

Katarzyna JACH, Agata MINIEWICZ
Politechnika Wrocławska
Wydział Informatyki i Zarządzania
katarzyna.jach@pwr.edu.pl

ZAKUPY SPOŻYWCZE W POLSKIM INTERNECIE – BADANIA PILOTAŻOWE

Streszczenie. W artykule opisano wyniki pilotażowych badań, dotyczący zakupów spożywczych w Internecie. W odróżnieniu od większości publikacji, prezentowane badania przeprowadzono w formie ustrukturalizowanego wywiadu pogłębionego na grupie 30 polskich e-konsumentów. Opisano dominujące style dokonywania zakupów, czynniki decydujące o wyborach konsumenckich oraz kategorie produktowe, celowo pomijane przy e-zakupach. Większość badanych kupuje żywność online raz na tydzień i pomija niektóre produkty. Jako najistotniejszy czynnik wpływający na decyzje zakupowe respondenci uznali promocje. Stwierdzono wyższą racjonalność deklarowanych zachowań konsumentów w sklepach spożywczych internetowych w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi.

Słowa kluczowe: e-konsument, e-klient, żywność, zachowania konsumenckie.

GROCERY SHOPPING IN POLISH INTERNET – A PILOT STUDY

Summary. The results of an exploratory study for online grocery shopping are described in the article. In contradistinction to other research, the study was conducted as a structured in-depth interview among thirty Polish e-consumers. The dominant style of shopping, factors determining consumer choices, and product categories intentionally omitted in online shopping are discussed. Most of the respondents make online grocery shopping once a week and they resign from some kind of food by purpose. Surprisingly, respondents found promotions as the most important factor influencing both online and offline grocery shopping. A higher declared rationality of grocery consumer behavior was stated in online shops in comparison with conventional shops.

Keywords: e-consumer, e-customer, grocery, consumer behavior.

1. Wstęp

Konsumenci wyznaczają rodzaj i kierunek aktywności gospodarczej strony podaźowej, wpływają także na kondycje i rozwój całej gospodarki. Zachowania konsumentów stanowią częsty obiekt badań, mimo to wiedza na ich temat jest nadal niepełna. Wynika to przede wszystkim z wieloaspektowości i skomplikowania zachowań nabywczych oraz częstych zmian w otoczeniu konsumentów, dotyczących m.in. wzrostu produkcji, rozszerzenia oferty rynkowej przedsiębiorstw oraz zmian o charakterze cywilizacyjno-kulturowym. Aspekty te wpływają na nieustającą potrzebę badania tychże zachowań na rynku. Rosnącą grupę konsumentów stanowią klienci internetowych sklepów spożywczych. Firma Dunnhumby przeanalizowała zachowania ponad 7 milionów klientów z 14 krajów Ameryki Środkowej, Zachodniej i centralnej Europy oraz Azji. W badaniach tych Polska została sklasyfikowana jako rynek wschodzący ze stosunkowo niskim udziałem sprzedaży online na rynku produktów spożywczych (0,9% w 2014 r.), lecz bardzo dynamicznym jego wzrostem (97% w stosunku rok do roku) (Highley i in. 2015). Według GUS-u w 2014 r. zakupy spożywcze w Internecie zrobiło 8,1% Polaków (Główny Urząd Statystyczny 2014 r.). Nieco więcej podaje raport firmy Gemius, według którego w 2013 r. żywność kupowało niecałe 13% polskich internautów. W 2014 r. odsetek ten wzrósł do 24%. Dla porównania odsetek polskich internautów robiących zakupy online w 2014 r. wyniósł 46%. Co trzeci polski internauta zamierza w przyszłości kupować żywność przez Internet (Gemius Polska 2014). Wobec rozmiarów rynku artykułów spożywczych w Polsce, który według prognozy PMR w 2015 r. osiągnie wartość prawie 243 mld zł (PMR 2015), rynek sprzedaży online jest atrakcyjnym, nowym kanałem dystrybucji. W raporcie firmy Dunnhumby, analizującym światowe tendencje w zakresie zakupów artykułów spożywczych online, stwierdzono zasadnicze różnice między zachowaniami tych samych konsumentów kupujących produkty spożywcze online i w sklepach stacjonarnych, między innymi w zakresie wyboru zdrowej żywności czy stopnia zaangażowania w promocje. Stwierdzono również duże różnice w zależności od kategorii zakupów (Highley i in. 2015). Stąd też poniżej przedstawione badania koncentrują się na określeniu specyfiki zachowań konsumenckich podczas kupowania żywności online, a w szczególności na określeniu: (1) przeważającego stylu robienia zakupów spożywczych, (2) czynników wpływających na podejmowane decyzje konsumenckie, (3) kategorii produktowych celowo pomijanych podczas zakupów online oraz (4) racjonalności decyzji konsumenckich (Miniewicz 2014).

