

Joanna Wyrwisz, Agnieszka Panek

Efekt ROPO w procesie zakupowym młodych konsumentów

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 471-482

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Joanna Wyrwisz*, Agnieszka Panek**

Politechnika Lubelska

EFEKT ROPO W PROCESIE ZAKUPOWYM MŁODYCH KONSUMENTÓW

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska w zachowaniu konsumentów określonego jako efekt ROPO. Dotyczy ono poszukiwania w Internecie informacji o produktach i usługach, które konsumenci pragną nabyć, połączone z finalizowaniem transakcji w stacjonarnym punkcie sprzedaży. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz badaniach empirycznych. W szczególności zaprezentowane zostaną wyniki badań w zakresie oceny zachowań młodych konsumentów podczas zakupów i występowania w tej grupie efektu ROPO.

Słowa kluczowe: efekt ROPO, proces zakupowy, młodzi konsumenci

Wstęp

Współczesny klient funkcjonuje w otoczeniu, które charakteryzuje się wyjątkowo łatwym i szybkim dostępem do informacji. Upowszechnienie Internetu, dynamiczny rozwój komunikacji mobilnej sprawia, że konsument może pozyskiwać dane o produktach w niemal każdym miejscu i czasie. Zmiany te nie pozostają bez

* Adres e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

** Adres e-mail: aga.panek@onet.eu

wpływu na zachowania klientów w procesie zakupowym. Internet stał się bowiem bardzo ważnym elementem w dokonywaniu wyboru produktów i usług. Na rynku obserwuje się również wyraźny trend polegający na rekomendowaniu produktów i usług przez użytkowników. Konsumenci poszukują informacji na witrynach internetowych oferentów, blogach, forach i portalach społecznościowych. Szczególnie na znaczeniu zyskują portale oferujące wymianę opinii o konkretnych produktach, markach i wariantach produktów. Aktywne poszukiwanie informacji w serwisach rekomendacyjnych skutkuje nabyciem pożądanego produktu czy usługi, jednakże finalizacja zakupu może odbywać się zarówno za pośrednictwem Internetu, jak i w sklepie stacjonarnym. W powiązaniu z powyższym w artykule skupiono uwagę na identyfikowanym w zachowaniu nabywców efekcie ROPO. Efekt ten dotyczy pozyskiwania przez klientów informacji o produktach w Internecie, w następstwie czego zakup dokonywany jest w sposób tradycyjny. Szczególnym przedmiotem zainteresowania jest występowanie zjawiska ROPO wśród grupy nabywców, która najbardziej aktywnie korzysta z Internetu i serwisów rekomendacyjnych, jaką są młodzi konsumenci.

1. Istota efektu ROPO

Efekt ROPO to zjawisko obserwowalne w ostatnich czasach w zachowaniu konsumentów. Nazwa ta stanowi akronim od angielskich słów: *Research Online, Purchase Offline*. Słowa te w skrócie ilustrują sposób, w jaki zachowuje się znaczna część klientów na współczesnym rynku. Efekt ROPO polega na tym, że konsumenci poszukują w Internecie odpowiedzi na pytania dotyczące zaspokojenia ich potrzeb, a następnie na podstawie dostępnych tam informacji podejmują decyzje zakupowe, które materializują w realnym świecie w sklepie stacjonarnym.¹

Klienci w dzisiejszych czasach są bardziej zapracowani, a co za tym idzie dysponują mniejszą ilością czasu na zapoznanie się z coraz to nowszymi i innowacyjnymi produktami. Pomimo niedostatku czasu klienci posiadają znaczną kontrolę nad treściami, które do nich docierają, przez co są coraz bardziej świadomi swoich wyborów².

¹ <http://www.howtosell.pl/index.php/2012/01/na-czym-polega-efekt-ropo/> (dostęp 10.10.2014).

² P. Milcarz, R. Hoffman, *Ilość czy jakość w komunikacji on-line?*, „Brief” 2011, nr 9 (143), s. 68.

