



Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
robert.wolny@ue.katowice.pl

EFEKT ROPO W PROCESIE ZAKUPU USŁUG POLSKICH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Efekt ROPO (*Research On-line Purchase Off-line*) charakteryzuje zachowania nabywcze, w których konsumenci po wyszukaniu informacji o produktach w internecie dokonują ich zakupu w placówkach stacjonarnych. Rozwój efektu ROPO związany jest z wirtualizacją działalności handlowej i usługowej (dostępu do informacji o ofercie handlowej i usługowej w internecie), jak również ze wzrostem zainteresowania konsumentów poszukiwaniem informacji w internecie (również dokonywaniem zakupów on-line). W artykule przedstawiono wyniki badań *desk research* dotyczących uwarunkowań rozwoju efektu ROPO w Polsce oraz wyniki badań *field research* przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie konsumentów, dokonujących zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych.

Słowa kluczowe: ROPO, usługi, społeczeństwo informacyjne.

Wprowadzenie

Zachowania nabywcze w internecie obserwuje się w Polsce już niemal od dwudziestu lat. W tym czasie zaszły duże zmiany w zachowaniach konsumentów, które dotyczą przedmiotu zakupu, czynników determinujących zakupy oraz postaw wobec zakupów on-line. Pojawienie się możliwości dokonywania zakupów/korzystania z usług on-line wpłynęło także na sposoby dokonywania zakupów/korzystania z nich w placówkach usługowych. Wiąże się to nie tyle z modyfikacją procesu podejmowania decyzji o zakupie w placówkach usługowych, co z dodatkowymi możliwościami zebrania informacji w internecie przed zakupem/korzystaniem z usług w placówkach usługowych. Tutaj właśnie rozpoczyna się efekt ROPO (*Research On-line Purchase Off-line*) [Piorunowska-Kokoszko,

2014, s. 7278]. Rozwój efektu ROPO wynika bezpośrednio z wirtualizacji działalności handlowej i usługowej, o poziomie której świadczyć może wskaźnik gospodarki cyfrowej oraz społeczeństwa informacyjnego DESI (*Digital Economy and Society Index*¹). W 2016 r. w Polsce wskaźnik ten wyniósł 0,43, co daje 22. miejsce na liście państw Unii Europejskiej (na pierwszym miejscu znajduje się Dania ze wskaźnikiem 0,68, a na 28. Rumunia ze wskaźnikiem 0,35) [www 2]. Efekt ROPO nie jest przypisany jedynie nabywaniu dóbr materialnych, ale również odnosi się do nabywania usług. Konsumenci coraz częściej poszukują przed zakupem w placówkach stacjonarnych informacji w internecie, zarówno na temat dóbr materialnych, jak i usług.

Celem artykułu jest charakterystyka efektu ROPO w procesie zakupu usług oraz przedstawienie wyników badań dotyczących dokonywania zakupu wybranych usług przez konsumentów w Polsce.

W artykule wykorzystano wyniki badań *field* i *desk research*. Ze źródeł wtórnych przedstawiono wybrane dane opracowane przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące wykorzystania ICT w Polsce (przez podmioty podaży i popytu). Źródła pierwotne stanowią dane ilościowe zebrane techniką ankiety rozdawanej. Podmiotem badania byli pełnoletni konsumenci dokonujący zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych. Badania przeprowadzono na ogólnopolskiej celowo dobranej próbie badawczej 1100 konsumentów indywidualnych².

1. Efekt ROPO – próba identyfikacji

Zachowania nabywcze konsumentów są związane z podejmowaniem decyzji. W klasycznym procesie podejmowania decyzji o zakupie można wyróżnić pięć podstawowych faz: uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, dokonanie zakupu, zachowania po zakupie. Fazy procesu podejmowania decyzji o zakupie usług (w internecie czy w placówkach usługowo-

¹ Wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego opracowany przez Komisję Europejską jest indeksem, który służy ocenie rozwoju krajów Unii w zakresie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego. Zagregowano w nim zestaw pięciu współczynników dotyczących: łączności (dostępu do internetu), kapitału ludzkiego (umiejętności informatycznych), korzystania z internetu, integracji technologii cyfrowych i cyfrowych usług publicznych. Wskaźnik przyjmuje wartości w przedziale (0, 1), a im wyższa jego wartość, tym lepszy jest poziom cyfryzacji danego kraju. Szerzej na ten temat: [www 1].

² W próbie znalazło się 36,4% mężczyzn i 63,6% kobiet; średni wiek badanych wyniósł 31,1 lat; 65,8% badanych było aktywnych zawodowo; 42,6% badanych mieszkało w miastach do 50 tys. mieszkańców, 36,5% w miastach 51-500 tys. mieszkańców, a 20,9% w miastach powyżej 501 tys. mieszkańców. W próbie znaleźli się konsumenci z 16 województw, w tym najwięcej ze śląskiego.

wych) nie różnią się zasadniczo, chociaż można wskazać nie tyle na specyfikę niektórych faz, co na możliwości wykorzystania internetu w poszczególnych fazach procesu [Jaciow, Wolny, 2011, s. 8-9]. Tutaj właśnie rozpoczyna się efekt ROPO. Efekt ów oznacza poszukiwanie informacji o usłudze w internecie przed dokonaniem zakupu w placówce stacjonarnej.