2. Badania pilotażowe polskich konsumentów kupujących żywność w Internecie

2.1. Metoda i próba badawcza

Właściwe badanie poprzedził wywiad swobodny, zrealizowany z pracownikiem sklepu prowadzącego sprzedaż internetową artykułów spożywczych, który pozwolił na strukturalizację głównych zagadnień badawczych. Metodą zastosowaną w celu weryfikacji hipotez był wywiad kwestionariuszowy, realizowany na podstawie scenariusza. Założona forma wywiadu pozwoliła na uzyskanie swobodnej wypowiedzi respondentów, bez sugerowania odpowiedzi, występujących w przypadku kwestionariuszy ankietowych, zawierających kafeterię odpowiedzi samodzielnie wypełnianych przez badanych (Gruszczyński 1999). Badania zostały przeprowadzone na terenie Wrocławia, analizowaną populacją byli pełnoletni mieszkańcy Wrocławia, czyli tacy, którzy przebywają przez większość roku (ponad 8 miesięcy) we Wrocławiu, których wiek w dniu badania przekroczył osiemnaście lat¹ oraz którzy systematycznie, od co najmniej dwunastu miesięcy, dokonują zakupów w spożywczych sklepach internetowych, częściej niż trzy razy w roku. Próba została utworzona bazując na celowym doborze, który w trakcie tworzenia próby nabrał charakteru tzw. kuli śnieżnej. Oznacza to, że osoby, które znalazły się w próbie przekazywały badaczowi kontakt do innych e-konsumentów żywności. Ostatecznie wywiady zostały przeprowadzone z trzydziestoma respondentami. Podstawowe dane metryczkowe przedstawia tab. 1.

Tabela 1

Rozkład próby badawczej (N=30)

Cecha		Odsetek respondentów	Liczba respondentów (N=30)
Płeć	kobieta	90%	27
	mężczyzna	10%	3
Wiek	18 - 25 lat	60%	18
	26 - 35 lat	17%	5
	powyżej 36 lat	23%	7
Wykształcenie	wyższe	77%	23
	średnie	20%	6
	zasadnicze zawodowe	3%	1
	podstawowe	-	-
Dochód (na członka rodziny)	do 1000 zł	7%	2
	1001 - 2000 zł	23%	7
	2001 - 3000 zł	17%	5
	3001 - 4000 zł	3%	1
	4001 - 5000 zł	13%	4
	powyżej 5000 zł	7%	2

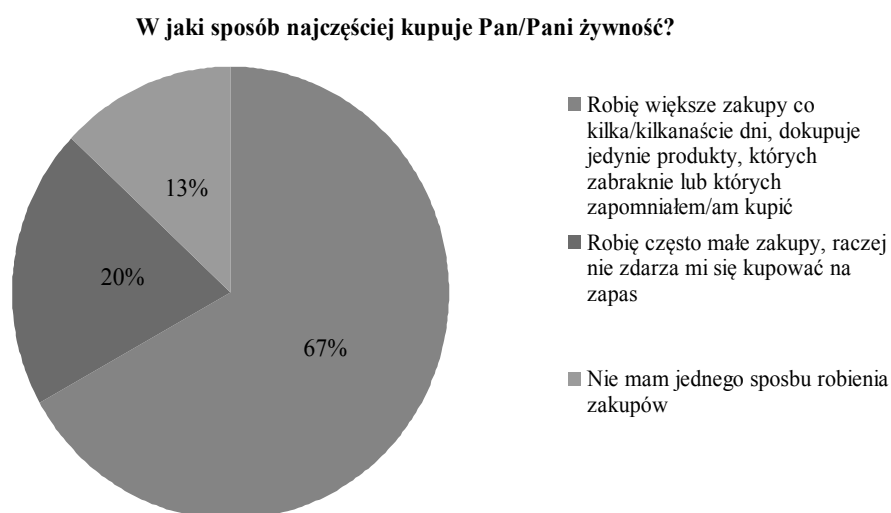
Źródło: Badania własne.

¹ § 1. Art. 10 Rozdział I Zdolność prawa i zdolność do czynności prawnych Dział I Osoby fizyczne Tytuł II Osoby Część Ogólna, Księga pierwsza, Kodeks Cywilny, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964.