Internet jest nowoczesnym narzędziem wykorzystywanym między innymi do poszukiwania różnego rodzaju informacji, w tym także o produktach, usługach bądź firmach. W obecnych czasach łatwo zaobserwować szybkość generowania treści przez konsumentów. Wraz z upływem czasu liczba opinii użytkowników w postaci wypowiedzianych bądź zapisanych opinii czy nakręconych filmów rośnie³. Miejsca w Internecie, za pomocą których zbierane i gromadzone są opinie użytkowników na temat przedsiębiorstw, produktów lub usług, nazywane są serwisami rekomendacyjnymi⁴. Dzielą się one na serwisy, których głównym zadaniem jest zbieranie pełnych opinii o produkcie, oraz na serwisy, których priorytetowym zadaniem jest porównywanie produktów według wybranych kategorii.

Serwisy opiniujące swoją działalność opierają na mechanizmach społecznej rekomendacji. Ich głównym zadaniem jest agregowanie rekomendacji (negatywnych i pozytywnych) dotyczących produktów, usług, marek, przedsiębiorstw lub punktów handlowych⁵. Rekomendacje do tego typu serwisów dostarczane są dobrowolnie przez użytkowników Internetu, w tym także przez klientów sklepów (głównie internetowych). Na ogół dodawanie recenzji nie przynosi recenzentom żadnych korzyści.

W większości przypadków korzystanie z tego typu serwisów (w celu zasięgnięcia opinii) jest bezpłatne i nie wymaga rejestracji się przez użytkownika. W przypadku gdy klient chciałby podzielić się swoją opinią za pomocą tego narzędzia, musi dokonać weryfikacji swoich danych poprzez rejestrację i logowanie się do serwisu. Do najbardziej popularnych serwisów opiniujących działających w Polsce należą: www.opineo.pl, www.ceneo.pl, www.nokaut.pl, www.sklepy24.pl⁶.

Serwisy opiniujące służą nie tylko konsumentom poszukującym informacji, mogą także służyć jako narzędzie marketingowe mające na celu budowanie marki produktów, a także pozytywnego wizerunku firmy.

Według wyników badań przeprowadzonych przez IAB Europe⁷, nawet do 50% polskich nabywców przed dokonaniem transakcji w sklepie stacjonarnym (offline) poszukuje informacji na temat konkretnego produktu w Internecie. Zjawisko to jest

³ J. Kasprzycki-Rosikoń, *Kreatywny konsument*, „Brief” 2012, nr 7–8 (153–154), s. 78.

⁴ M. Cichoń (red.), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013, s. 191.

⁵ Tamże.

⁶ <http://ecommerce.blox.pl/2009/05/Serwisy-opiniujace.html> (dostęp 10.10.2014).

⁷ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35614> (dostęp 10.10.2014).

wyraźnie silne w takich branżach, jak motoryzacja, sprzęt RTV/AGD, telefonia komórkowa, turystyka czy też farmacja.

Konsumenci często nieświadomie wykorzystują efekt ROPO podczas podejmowania decyzji zakupowych. Wynika to z faktu, że kierują się oni dwiema głównymi potrzebami, które polegają na zakupie tanich produktów, posiadając przy tym gwarancję bezpieczeństwa transakcji⁸.

2. Efekt ROPO a decyzje zakupowe młodych konsumentów – metodyka i organizacja badań

Przeprowadzone badania miały na celu ocenę występowania w zachowaniach zakupowych młodzieży elementów charakterystycznych dla efektu ROPO. W szczególności skupiły się wokół obszarów problemowych, tj.:

- preferencje odnośnie korzystania z opinii innych użytkowników,
- popularne źródła informacji na temat produktów i usług,
- znajomość istnienia serwisów gromadzących opinie konsumentów,
- preferowane miejsca dokonywania zakupów produktów i usług w określonych kategoriach.