Na etapie uświadomienia potrzeby wpływ internetu jest ograniczony, chociaż można obserwować przypadki zachowań konsumentów, kiedy to inspiracją, bodźcem i stanem uświadomienia potrzeby była np. usługa zaprezentowana na stronie internetowej lub opisana na forum dyskusyjnym przez innego internautę.

Wykorzystanie internetu ma duże znaczenie w fazie poszukiwania informacji. Obecnie daje on praktycznie nieograniczone możliwości wyszukiwania informacji w jednym miejscu, co sprawia, że konsument chętniej korzysta z takich informacji niż własnej wiedzy wynikającej z doświadczenia robienia zakupów [Kucia, 2016b, s. 72-76].

Znaczenie efektu ROPO widać szczególnie w fazie oceny alternatyw. Konsument może porównywać nie tylko cechy usług (również opierając się na opiniach innych, np. na forach dyskusyjnych), ale i miejsca ich zakupu (w tym informacje na temat lokalizacji placówki, opinie innych na temat obsługi, wysokości cen itp.).

Faza zakupu jest fazą właściwą w procesie podejmowania decyzji, w której konsument wybiera usługę, miejsce jej zakupu (placówka stacjonarna, strona internetowa), formę zapłaty (przelew, karta płatnicza/kredytowa itp.). Proces podejmowania decyzji kończą zachowania po dokonaniu zakupu/skorzystaniu z usługi, będące efektem zadowolenia bądź niezadowolenia konsumenta. W obu przypadkach konsument może pozostawić w internecie informację (pozytywną lub negatywną) na temat usługi, usługodawcy czy warunków jej zakupu (tradycyjnie lub on-line).

Do głównych przyczyn efektu ROPO w procesie zakupu usług można zaliczyć [Kucia, 2016a, s. 320-329; Wolny, 2015, s. 851]:

- chęć natychmiastowego nabycia usługi przez konsumentów,
- niechęć konsumentów do podawania swoich danych osobowych,
- brak zaufania do dokonywania zakupu usług on-line,
- szybszy proces reklamacji usługi.

W praktyce dokonywania zakupów obserwuje się również tzw. efekt *reverse* ROPO, co oznacza dokonywanie zakupu przez internet usług sprawdzonych w placówkach stacjonarnych [Bilińska-Reformat, 2014, s. 186]. W takim przypadku faza poszukiwania informacji na temat usług oraz oceny alternatyw przebiega wyłącznie w placówkach stacjonarnych, dokonanie zakupu odbywa się na stronach internetowych podmiotów świadczących e-usługi.

2. Uwarunkowania przebiegu procesu zakupu usług w internecie

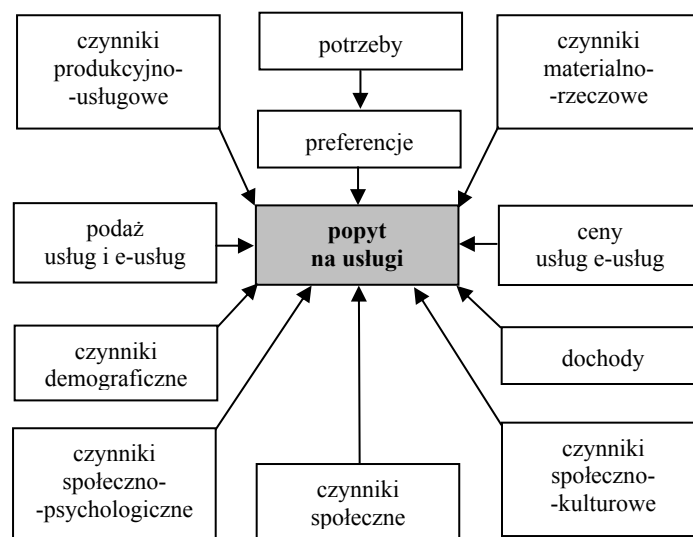
Wystąpienie efektu ROPO w procesie zakupu usług w jakimkolwiek wymiarze związane jest z popytem na usługi. Popyt na usługi wyrażają ujawnione przez nabywców zamiary korzystania/zakupu usług będące wynikiem ujawnionych potrzeb, poparte realnym funduszem nabywczym (z zastrzeżeniem, że z niektórych usług można korzystać nieodpłatnie). Popyt na usługi zależy od wielu czynników, które mogą być klasyfikowane w rozmaity sposób [Styś, 1975, s. 43-55; Styś, Olearnik, 1985, s. 98-101; Wrzosek, 2002, s. 80-85] (rys. 1). W literaturze często stosuje się podział czynników na: ekonomiczne i pozaekonomiczne. Wśród czynników ekonomicznych wyróżnia się [Daszkowska, 1998, s. 95; Styś, Olearnik, 1985, s. 98-101; Wrzosek, 2002, s. 84-85]:

- dochody konsumentów,
- podaż usług i e-usług,
- podaż dóbr, które uznaje się za komplementarne lub substytucyjne w stosunku do usług i e-usług,
- ceny usług i e-usług,
- ceny dóbr, które uznaje się za komplementarne lub substytucyjne w stosunku do usług i e-usług,
- produkcyjno-usługowe (wielkość produkcji i rozmiary działalności usługowej),
- materialno-rzeczowe (poziom techniki i technologii, wykluczenie cyfrowe, stan infrastruktury, majątek konsumentów).