Rozkład próby nie jest zgodny z profilem polskiego e-konsumenta (Dejniak 2013) ze względu na znaczną przewagę kobiet, częściowo wynikającą z zastosowanego celowego doboru próby, który nie posiada cech reprezentatywności oraz małej liczby respondentów. Istotnym powodem jest również specyfika zakupów żywności, za które zgodnie z tradycyjnym podziałem obowiązków domowych odpowiada kobieta. Dwóch na trzech występujących w próbie mężczyzn zamieszkiwało jednoosobowe gospodarstwa domowe, a co za tym idzie nie mieli z kim dzielić obowiązku uzupełniania zapasów spożywczych.

2.2. Styl robienia zakupów spożywczych

Większość respondentów (67%) robi większe zakupy spożywcze co kilka/kilkanaście dni, dokupując jedynie produkty, których zabraknie lub których zapomnieli kupić. Drugi styl kupowania żywności polegający na częstym robieniu małych zakupów, reprezentuje 20% badanych. Jedynie 13% respondentów uznało, że nie ma konkretnego stylu robienia zakupów (rys. 1).



Rys. 1. Style kupowania żywności

Fig. 1. Grocery shopping styles

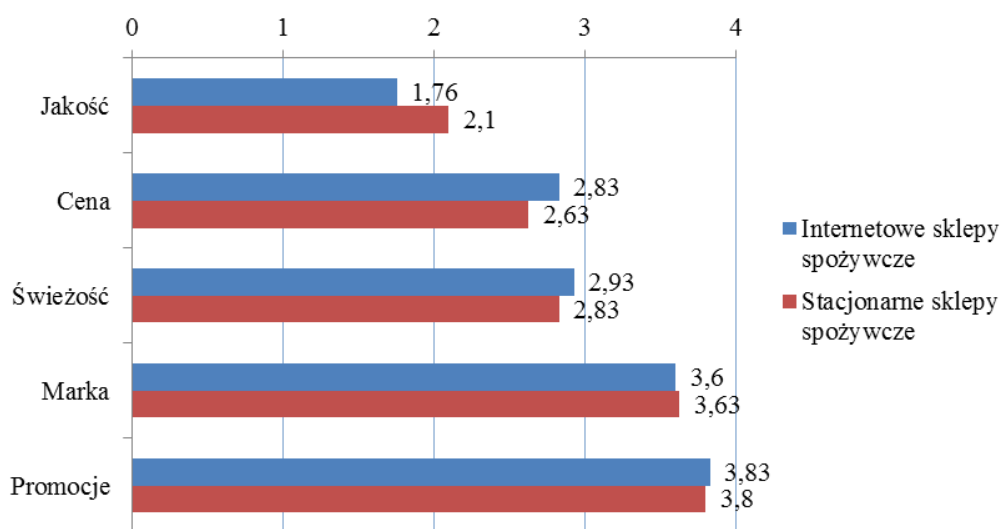
Źródło: Badania własne.

Osoby deklarujące pierwszy styl kupowania żywności najczęściej robią większe zakupy w internetowych sklepach spożywczych (75%) oraz dużych marketach (65%), tylko jedna trzecia z nich korzysta z usług średniej wielkości sklepów samoobsługowych. Dokupywanie żywności ma zazwyczaj miejsce w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca (80%) oraz w średniej wielkości sklepach samoobsługowych (45%). Tylko trzech respondentów odwiedza w tym celu targowiska. Badani robiący często małe zakupy korzystają z ofert wszystkich rodzajów sklepów, najrzadziej jednak odwiedzą strony

internetowych sklepów spożywczych. Osoby niemające jednego stylu robienia zakupów kupują przede wszystkim w dużych marketach.

2.3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe

W celu porównania istotności różnych czynników podczas robienia zakupów poproszono respondentów o ich ocenę. Uzyskano niejednorodny układ preferencji (rys. 2), co świadczy o różnicach w postrzeganiu przez respondentów miejsca dokonywania zakupów. Jakość jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe respondentów zarówno w przypadku zakupów stacjonarnych, jak i e-zakupów. Na miejscach drugim i trzecim z podobnym poziomem istotności znajdują się cena i świeżość produktu. W przypadku zakupów w stacjonarnych sklepach spożywczych ważniejsza okazuje się świeżość, może to wynikać z faktu, że ten rodzaj zakupów umożliwia jej samodzielną weryfikację. Na miejscach czwartym i piątym, w obu przypadkach, znajdują się marka i promocje. Promocje istotniejsze są podczas zakupów w sklepach stacjonarnych, może to świadczyć o większej świadomości promocji wśród konsumentów tych sklepów. Marka okazuje się nieco istotniejsza dla klientów sklepów internetowych, być może wpływa na to fakt łatwiejszego i szybszego wyszukiwania produktów o konkretnej marce.