Badanie przeprowadzono metodą pomiaru sondażowego pośredniego z wykorzystaniem narzędzia w postaci kwestionariusza ankietowego. Rozsyłano go do ankietowanych za pomocą poczty elektronicznej oraz mediów społecznościowych. Badania zrealizowano w dniach od 15 kwietnia do 15 lipca 2014 r. Próbę badawczą o liczebności 140 stanowiły osoby w wieku 18–29 lat. Osoby z tej grupy wiekowej mają duże doświadczenie z zakresu obsługi urządzeń z dostępem do Internetu i aktywnie z niego korzystają. Ponadto osoby te są w stanie samodzielnie dokonywać decyzji zakupowych, podejmują je świadomie oraz indywidualnie dysponują własnymi funduszami. Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1.

⁸ K. Jędrzejewska, *Dwie potrzeby: tanio i bezpiecznie*, „Brief” 2011, nr 9 (143), s. 36–37.

Tabela 1. Charakterystyka badanych

Płeć	Kobieta		Mężczyzna		
	80		60		
Wiek	18–20 lat	21–23 lata	24–26 lat	27–29 lat	
	28	40	55	17	
Wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
	8	8	50	74	
Miesięczny dochód	nie zarabiam jeszcze/ jestem na utrzymaniu rodziny	do 1000 zł	od 1001 do 2000 zł	od 2001 zł do 3000 zł	powyżej 3000 zł
	43	22	50	15	10
Wielkość gospodarstwa	1 osoba	2 osoby	3–4 osoby	5 osób i więcej	
	27	25	64	24	
Miejsce zamieszkania	wieś	miasto do 50 tys. mieszkańców	miasto 50–100 tys. mieszkańców	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	
	31	17	13	79	

Źródło: opracowanie własne.

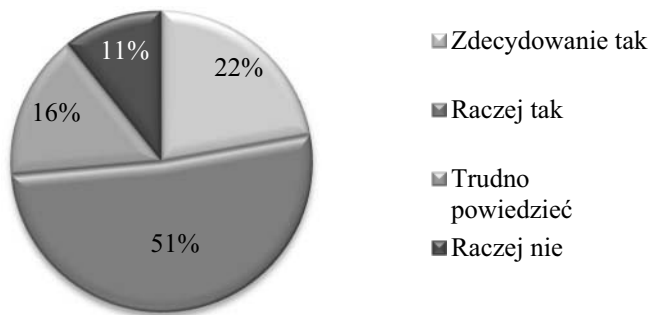
3. Efekt ROPO a decyzje zakupowe młodych konsumentów – wyniki badań

Badanie rozpoczęła ocena wykorzystania w procesie zakupowym młodych konsumentów opinii innych. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa (51%) respondentów chętnie korzysta z rad i opinii innych podczas podejmowania decyzji zakupowych. Dodatkowo 21% osób z przyjemnością korzysta z tego rodzaju informacji. Jedynie 11% ankietowanych nie jest skłonne skorzystać z opinii innej osoby. Może to wynikać z indywidualnych cech osobowościowych, w tym z braku zaufania do ludzi (rysunek 1).

Dla młodzieży najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji jest Internet (115 odpowiedzi). Fakt ten wynika z wysokiego stopnia z informatyzowania społeczeństwa, jak również z umożliwienia mu korzystania z sieci internetowej za pomocą różnego rodzaju urządzeń (od komputerów po telefony komórkowe). Kolejnym istotnym dla młodych ludzi źródłem informacji są przyjaciele i znajomi (91 odpowiedzi). Opinia osób będących w ich wieku jest dla nich ważniejsza niż rodziny (50 odpowiedzi). Wynika to w głównej mierze z trybu życia, jaki prowadzą te osoby,