Do czynników pozaekonomicznych zalicza się czynniki:

- demograficzne (liczba i struktura ludności),
- społeczne (wykształcenie, aktywność zawodowa, charakter pracy),
- społeczno-kulturowe (poziom kulturowy i cywilizacyjny, przyzwyczajenia, tradycje, zwyczaje),
- społeczno-psychologiczne (potrzeby, preferencje, moda, naśladownictwo, presja społeczna, oczekiwania).

Ze względu na przyjęte cele opracowania w dalszej części przedstawione zostaną wybrane czynniki kształtujące popyt na usługi, a związane z efektem ROPO. Ów efekt może zaistnieć wyłącznie wtedy, gdy zostanie spełniony warunek „dostępności technologicznej” (dostępu do internetu) oraz „dostępności fizycznej” (występowania w ogóle podaży danych usług w internecie).



Rys. 1. Czynniki kształtujące popyt na usługi

Źródło: Na podstawie: [Kędzior, 2005, s. 21; Wrzosek, 2002, s. 84-85].

W latach 2006-2014 zdecydowanie wzrosło wyposażenie gospodarstw domowych w komputery z dostępem do internetu. W 2006 r. sprzęt taki posiadało niecałe 30% gospodarstw domowych (około 58% gospodarstw domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych i pracujących na własny rachunek). W 2014 r. komputer z dostępem do internetu posiadało już 71,2% gospodarstw domowych (a w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych i pracujących na własny rachunek ponad 90%) (tab. 1).

Posiadanie komputera z dostępem do internetu nie przesądza jednoznacznie o korzystaniu z internetu. W 2015 r. regularnie korzystało 72,9% osób i w porównaniu do 2006 r. udział ten podwoił się.

Regularnie z internetu korzysta obecnie podobny odsetek mężczyzn i kobiet. Najmniejszy odsetek korzystających znajduje się w przedziale osób w wieku powyżej 65 lat (26,4%), a największy w przedziale do 24 lat (99,2%). Z internetu co najmniej raz w tygodniu korzysta niemal 98% osób z wyższym wykształceniem, prawie 85% pracujących i ponad 99% uczących się. Z internetu korzysta regularnie niemal 2/3 mieszkańców wsi i ponad 80% mieszkańców miast pow. 100 tys. mieszkańców. Odsetek korzystających z internetu rośnie z roku na rok niezależnie od przekroju (tab. 2).

Tabela 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery osobiste z dostępem do Internetu według typów gospodarstwa domowego w latach 2006-2014 (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Gospodarstwa domowe					
		razem	pracowników		rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów
			na stanowiskach				
			robotniczych	nierobotniczych			
2006	28,4	41,7	27,4	58,3	15,2	57,7	10,4
2007	36,6	51,2	37,0	68,2	25,9	70,4	14,4
2008	45,6	62,5	49,9	77,5	38,9	76,5	18,1
2009	53,4	72,0	60,9	84,7	50,5	84,6	22,6
2010	59,6	79,0	69,5	89,1	61,9	89,3	26,6
2011	62,3	82,3	73,9	90,7	65,4	90,3	29,0
2012	64,7	84,4	77,0	91,9	69,1	90,9	32,5
2013	68,8	87,7	81,4	94,0	75,7	93,0	37,4
2014	71,2	89,5	84,3	94,8	79,0	93,0	40,1

Źródło: [Budżety gospodarstw domowych z lat 2006-2015].

Tabela 2. Osoby regularnie¹ korzystające z internetu w latach 2006-2015 (w %)

Wyszczególnienie		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ogółem		34,4	39,0	44,3	51,6	54,6	57,9	67,6	68,0	71,9	72,9
w tym											
Płeć	mężczyźni	36,5	40,7	45,9	53,9	56,6	59,8	68,7	69,2	72,5	74,4
	kobiety	32,5	37,4	42,8	49,5	52,9	56,1	66,7	67,0	71,4	71,6
Wiek	16-24 lat	70,6	77,0	83,9	90,5	93,2	94,9	98,4	98,9	98,8	99,2
	25-34 lat	48,6	56,3	65,0	76,0	78,7	84,1	94,4	94,7	96,8	96,8
	35-44 lat	35,2	41,0	47,8	58,7	65,4	69,9	84,7	85,6	89,0	89,0
	45-54 lat	23,2	27,7	33,4	41,8	45,5	46,1	63,8	65,2	69,5	72,3
	55-64 lat	11,7	14,1	19,2	23,0	24,3	29,7	39,7	41,1	49,3	55,9
	65-74 lat	2,1	3,3	4,8	6,3	8,2	10,2	18,4	20,6	25,9	26,4
Wykształcenie	podstawowe lub gimnazjalne	27,8	30,3	31,0	36,4	39,0	40,9	42,7	43,8	48,8	51,9
	średnie	28,6	33,4	39,2	46,7	49,6	53,2	65,9	64,9	69,0	69,0
	wyższe	72,2	77,3	82,3	86,1	87,6	89,9	95,3	95,6	97,2	97,9
Aktywność zawodowa	pracujący	42,7	47,4	53,9	63,2	66,9	69,8	80,5	81,3	83,0	84,4
	uczący się	80,8	85,9	92,2	96,1	97,1	98,1	99,4	99,6	99,7	99,7
	emeryci, renciści	7,1	9,1	12,8	17,4	19,2	22,7	33,4	34,2	41,6	41,8
Miejsce zamieszkania	miasta powyżej 100 tys.	47,8	52,8	56,2	62,7	65,6	68,7	78,6	77,2	80,7	82,0
	miasta do 100 tys.	36,3	41,1	47,7	54,3	57,2	60,4	67,5	68,6	73,5	73,0
	wieś	21,5	25,9	31,1	39,7	43,5	47,2	58,9	60,5	64,2	65,8