Rys. 2. Istotność czynników wpływających na ostateczną decyzję zakupową podczas zakupów w sklepach spożywczych (gdzie 1 oznacza najistotniejszy, a 4 najmniej istotny)

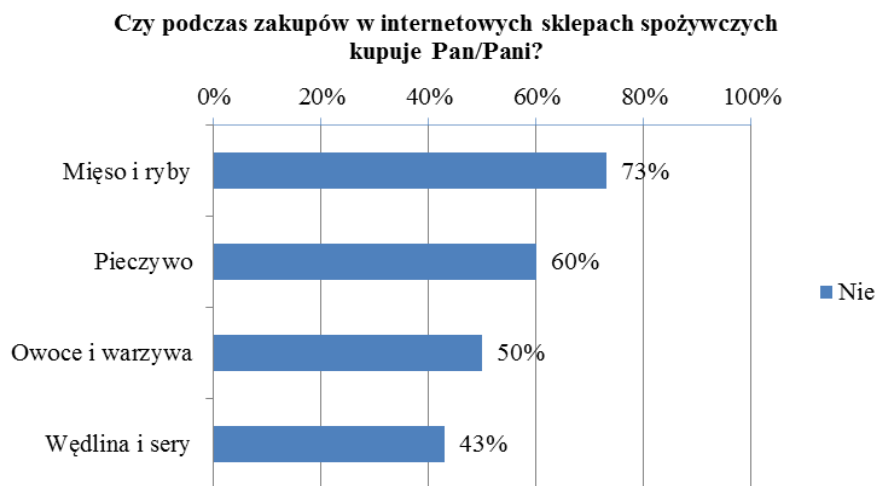
Fig. 2. The importance level of factors influencing the final decision during shopping in online grocery shops (1 - the least important, 4 - the most important)

Źródło: Badania własne.

2.4. Kategorie produktowe celowo pomijane podczas zakupów online

W wywiadzie poprzedzającym właściwe badanie (Miniewicz 2014) uzyskano informację, że część konsumentów celowo nie kupuje niektórych artykułów spożywczych. Ten wynik został potwierdzony podczas wywiadów z konsumentami (rys. 3). Prawie połowa

respondentów nie kupuje przez Internet wędlin, a niecałe 3/4 świeżych ryb i mięsa. Fakt niekupowania wybranych kategorii żywności respondenci uzasadniali głównie brakiem pewności co do świeżości produktów (63%) oraz brakiem możliwości samodzielnego wyboru produktów (53%).



Rys. 3. Produkty, których respondenci nie kupują w internetowych sklepach spożywczych

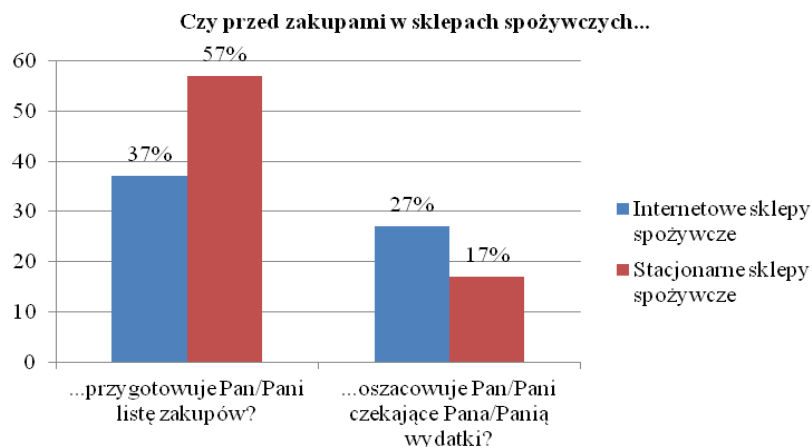
Fig. 3. Products not bought by respondent during online grocery shopping

Źródło: badania własne.

Pewna grupa badanych wskazała także, że ma sprawdzone sklepy stacjonarne, w których zawsze kupuje wymienione produkty (26%). Kilka osób uzasadniło swoją decyzję koniecznością częstego kupowania niektórych produktów (zbyt częstego w stosunku do częstotliwości robienia zakupów w internetowych sklepach spożywczych) – 3 osoby oraz obawą o uszkodzenie tych towarów w transporcie (2 osoby).

2.5. Porównanie racjonalności decyzji podejmowanych przez konsumentów podczas zakupów w sklepach tradycyjnych i internetowych

W celu porównania racjonalności podejmowanych decyzji zapytano respondentów o sposób planowania zakupów oraz częstotliwość wykraczania poza założony plan (rys. 4).