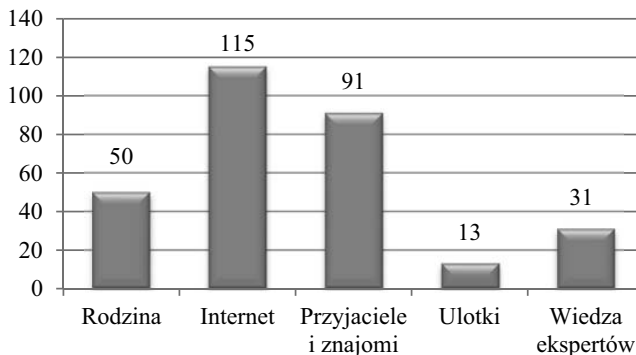
a także czasu, jaki są w stanie poświęcić na relacje z daną grupą. Dla 31 osób ważnym źródłem informacji jest wiedza ekspertów, specjalistów w danej dziedzinie, m.in. lekarzy, inżynierów oraz techników. To właśnie do nich zwracają się z prośbą o wystawienie opinii na temat interesującego ich produktu lub usługi. Natomiast jedynie 13 osób poszukuje informacji w ulotkach i folderach reklamowych. Może to wynikać z powszechnej niechęci młodzieży do czytania i żmudnego poszukiwania informacji. (rysunek 2).

Rysunek 1. Wykorzystanie opinii innych podczas podejmowania decyzji zakupowych



Źródło: opracowanie własne.

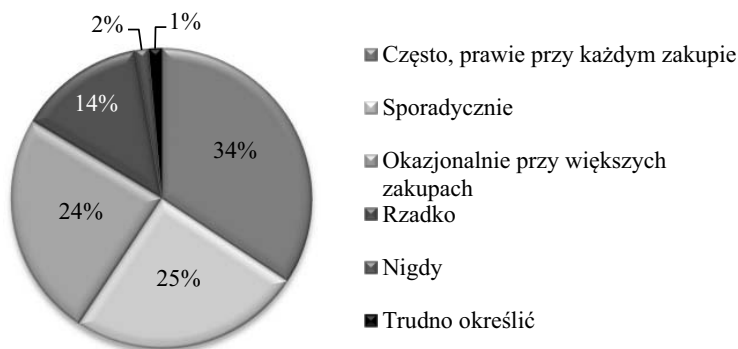
Rysunek 2. Najczęściej wykorzystywane źródła informacji o produktach i usługach



Źródło: opracowanie własne.

Ponad 1/3 ankietowanych (34%) deklaruje, że często (praktycznie podczas każdego zakupu) poszukuje informacji o produktach i usługach za pomocą Internetu. Wynika to z faktu, że informacje tą drogą przekazywane są bardzo szybko. Także podczas zakupów w sklepach stacjonarnych, takich jak supermarkety czy centra handlowe, można uzyskać niezbędne informacje za pomocą telefonu z dostępem do Internetu. Co czwarty ankietowany używa sporadycznie Internetu w poszukiwaniu informacji. Odbywa się to na ogół wtedy, gdy dany klient ma wątpliwości co do zakupu danego produktu bądź skorzystania z danej usługi. Prawie taki sam odsetek ankietowanych (24%) okazjonalnie poszukuje informacji w ten sposób. Sytuacja ta ma miejsce w momencie, gdy dany konsument decyduje się na zakup o wyższej wartości (np. dobra trwałego użytku). Jedynie 14% respondentów rzadko używa Internetu do poszukiwania informacji na temat produktów, które mają zamiar nabyć w najbliższej przyszłości. Osoby deklarujące, że nigdy nie poszukiwały informacji o produktach lub usługach przy pomocy Internetu, stanowią jedynie 2% wszystkich ankietowanych (rysunek 3).

Rysunek 3. Częstotliwość poszukiwania informacji o produktach i usługach w serwisach internetowych

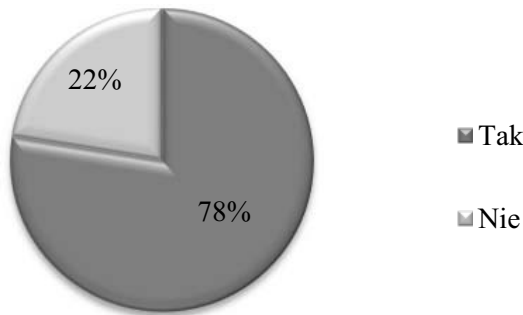


Źródło: opracowanie własne.