¹ Co najmniej raz w tygodniu.

Źródło: [Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych...; www 3].

Wzrost odsetka konsumentów korzystających z internetu przekłada się na liczbę kupujących za jego pośrednictwem. W latach 2006-2015 odsetek osób zamawiających przez internet dobra i usługi do prywatnego użytku wzrósł ponad trzykrotnie (z 14,9,0% do 47,6%). Mniejszy wzrost odnotowano w przypadku wyszukiwania informacji przez konsumentów o towarach lub usługach (42,2% w 2015 r., w porównaniu do 24,7% w 2006 r.) (tab. 3).

Dostępne dane GUS dotyczące podaży usług w internecie w Polsce są ograniczone. W celu zobrazowania badanego problemu można posłużyć się ogólnodostępnymi danymi dotyczącymi prowadzenia przez przedsiębiorstwa e-sprzedaży.

Tabela 3. Wybrane cele korzystania konsumentów z internetu w latach 2006-2015 (w %)

Wyszczególnienie		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dokonywanie zakupów towarów lub usług przez internet		14,9	19,3	23,3	29,6	35,7	39,1	40,0	42,0	45,1	47,6
Wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach		24,7	27,3	32,6	28,7	39,2	44,5	47,5	45,5	50,1	42,2
w tym	w ciągu ostatnich 3 miesięcy	8,8	11,1	11,9	18,1	20,2	20,0	20,8	22,6	24,5	24,1
	od 3 miesięcy do 12 miesięcy temu	3,4	4,6	6,1	5,0	8,7	9,7	9,6	9,0	9,7	12,8
	ponad rok temu	2,7	3,6	5,3	6,4	6,8	9,4	9,6	10,4	10,9	10,7

Źródło: [Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych...; www 3].

Wśród przedsiębiorstw usługowych w 2015 r. e-sprzedaż prowadziło najczęściej podmiotów z sekcji naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego (34,7%), a także informacja oraz komunikacja (23,2%). W sekcji handel e-sprzedaż prowadziło w 2014 r. 16,6% przedsiębiorstw. Najmniejszy odsetek wśród przedsiębiorstw usługowych prowadzących e-sprzedaż stanowią podmioty z sekcji obsługa rynku nieruchomości (0,9% w 2014 r.). Brak jest informacji na temat przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż, działających w sekcji finansowej i ubezpieczeniowej (tab. 4).

Tabela 4. Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż według sekcji w latach 2007-2014 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	11,6	7,1	10,9	13,4	16,2	16,2	17,2	16,6
Transport i gospodarka magazynowa	10,5	5,9	10,7	9,1	9,2	6,2	7,1	7,1
Zakwaterowanie i gastronomia	15,0	3,0	8,7	11,4	13,4	13,4	15,6	20,3
Informacja i komunikacja	19,8	10,9	20,7	24,2	24,5	17,7	24,3	23,2
Obsługa rynku nieruchomości	1,4	1,0	2,3	0,3	1,3	1,3	1,3	0,9
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	5,4	2,9	6,3	5,5	3,5	5,8	5,2	4,9
Administrowanie i działalność wspierająca	9,9	3,5	4,5	5,5	7,1	7,6	8,7	6,2
Naprawa i konserwacja komputerów oraz sprzętu komunikacyjnego	.	.	16,7	26,4	23,1	33,9	36,4	34,7
Sektor ICT	.	.	.	19,1	19,3	16,4	21,8	20,5

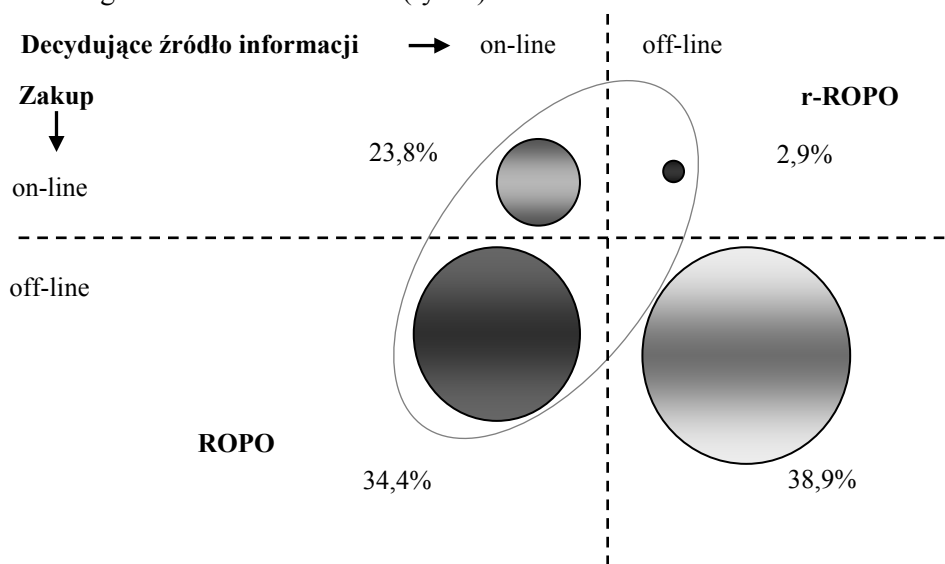
Źródło: [Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych...; www 3].