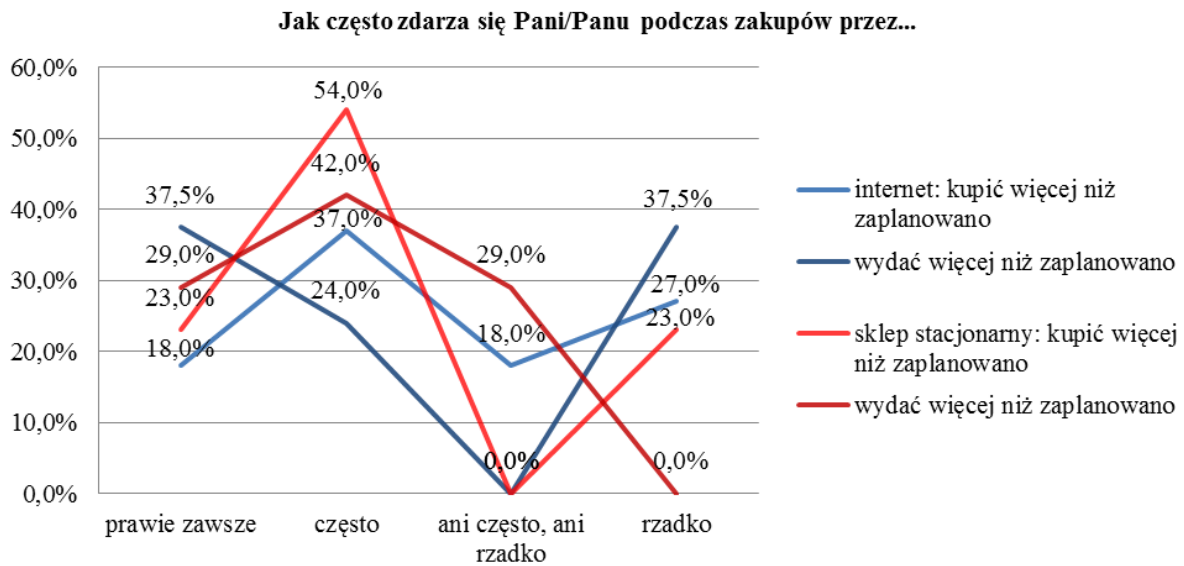


Rys. 4. Przygotowywanie listy zakupów oraz szacowanie wydatków przed zakupami w sklepach spożywczych

Fig. 4. Shopping list preparing and estimating the expenses before grocery shopping

Źródło: Badania własne.

Respondenci częściej przygotowują listę zakupów przed zakupami spożywczymi w sklepach stacjonarnych (57%). W przypadku zakupów w sklepach internetowych już tylko 37% badanych decyduje się na taką pomoc. Fakt ten może wynikać z możliwości sprawdzenia na bieżąco w domu zapotrzebowania na dane produkty w trakcie robienia zakupów za pomocą Internetu. Na oszacowanie wydatków przed zakupami w sklepach internetowych decyduje się 27% osób. Mniejsza liczba badanych (17%) oblicza czekające ich koszty przed zakupami w sklepach stacjonarnych. Podsumowując, badani częściej szykują listę potrzebnych produktów przed zakupami w sklepach stacjonarnych, wydatki oszacowują natomiast częściej przed zakupami w sklepach internetowych. Lista zakupów jest jednak popularniejszą metodą przygotowania się do zakupów niezależnie od rodzaju sklepu, w którym zostaną one dokonane. Jako uzupełniający wskaźnik stopnia racjonalności przyjęto przekraczanie planów zakupowych, tj. kupowania więcej niż zaplanowano oraz przekraczania oszacowanych wydatków (rys. 5).



Rys. 5. Przekraczanie planów zakupowych w sklepach spożywczych

Fig. 5. The plan exceeding during grocery shopping

Źródło: Badania własne.

Respondentom częściej zdarza się kupić więcej niż zaplanowali podczas zakupów w stacjonarnych sklepach spożywczych (różnica 22%). Mimo że konsumenci przed takimi zakupami są bardziej racjonalni (częściej tworzą listę zakupów), to w trakcie zakupów częściej dają ponieść się emocjom (kupują więcej niż zaplanowali). Również w kwestii przestrzegania oszacowanych wydatków większą racjonalnością wykazują się klienci sklepów internetowych – częściej obliczają czekające ich wydatki i rzadziej je przekraczają.