W sieci internetowej można wyodrębnić wiele różnego rodzaju serwisów o charakterze informacyjnym. Jeden z nich stanowią serwisy zbierające i gromadzące opinie internautów. Funkcjonują one pod nazwą serwisów rekomendacyjnych lub opiniujących. Do tego typu serwisów w Polsce należą m.in. Ceneo.pl, Opineo.pl

oraz Nokaut.pl. Informacje na temat tych serwisów potencjalni użytkownicy mogą uzyskać bezpośrednio wchodząc na reprezentujące je strony internetowe, bądź poprzez różnego rodzaju reklamy umieszczone na innych portalach, współpracujących z danymi serwisami rekomendacyjnymi. Wśród badanej grupy młodzieży zdecydowana większość (78%) miała kontakt z tego typu serwisami i jest świadoma ich działalności. Analogicznie jedynie 22% respondentów nie miało wcześniej kontaktu z żadnym serwisem rekomendacyjnym. Oznacza to, że podejmując decyzje związane z zakupem nowego produktu, kierują się oni własną intuicją bądź informacjami pochodzącymi z innych źródeł, np. opinią rodziny lub przyjaciół (rysunek 4).

Rysunek 4. Znajomość serwisów gromadzących opinie konsumentów

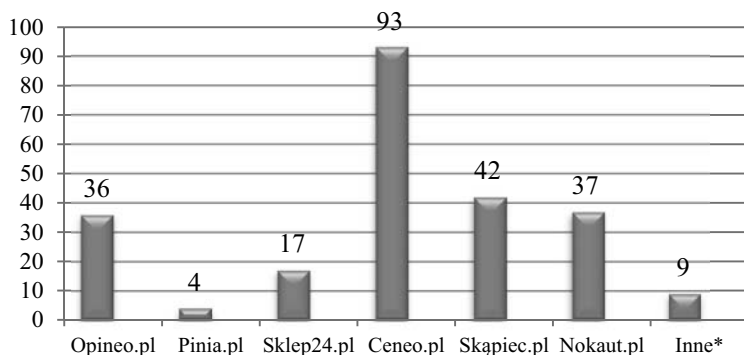


Źródło: opracowanie własne.

Do najpopularniejszych serwisów rekomendujących, według opinii ankietowanych, zaliczają się: Ceneo.pl (93 odpowiedzi), Skąpiec.pl (42 odpowiedzi), Nokaut.pl (37 odpowiedzi) oraz Opineo.pl (36 odpowiedzi). Z tych informacji można wywnioskować, że serwisy skupiające się głównie na porównywaniu cenowym produktów są popularniejsze. Wynika to z faktu, że reklamy tych serwisów można spotkać na wielu różnych stronach internetowych. Ponadto działalność pierwszych trzech wymienionych serwisów opiera się głównie na porównywaniu cen produktów w różnych jednostkach handlowych, zarówno internetowych, jak i stacjonarnych. Nieliczni ankietowani mieli styczność z serwisami takimi jak Sklep24.pl (17 osób) oraz Pinia.pl (4 osoby). Wynika to zapewne z faktu, że pierwszy wymieniony serwis przestał funkcjonować na rynku, a drugi przerywał swoje funkcjonowanie. Kolejną

przyczynę może stanowić brak prowadzenia odpowiednich działań promocyjnych na większą skalę (rysunek 5).