3. Wyniki badań

Efekt ROPO występuje, gdy konsument jako główne źródło informacji przed dokonaniem zakupu usług w placówce wykorzystuje internet, a efekt odwróconego ROPO (r-ROPO), konsument poszukuje informacji w placówce usługowej, a zakupu dokonuje on-line. W przypadku zakupu usług on-line należy pamiętać o różnicy między zakupem usługi a korzystaniem z niej. Sam fakt zakupu w internecie nie musi (a czasami wręcz nie może) oznaczać korzystania z usługi on-line. Biorąc pod uwagę wzajemne relacje usług i e-usług, wyróżnia się następujące typy usług oferowanych na rynku [Wolny, 2013, 17-18]:

- usługi świadczone tradycyjnie i on-line (każdy element procesu świadczenia usługi może odbywać się tradycyjnie i w internecie),
- usługi świadczone wyłącznie on-line (wszystkie elementy procesu świadczenia – prezentacja usługi, zamówienie usługi, zapłata za usługę, korzystanie z usługi – odbywają się w internecie),
- usługi sprzedawane on-line, ale świadczone tradycyjnie (prezentacja usługi, zamówienie usługi i zapłata za usługę odbywa się w internecie, a korzystanie z usługi w świecie rzeczywistym).

W procesie zakupu usług bankowych efekt ROPO występuje wśród 34,4% badanych, a efekt r-ROPO jedynie wśród 2,9% respondentów. Niemal 40% badanych poszukuje informacje na temat usług bankowych oraz kupuje je w placówkach stacjonarnych. Z kolei niemal co czwarty badany korzysta w pełni z e-usług w zakresie bankowości (rys. 2).

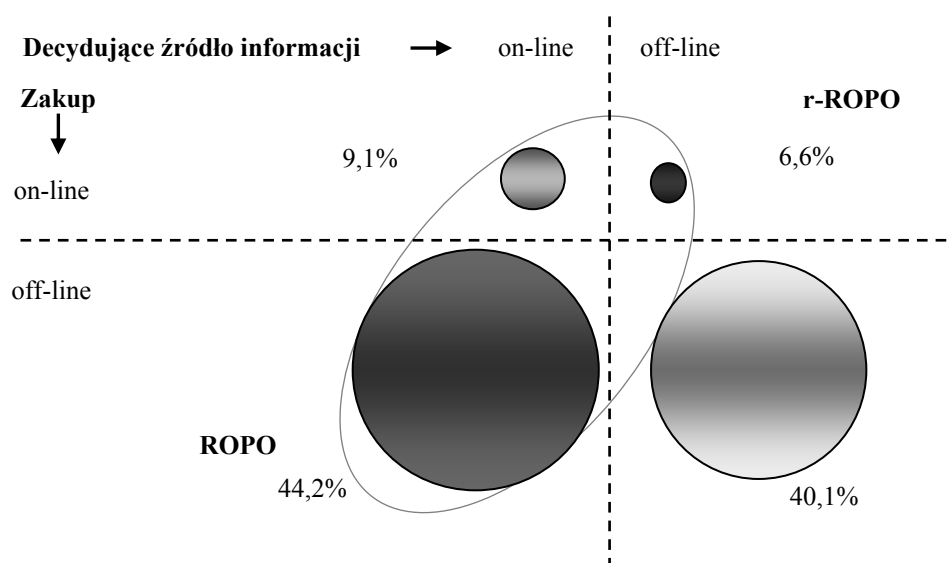


Rys. 2. Efekt ROPO w zakupach usług bankowych polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

Z usług w zakresie kultury i ochrony zdrowia konsumenci w większości mogą korzystać stacjonarnie (z wyjątkiem „czystych” e-usług, jak np. zwiedzanie wirtualnego muzeum czy konsultacje z lekarzem przez internet).

Niemal co dziesiąty badany szuka informacji oraz kupuje usługi w zakresie kultury w internecie³. Efekt ROPO w procesie zakupu usług w zakresie kultury występuje u ponad 44% badanych, a efekt r-ROPO wśród 6,6% respondentów. Niemal 40% respondentów szuka informacji i kupuje usługi w placówkach usługowych, ale jest to mniejszy odsetek badanych niż tych u których wystąpił efekt ROPO (rys. 3).