3. Wnioski z badań

3.1. Styl robienia zakupów spożywczych

Z przeprowadzonych badań, można wysnuć wniosek, że najpopularniejszym stylem robienia zakupów jest styl mieszany, polegający na robieniu większych zakupów w internetowych sklepach spożywczych co kilka/kilkanaście dni oraz dokupywaniu produktów, których zabrakło lub których konsumenci zapomnieli kupić w sklepach stacjonarnych. Może to wynikać z istnienia limitów wartości koszyka zakupów w internetowych sklepach spożywczych, uprawniającego do darmowej dostawy oraz chęci skrócenia przez konsumentów czasu przeznaczonego na zakupy spożywcze. Jest to zgodne z wynikami innych badań, np. w Australii bardzo mała liczba klientów kupuje produkty spożywcze wyłącznie online, najczęściej klienci korzystają jednocześnie z kilku kanałów sprzedaży (*multichannel customers*) (Highley i in. 2015). Co więcej, badania wskazują na

brak automatycznego przenoszenia preferencji do wyboru tradycyjnego sklepu na sklep tej samej sieci prowadzony w Internecie (Scacco 2014). Według Gemius Polska (2014) trzy marki sklepów spożywczych najczęściej wymieniane spontanicznie przez badanych to alma24.pl (17%), etesco.pl (16%) i e-piotripawel.pl (1%). Potwierdziły to wyniki prezentowanych badań, wśród respondentów ww. sklepy cieszyły się następującą popularnością: Tesco (67%), Alma (27%), Piotr i Paweł (20%).

W przypadku zakupów w sklepach internetowych i stacjonarnych jakość produktu okazała się dla klienta ważniejsza niż jego cena. Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, że większość badanych e-konsumentów dysponuje miesięcznie kwotą od 1001-3000 zł na jednego członka rodziny, która pozwala na kupowanie lepszych i droższych artykułów. Nieco inne wyniki, odnoszące się jednakże do ogółu polskich e-konsumentów, podaje Mindshare Polska, przedstawiając cenę jako jeden z najważniejszych motywów zakupów online (Marketing News 2015). Również promocje są nieco ważniejsze dla klientów sklepów stacjonarnych. W badaniach firmy Dunnhumby 38% zamówień online zostało wybranych z użyciem wyszukiwarki, 11% przez przeszukiwanie kategorii, a jedynie 6% przez przeglądanie specjalnych ofert lub promocji (Highley i in. 2015). Marka produktu nie jest najistotniejszym kryterium wyboru, częściej jednak ma znaczenie podczas zakupów w Internecie. Prawdopodobny wpływ ma łatwość dostępu do produktów marek własnych sklepów dla klientów internetowych sklepów spożywczych, pojawiają się one jako pierwsze zarówno w kategoriach produktowych, jak i w wynikach wyszukiwania.

3.2. Kategorie produktowe celowo pomijane podczas zakupów online

Badania potwierdziły istnienie grupy konsumentów niekupujących produktów świeżych w Internecie. Najwięcej badanych e-konsumentów nie decyduje się na zakup mięsa i ryb oraz pieczywa. Połowa respondentów nie kupuje owoców i warzyw. Konsumentów niekupujących produktów świeżych uzasadniają takie postępowanie głównie brakiem pewności, że produkty są świeże oraz brakiem możliwości samodzielnego wyboru tych artykułów. Wyniki badań Gemius Polska z 2013 r. również wskazały, że mimo istotnego wzrostu liczby osób kupujących produkty spożywcze przez Internet mają one dalej sporo wątpliwości. Najczęściej internauci obawiają się o świeżość produktów (52%), przeszkadza im również brak możliwości zobaczenia lub dotknięcia artykułu (51%). Badani nie kupują w sieci także ze względu na zbyt wysoki koszt dostawy (35%) oraz długi czas oczekiwania na przesyłkę (21%) (Kreft 2013). Według badań firmy Dunnhumby częstą motywacją do wejścia na rynek zakupów spożywczych online jest pojawienie się dziecka w rodzinie, co zmniejsza ilość dostępnego czasu. Nowi klienci online wybierają przede wszystkim mleko dla dzieci, pieluszki i inne produkty, przeznaczone dla niemowląt. Równie popularne kategorie artykułów to napoje bezalkoholowe (w szczególności woda) i mrożonki (Highley i in. 2015). Prawdopodobnie wynika to z faktu, że są to produkty niewygodne do kupowania

w sklepach stacjonarnych, ze względu na swój ciężar i/lub konieczność zapewnienia odpowiednich warunków do transportu. Według wyników badań Gemius Polska z 2013 r. również polscy internauci najczęściej kupowali produkty spożywcze o długim terminie przydatności do spożycia, takie jak: kawa lub herbata (10% badanych), produkty sypkie (8%) oraz słodczyce (7%). Przez Internet zamawiali także towary ciężkie, szczególnie płyny – napoje, soki czy wodę w ten sposób kupowało 7% badanych. Może to świadczyć jedynie o częściowym zaufaniu polskich internautów do tej formy zakupów (Kreft 2013).