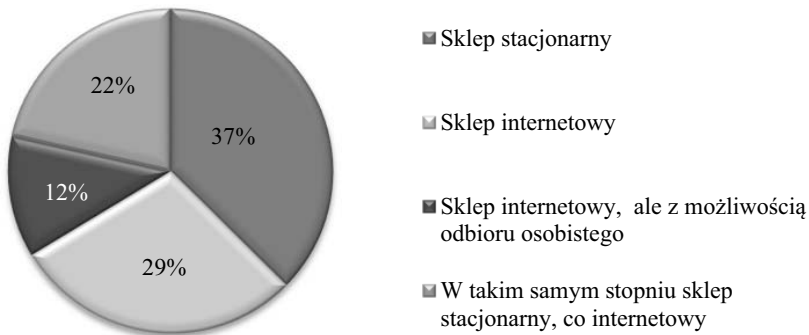
Rysunek 5. Najpopularniejsze serwisy rekomendacyjne



Źródło: opracowanie własne.

Klienci poszukujący informacji w Internecie w znacznym stopniu wybierają jako miejsce zakupu tradycyjne sklepy stacjonarne (37%). Jest to uwarunkowane głównie bezpieczeństwem transakcji oraz osobistymi preferencjami klientów, którzy przed zakupem chcą mieć bezpośredni kontakt z produktem, tzn. skorzystać z możliwości oceny go wizualnie oraz przetestowania. 22% ankietowanych z taką samą częstotliwością dokonuje zakupów w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Są to osoby posiadające doświadczenie w przeprowadzaniu transakcji elektronicznych. A wybór punktu handlowego warunkowany u nich jest głównie dostępnością danego towaru. Ponad jedną czwartą respondentów (29%) stanowią osoby, które po zasięgnięciu opinii w sieci decydują się na zakup drogą internetową. Swoje zakupy wykonują na ogół w sklepach internetowych lub za pomocą portali aukcyjnych, np. Allegro.pl. 12% ankietowanych decyduje się natomiast na bezpieczniejszą formę zakupów, mianowicie za pośrednictwem sklepu internetowego, ale odbierając zamawiany towar osobiście w siedzibie przedsiębiorstwa lub w specjalnie wyznaczonych do tego punktach. Zapłaty za towar dokonują dopiero przy jego odbiorze, co daje im poczucie bezpieczeństwa transakcji (rysunek 6).

Rysunek 6. Stopień funkcjonowania efektu ROPO wśród młodzieży



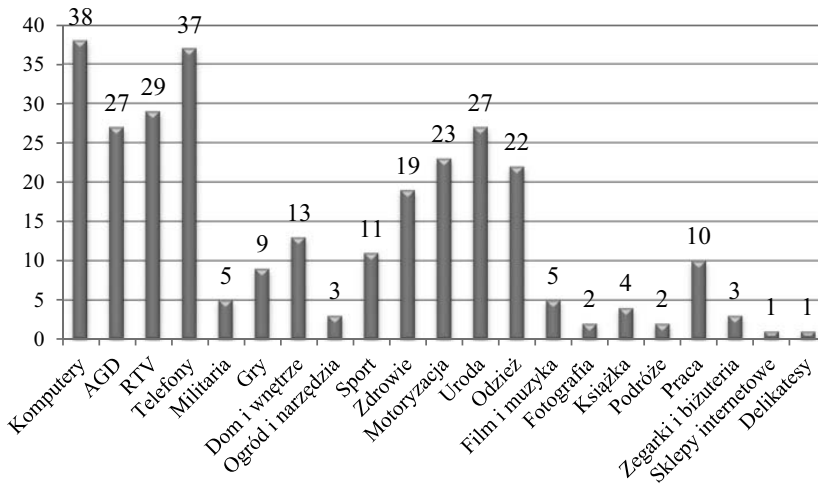
Źródło: opracowanie własne.