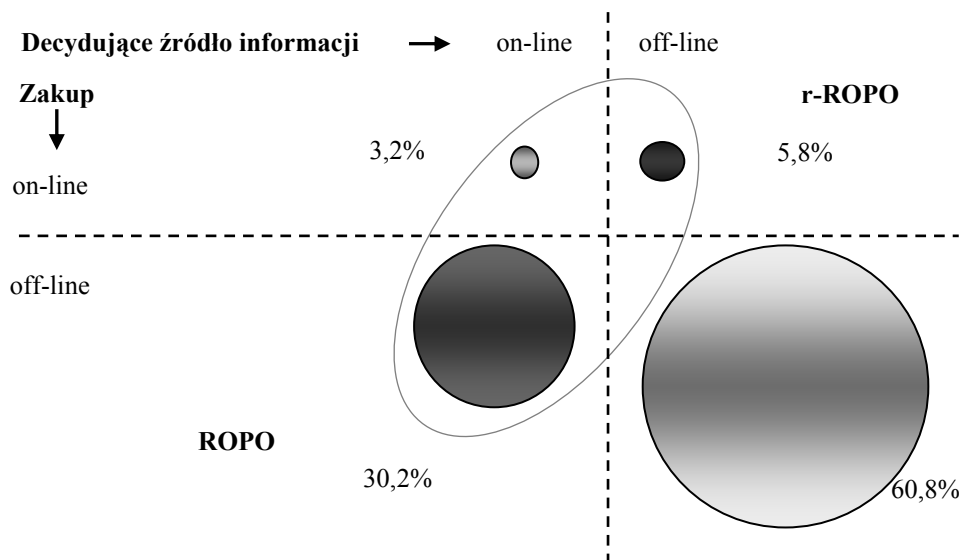
Rys. 3. Efekt ROPO w zakupach usług w zakresie kultury polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

Informacji na temat usług w zakresie ochrony zdrowia niemal 2/3 badanych szuka w placówkach stacjonarnych i tam też je kupuje. Efekt ROPO występuje u niemal co trzeciego respondenta, a efekt r-ROPO wśród 5,8% badanych. Tylko 3,2% badanych szuka informacji oraz kupuje usługi w zakresie ochrony zdrowia w internecie (rys. 4).

³ Na temat efektu ROPO zobacz również: [Kolny, 2016; Kolny, 2015].

Z usług fitness oraz spa i wellness konsumenci mogą korzystać wyłącznie stacjonarnie. W procesie zakupu usług fitness efekt ROPO występuje u 40% badanych, a efekt r-ROPO wśród 4,9% respondentów. Niemal połowa zarówno poszukuje informacji na temat usług fitness, jak i kupuje je w placówkach stacjonarnych. Jedynie 6,6% badanych szuka informacji i kupuje usługi fitness on-line (rys. 5).

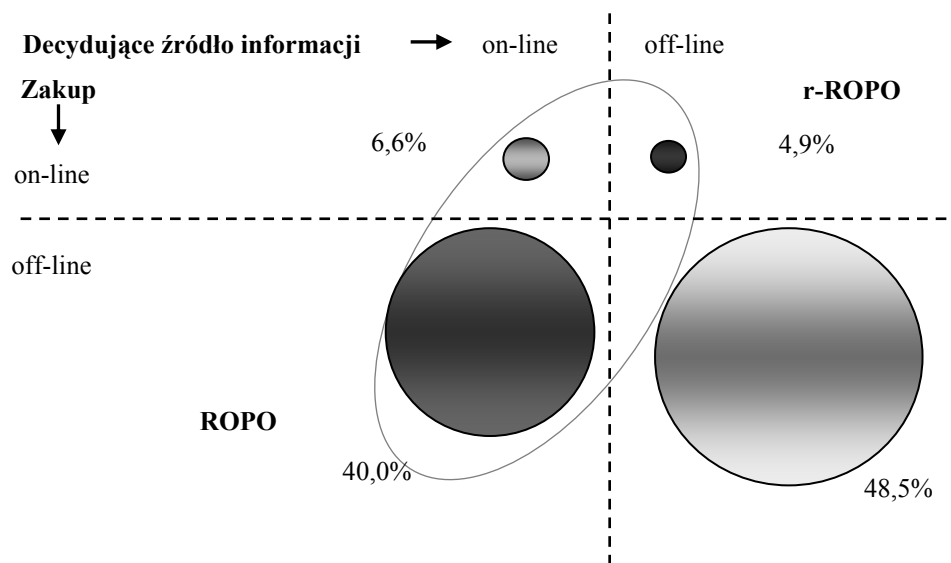


Rys. 4. Efekt ROPO w zakupach usług ochrony zdrowia polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