3.3. Racjonalność decyzji podejmowanych przez konsumentów

Badani konsumenci częściej szykują listę potrzebnych artykułów przed zakupami w sklepach stacjonarnych, rzadziej jednak oszacowują czekające ich wydatki. Respondenci wskazali również, że w sklepie tradycyjnym częściej zdarza im się wydać więcej niż zaplanowali. Może to wynikać z faktu, że rynek tradycyjny nie daje możliwości, sprawdzania na bieżąco zapotrzebowania na produkty, tak jak umożliwia to rynek online. Kilku konsumentów jako korzyść płynącą z korzystania ze sklepów internetowych wskazało nawet łatwiejszą możliwość kontroli wartości oraz zawartości koszyka. O większej racjonalności konsumentów kupujących online świadczy również fakt, że wybierają oni zdrowszą żywność. Koszyk online zawiera przeciętnie o 42% zdrowsze produkty według klasyfikacji Food Standards Agency - FSA (Department of Health 2011) w porównaniu do koszyka w sklepie tradycyjnym (Highley i in. 2015). Być może większa racjonalność podczas zakupów internetowych spowodowana jest mniejszą intensywnością bodźców, wywołujących emocjonalne reakcje.

3.4. Ograniczenia doboru próby

W 2014 r. według Gemiusa zakupy spożywcze w sieci robiło 24% polskich internautów, z lekką przewagą kobiet (26%) w stosunku do mężczyzn (23%). Najczęściej były to osoby z wykształceniem wyższym (29%), które postrzegają swoją sytuację materialną jako co najmniej średnią (49%) (Gemius Polska 2014). Szczególną uwagę zwraca silna reprezentacja osób w wieku powyżej 50 lat (35%, znacznie powyżej średniej, wynoszącej 24%). W badaniach własnych nie powiodło się odtworzenie profilu polskiego e-konsumenta. Wpływ na to miała z pewnością zastosowana nieprobabilistyczna metoda doboru próby oraz sama jej wielkość (30 osób). Celem badacza nie był jednak dokładny opis zachowań e-konsumentów, lecz wstępne ich poznanie. Nie oznacza to wcale, że przeprowadzone badania nie znajdują praktycznego zastosowania. Mogą stać się one podstawą do skonstruowania większych i bardziej reprezentatywnych badań, opartych na kwestionariuszu ankietowym. Pewnym ograniczeniem jest również bazowanie na deklaracjach konsumentów. W dalszych badaniach należałoby zweryfikować, czy deklarowane zachowania pokrywają się z rzeczywistymi

zachowaniami, zaobserwowanymi przez badawczą w momencie dokonywania przez klienta zakupów w internetowych sklepach spożywczych.

3.5. Zakupy żywności online na tle innych trendów konsumenckich

Kupowanie produktów spożywczych przeznaczonych do codziennej konsumpcji wpisuje się w trendy konsumenckie, obserwowane w ostatnich latach. Jednym z takich trendów jest centryzacja konsumpcji („one stop shopping”), czyli preferowanie przez konsumentów robienia kompleksowych zakupów w jednym miejscu (Zalega 2013). Innym obserwowanym trendem konsumenckim jest tzw. cybernetyczny konsumpcjonizm. Konsument ery informatycznej (*homo informaticus*) w naturalny sposób wykorzystują technologie informacyjno-telekomunikacyjne jako źródło informacji o towarach i usługach, jak również do robienia zakupów online. Wirtualizacja konsumpcji, czyli zwiększony udział elektronicznych środków przekazu w zaspokajaniu potrzeb ludzkich ułatwia organizację życia codziennego i przyczynia się do konsumpcji domocentrycznej (Hartman Group 2014; Latusek, Zalega, 2012). Domocentryzacja konsumpcji (zwana również kokonizacją) polega na zaspokajaniu różnorodnych potrzeb konsumenckich we własnym domu, często przy wykorzystaniu mediów elektronicznych, przyczyniając się do koncentracji konsumentów na własnym domu i najbliższej rodzinie (Hines 2008).

Jednym z podstawowych wyzwań dla właścicieli sklepów jest zapewnienie klientom łatwego przejścia pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży, w tym między sklepami stacjonarnymi, a online, dostępnym na stronie WWW lub w aplikacji mobilnej. Wynika to z obserwowanej wielokanałowości zakupów (Hartman Group 2014; Gemius Polska 2014). Przykładowo na australijskim rynku, charakteryzującym się bardzo wysokim dostępem do Internetu, około 60% konsumentów kupuje zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online, zaspokajając w ten sposób w całości swoje potrzeby (ScoCCA 2014). W Polsce także tzw. efekt ROPO (research online, purchase offline) stanowi silny trend (Marketing News 2015).

