail: olena_kulykovets@sggw.pl