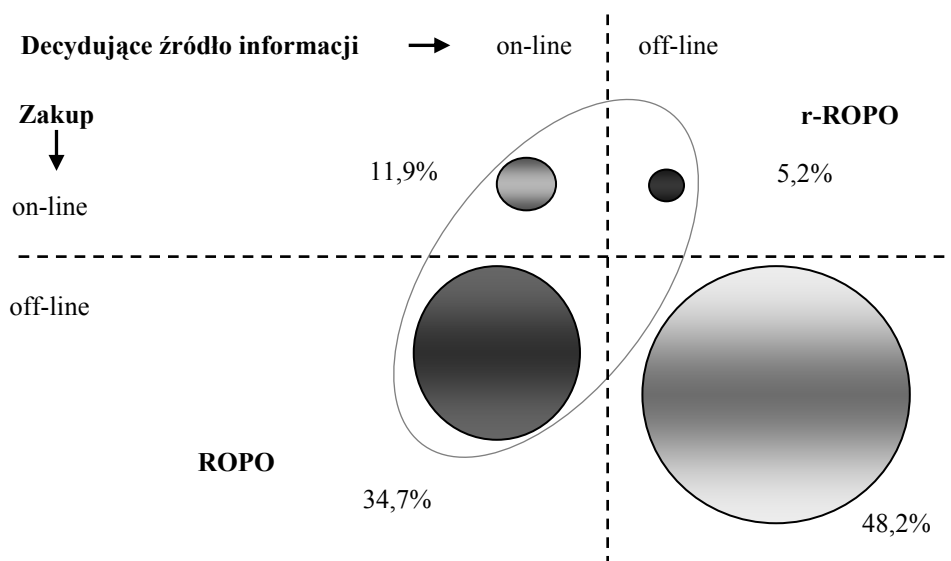
W przypadku zakupu usług spa i wellness wyniki przedstawiają się podobnie. Większy jest jednak niemal dwukrotnie odsetek badanych, którzy zarówno szukają informacji, jak i kupują usługi spa oraz wellness w internecie, a z kolei mniejszy odsetek badanych, u których wystąpił efekt ROPO (rys. 6).

Z usług transportowych i turystycznych konsumenci mogą korzystać wyłącznie stacjonarnie.



Rys. 5. Efekt ROPO w zakupach usług fitness polskich konsumentów

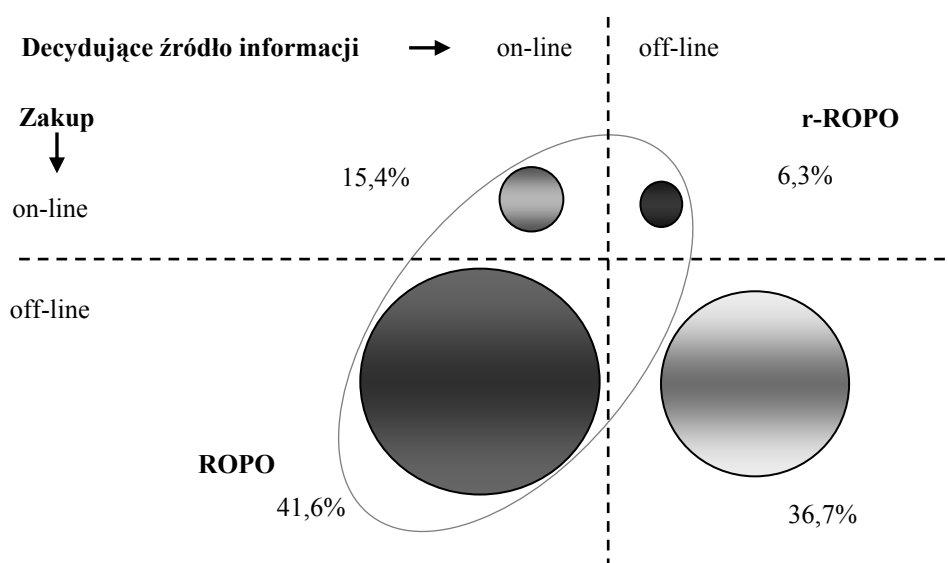
Źródło: Badania własne.



Rys. 6. Efekt ROPO w zakupach usług wellness i spa polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

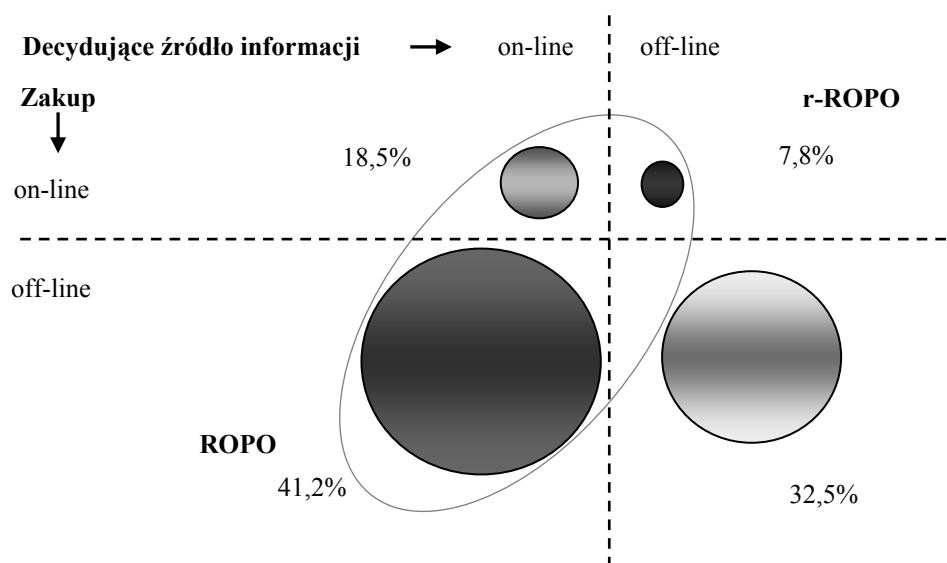
Specyfika funkcjonowania rynku usług transportowych związana jest z dystrybucją i sprzedażą biletów na przejazd środkami transportu. Część usługodawców zrezygnowała w ogóle ze sprzedaży biletów stacjonarnie (oferując je jedynie w internecie). Tylko co trzeci badany szuka informacji i kupuje usługi transportowe w placówkach stacjonarnych. Z kolei niemal co szósty szuka informacji i kupuje usługi transportowe wyłącznie w internecie. W procesie zakupu usług transportowych efekt ROPO występuje u ponad 41% badanych, a efekt r-ROPO wśród 6,3% respondentów (rys. 7).