4. Podsumowanie

Nowe kierunki rozwoju zachowań konsumenckich w istotny sposób wpływają na wybory zakupowe. Mimo braku lojalności wobec sieci handlowych podczas zakupów online i offline 53% zamówień online stanowią produkty kupowane już wcześniej (Highley i in. 2015), a 30% respondentów prezentowanych badań stwierdziło, że ponawia koszyk zakupowy (Miniewicz 2014). Świadczy to o wysokiej lojalności klientów internetowych sklepów spożywczych. Może to być spowodowane wygodą. Sklepy online umożliwiają powtórne włożenie do koszyka produktów z poprzedniego zamówienia, co znacznie przyspiesza proces

zakupowy. „Smart shopping, dostępność produktów i elastyczność wobec indywidualnego planu dnia kupującego to główne motywy korzystania z Internetu jako kanału zakupowego” (Marketing News 2015). Istnieje zatem potrzeba dostosowania strategii sprzedawców do potrzeb konsumentów, a więc uwzględnienie trendu do centryzacji i domocentryzacji konsumpcji oraz cybernetycznego konsumpcjonizmu.

Bibliografia

1. Dejnia A.: Proces podejmowania decyzji zakupowych przez E-konsumentów, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
2. Department of Health, Nutrient Profiling Technical Guidance (FSA). January 2011, <http://www.dh.gov.uk/publications>, dostęp 8.05.2015.
3. Gemius Polska, E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska, <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/zakupy-spozywcze-w-sieci-robi-co-czwarty-internauta.html>, 2014, dostęp 10.05.2015.
4. Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r. Informacja sygnałna. Wyniki badań GUS, 31.10.2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html>, dostęp 2.05.2015.
5. Gruszczyński L.: Kwestionariusze w socjologii. Budowana narzędzi dla badań surveyowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1999.
6. Hartman Group, U.S. Grocery Shopping Trends 2014. Overview, <http://www.fmi.org/docs/default-source/research/presentation.pdf?sfvrsn=0>.
7. Highley J., Nathan J., Nigam A., Verma K.: The Multichannel Movement. How the Rise of Multichannel Grocery Shopping is Changing the Way Consumers Buy. Dunnhumby Global Trends Unit, 2015.
8. Hines A.: Consumer Trends In Three Different "Worlds". The Futurist 42(4), Jul., Aug. 2008, p. 18-23.
9. Kreft P.: Ilu z nas kupuje żywność przez internet? Komputerświat 7.03.2013. <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/10/ilu-z-nas-kupuje-zywnosc-przez-internet.aspx>, 2013.
10. Latusek M., Zalega T.: Trendy w konsumpcji na rynku książki elektronicznej. Studia i Materiały, nr 1-2, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2012.
11. Marketing News, Zakupy w Internecie – badanie Mindshare Polska. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44429>, 2015, dostęp 5.05.2015.
12. Miniewicz A.: Zachowania konsumenckie klientów internetowych sklepów spożywczych. Praca magisterska, niepublikowana, Politechnika Wrocławska, Wrocław 2014.

13. PMR, Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2015. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2015-2020, lipiec 2015, <http://www.pmrpublications.com/product/Handel-detaliczny-artykulami-spozywczymi-w-Polsce-2015>, dostęp 15.07.2015.
14. Scacco S.: Online Grocery Retailing: Trend Predictions for 2017, Nielsen, <http://www.nielsen.com/au/en/insights/news/2014/online-grocery-retailing-trend-predictions-for-2017.html>, dostęp 13.08.2014.
15. Zalega T.: Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2/2013 (5), s. 3-21.

Abstract

Consumers determine the type and direction of economic activity on the supply side, also they affect the condition and development of the whole economy. A growing group of consumers are the customers of online grocery stores. In the article, the results of a pilot study for online grocery shopping are described. The study was conducted as a structured in-depth interview among thirty Polish e-consumers. Two different dominant shopping styles were stated, with multichannel shopping and a lack of consumer's loyalty. The main declared factor determining consumer choices was quality. Some product categories, like fresh meat, vegetables and fruit or cheese, are intentionally omitted by online customers, mainly due to their concerns about freshness of these specific products. The rationality of consumer behavior was measured by a level of shopping planning (a shopping list, estimation of expenses) as well as by a level of plan overcrossing. A higher declared rationality of grocery consumer behavior was stated in online shops in comparison with conventional shops. The online grocery shopping, like smart shopping, one-stop shopping, or e-shopping seems to be one of the state-of-art consumer behavior trends.