Serwisy rekomendujące często dzielą produkty na kategorie w celu łatwiejszego ich wyszukiwania przez użytkowników. Według odpowiedzi ankietowanych największą popularnością cieszą się kategorie związane z urządzeniami elektrycznymi, m.in. komputery, telefony oraz sprzęt RTV i AGD. Kategorie te wybierane są głównie przez ankietowanych mężczyzn. Natomiast do kategorii, która cieszy się największą popularnością wśród kobiet, można zaliczyć działy związane z dbaniem o urodę oraz z wszelkiego rodzaju częściami garderoby, które można zaliczyć do działu „odzież”. Do kategorii produktów, które w znikomym stopniu są wyszukiwane przez ankietowaną młodzież, zalicza się delikatesy, wszelkie sklepy internetowe, a także podróże, fotografie oraz produkty związane z domem i jego wnętrzem (np. farby, dekoracje, wyposażenie).

Analizując rysunek 7, można stwierdzić, że kategorie wyszukiwane przez ankietowanych mają związek z ich zainteresowaniami oraz trybem życia.

Jak pokazują wyniki badań, młodzi konsumenci chętnie i często korzystają z opinii innych podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu lub usługi. Najczęściej kierują się przy tym informacjami zawartymi na portalach internetowych oraz opinią grona swoich znajomych. Informacje w Internecie czerpią z różnego rodzaju źródeł, m.in. wyszukiwarek internetowych, serwisów rekomendacyjnych oraz specjalistycznych forów i blogów internetowych. Informacji tych poszukują z dużą częstotliwością, zwłaszcza podczas zakupów nowych produktów, ale także w sytuacji zakupów związanych z wydatkowaniem większych kwot.

Rysunek 7. Najczęściej wyszukiwane kategorie produktów i usług



Źródło: opracowanie własne.

Konsumenci doceniają użyteczność serwisów rekomendacyjnych podczas podejmowania decyzji, ograniczając ryzyko zakupu produktów niesprawdzonych i niskiej jakości. Serwisy te nie są jednak gwarantem nabycia produktu niespełniającego oczekiwań klienta i nie chronią użytkowników przed rozczarowaniem.

Podsumowanie

Efekt ROPO jest częstym zjawiskiem w procesie zakupowym konsumentów, daje bowiem wiele korzyści osobom działającym według tej reguły. Głównym powodem postępowania klientów w ten sposób jest pozyskiwanie obszernej i wiarygodnej informacji o produktach przy jednoczesnym zwiększeniu bezpieczeństwa transakcji. Nie bez znaczenia jest też oszczędność czasu oraz pieniędzy podczas dokonywania zakupu nowych produktów. Młodzi konsumenci pomimo dostępu do nowoczesnej technologii oraz dużego wyboru sklepów internetowych nadal wybierają tradycyjną formę zakupu. Podczas podejmowania decyzji związanych z zakupem nowego produktu chętnie korzystają z opinii innych, postrzegając je jako bardziej użyteczne niż rady przyjaciół czy rodziny, a głównym źródłem tych informacji jest Internet.

Literatura

- Cichoń M. (red.), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013.
- Jędrzejewska K., *Dwie potrzeby: tanio i bezpiecznie*, „Brief” 2011, nr 9 (143).
- Kasprzycki-Rosikoń J., *Kreatywny konsument*, „Brief” 2012, nr 7–8 (153–154).
- Milcarz P., Hoffman R., *Ilość czy jakość w komunikacji on-line?*, „Brief” 2011, nr 9 (143).
<http://ecommerce.blox.pl/2009/05/Serwisy-opiniujace.html> (dostęp 10.10.2014).
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35614> (dostęp 10.10.2014).
- <http://www.howtosell.pl/index.php/2012/01/na-czym-polega-efekt-ropo/> (dostęp 10.10.2014)

ROPO EFFECT IN BUYING PROCESS OF YOUNG CONSUMERS

Abstract

The aim of the article is to present a ROPO effect in consumer behavior. The effect concerns seeking products and services information in the Internet but finalizing the transaction in the traditional point of sale. The article presents a research approach based on both literature research and empirical examinations. The assessment of young consumers behavior will be presented together with the description of ROPO effect occurring in that particular group of consumers.

Translated by Joanna Wyrwisz

Keywords: ROPO effect, buying process, young consumers

Kod JEL: M31