Rys. 7. Efekt ROPO w zakupach usług transportowych polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

W procesie zakupu usług turystycznych efekt ROPO występuje wśród 41,2% badanych, a efekt r-ROPO wśród 7,8% respondentów. Niemal co trzeci badany zarówno poszukuje informacji na temat usług turystycznych, jak i kupuje je w biurach podróży, u touroperatorów czy w hotelach. Z kolei ponad 18% badanych poszukuje informacji i kupuje usługi turystyczne w internecie (rys. 8).



Rys. 8. Efekt ROPO w zakupach usług turystycznych polskich konsumentów

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Technologie informacyjno-komunikacyjne uznawane są za kluczowe dla innowacyjności usług oraz przedsiębiorstw i instytucji je świadczących, a umożliwienie dzięki nim oferowania usług w internecie już na zawsze zmieniło funkcjonowanie rynku usług. W procesie podejmowania decyzji przez konsumentów (których znaczna większość regularnie korzysta z internetu) również można znaleźć rezultaty oddziaływania ICT w postaci efektu ROPO. Nawet jeśli konsument nie korzysta/kupuje usług w sieci, to już możliwość wyszukiwania informacji w internecie o usługach zmienia jego zachowania nabywcze. Powszechna dostępność do informacji (także poprzez urządzenia mobilne) o usługach (poprzez strony internetowe usługodawców, fora internetowe, porównywarki cen usług, portale społecznościowe) pozwala konsumentowi na bardziej racjonalne i przemyślane zakupy. Pomimo trudności wnioskowania wyników badań na całą populację, wynikających z ograniczeń związanych z doбором próby, wyniki te dają dobre podstawy informacyjne dotyczące występowania efektu ROPO w procesie zakupu usług. Jak wynika z badań, efekt ROPO występuje wśród polskich konsumentów w procesie zakupu usług (najbardziej w przypadku usług w zakresie kultury, turystyki i usług transportowych).

Czy w przyszłości efekt będzie się rozwijał? Trudno o jednoznaczną odpowiedź. Niewątpliwie będą pojawiać się kolejni konsumenci, którzy będą poszukiwać w sieci informacji na temat usług, ale czy będą kupować je w placówkach usługowych czy także w internecie?

Literatura

- Bilińska-Reformat K. (2014), *Information and Communication Technologies as Determinant of the Growth in Competitiveness of Commercial Enterprise*, Handel Wewnętrzny w Polsce, IBRKK.
- Budżety gospodarstw domowych z lat 2006-2015*, GUS, Warszawa.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *E-consumer in Poland. Behaviours & Typology*, Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kędzior Z. (red.) (2005), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Kolny B. (2016), *Konsumpcja usług i e-usług w województwie śląskim – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270, s. 121-131.
- Kolny B. (2015), *Konsumpcja usług zagospodarowujących czas wolny w województwie śląskim*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 4, s. 80-91.
- Kucia M. (2016a), *Exploration of Consumer Attitudes towards e-commerce: A Model Approach* [w:] G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa.
- Kucia M. (2016b), *Źródła informacji śląskich e-konsumentów – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 254, s. 68-77.
- Piorunowska-Kokoszko J. (2014), *Efekt ROPO i jego wpływ na komunikację w sektorze e-commerce*, „Logistyka”, nr 3, s. 7278-7282.
- Styś A. (1975), *Rynek usług w ujęciu przestrzennym*, Instytut Resortowo-Uczelniany Handlu i Usług Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Instytut Handlu Wewnętrznego, Wrocław-Warszawa.
- Styś A., Olearnik J. (1985), *Ekonomika i organizacja usług*, PWE, Warszawa.
- Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Wolny R. (2015), *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 849-859.
- Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.
- Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2005-2015*, GUS, Warszawa.

[www 1] <http://ec.europa.eu/> (dostęp: 7.05.2016).

[www 2] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/poland> (dostęp: 7.05.2016).

[www 3] www.stat.gov.pl (dostęp: 7.05.2016).

ROPO EFFECT IN THE PROCESS OF PURCHASING OF SERVICES OF POLISH CONSUMERS

Summary: ROPO effect (Research On-line Purchase Off-line) is characterized by purchasing behavior in which consumers are searching Internet for product information and make their purchase in stores. Development ROPO effect is a results of virtualization commercial and service activities (access to information about product on the Internet), as well as of an increase in consumer interest in searching Internet for information (as well as making purchases online). In the article presents desk research results concerning development conditions ROPO effect in Poland and field research conducted on a sample of consumers who purchase consumer goods and services.

Keywords: ROPO, services, the information society.