

Katarzyna Bilińska – Reformat PhD
Beata Reformat PhD
University of Economics in Katowice
Faculty of Management, Bogucicka 14, 40 – 225 Katowice,
Poland
kasiabr@ue.katowice.pl
bref@ue.katowice.pl

Relationship determinants on group-buying markets – polish case

Abstract

Keywords: relationship, zakupy grupowe, serwisy zakupowe

1. Introduction

W ostatnim czasie popularną formą zakupów w Internecie, są zakupy grupowe [Otto, Olczak, 2007, s.185]. Ich istotą jest polecenie produktu bądź usługi kolejnym osobom, dzięki czemu mogą one uzyskać większą promocję, a co za tym idzie zrobić zakupy w dużo atrakcyjniejszej cenie. Działania te, możliwe są dzięki porozumieniu się stosunkowo dużej liczby osób, chcących w podobnym czasie zakupić te same produkty i usługi. Idea ta, zakłada, że im większe zamówienie, tym większy rabat, a o wielkości zamówień decyduje liczba potencjalnych nabywców [1].

Funkcjonujące w ramach zakupów grupowych serwisy różnią się od tradycyjnych serwisów aukcyjnych, sklepów internetowych, pod wieloma względami. Bardzo istotnym elementem, który jednocześnie zaważa na sukcesie tej internetowej formy sprzedaży jest

specyfika oferowanego asortymentu. Zakupy grupowe obejmują bowiem najczęściej usługi. Dlatego też są one opłacalne szczególnie dla usługodawców. Do niedawna ich oferty ograniczały się jedynie do kilku szeroko rozumianych branż, najczęściej: gastronomicznej, turystycznej, kosmetycznej i rekreacyjnej. Jednak obecnie tendencja ta ulega zmianie, gdyż na stronach internetowych zakupów grupowych zaczynają się pojawiać oferty bardzo różnorodne. Jednak najważniejszą cechą jaką odznaczają się zakupy grupowe, jest ich niski koszt, oraz bardzo wysokie rabaty, które pozwalają na duże oszczędności [Roberts, 2003, s.175]

2. Serwisy zakupowe w Polsce

O coraz większym zainteresowaniu rynkiem zakupów grupowych świadczy przede wszystkim rosnąca popularność specjalnie powstałych do tego celu serwisów zakupowych. Jako pierwszy w Polsce pojawił się w kwietniu 2010 roku, serwis **Gruper.pl.**, jako pierwowzór służył mu amerykański serwis **Groupon**, który stał się inspiracją również dla kolejnych serwisów zakupów grupowych. Jako kolejny rozpoczął działalność serwis **CityDeal.pl.**, jednak został on kupiony poprzez akwizycję przez wspomniany wyżej serwis **Groupon**. Obecnie funkcjonuje on pod nazwą **Groupon.pl.**, który został okrzyknięty przez magazyn Forbes „najszybciej rozwijającym się biznesem w Internecie”, wyprzedzając takie portale jak: Amazon.com, Google, Yahoo oraz Ebay [8].

Kolejnym serwisem zakupów grupowych, jest **Fastdeal.pl**. Jego odmiennosć działań polega na oryginalnej metodzie dystrybuowania kuponów, których nie trzeba drukować, gdyż można je odebrać esemesem. Nieco **mniejszą popularnością cieszą się dwa następne serwisy, którymi są: Cuppon.pl i Okazik.pl**. Pierwszy z nich wszedł na polski rynek w czerwcu 2010 roku. Jak pokazuje zarejestrowany na Facebooku profil serwisu **Okazik.pl** (mimo małej liczby sprzedanych kuponów) serwis ten śledzi 55 tysięcy internautów – czyli potencjalnych klientów.

Następnym stosunkowo młodym, bo istniejącym dopiero od listopada 2010 roku jest serwis **Getdealtoday.pl**. W swych najbliższych planach rozwojowych zamierza on wprowadzić na rynek dla swych użytkowników, program lojalnościowy– 5 złotych za polecenie oferty. Początkowo serwis miał aktywną ofertę w jednym mieście (Warszawie) w ośmiu innych proponował usługę on-line.

W gronie najkrócej działających w Polsce serwisów zakupowych znajdują się ponadto takie serwisy jak: **Okazjoteka.pl**, **Buzzinga.pl** oraz **Zakuponik.pl**. Warto jednak dodać, iż z

każdym miesiącem na rynku zakupów grupowych, przybywa kolejnych serwisów co pozytywnie działa na jego rozwój i towarzyszące mu tendencje zakupowe. Potwierdzają to ostatnie badania oglądalności witryn internetowych przeprowadzone w maju 2011 roku, przez wymienioną w tab.1 instytucję badawczą PBI/Gemius. Podają one, że cztery największe serwisy zakupów grupowych w Polsce (Groupon.pl, Citeam.pl, Gruper.pl, Mydeal.pl) gromadzą wokół siebie łącznie ponad **8,3 mln użytkowników** (zob.tab1).

Tabela 1. Liczba użytkowników serwisów zakupów grupowych w maju 2011

Nazwa serwisu zakupowego	Użytkownicy serwisu	Zasięg w %
Groupon.pl	4 602 500	24,37
Citeam.pl	1 608 589	8,52
Gruper.pl	1 155 735	6,12
Mydeal.pl	961 632	5,09
Razem	8 328 456	---

Źródło: Opracowanie na podstawie [11]

Przedstawione dane wskazują na skalę zjawiska, jakie powoduje rozwój rynku zakupów grupowych w Polsce (wzrost ilościowy). Należy przy tym dodać, iż wyniki te dotyczą tylko czterech największych serwisów, podczas gdy na rynku istnieje jeszcze sporo mniejszych serwisów. W ich grupie dostrzegamy wyraźnie lidera, którym jest Groupon.pl mający również największy zasięg oddziaływania (ponad 24%). Śledzący takie informacje użytkownik serwisu (potencjalny klient) nabiera zaufania i pewności do zakupów w danym serwisie.

Tendencjom tym towarzyszą ponadto zmiany jakościowe związane z funkcjonowaniem poszczególnych serwisów zakupowych. Ich odzwierciedleniem jest stałe poszerzanie ofert, które wiąże się w dużej mierze ze stopniowym zwiększaniem zasięgu oddziaływania niektórych serwisów, ale również dotyczy rodzaju usług oferowanych po promocyjnej cenie, dzięki temu ich oferta dociera do coraz większej liczby miast¹. Jako miary można w tym przypadku przyjąć dwie zmienne: liczbę sprzedanych kuponów oraz oszczędność użytkowników (różnica między oferowaną zniżką i kosztem vouchera). Jako ich ilustracja może posłużyć przykład badań przeprowadzonych w listopadzie 2010, czyli po niespełna pół roku od powstania w Polsce pierwszego serwisu zakupowego (zob.tab.2).

Tabela 2. Porównanie konkurencyjności serwisów zakupów grupowych działających w Polsce (stan na listopad 2010)

Nazwa serwisu	Sprzedane kupony	Łączna kwota zaoszczędzona przez użytkowników	Uśredniona oszczędność na jeden kupon	Punkty za polecenie w przeliczeniu na	Liczba aktywnie obsługiwanych lokalizacji (bez
---------------	------------------	---	---------------------------------------	---------------------------------------	--

¹ Początkowo takie serwisy jak Groupon czy Gruper prezentowały po jednej ofercie dziennie dla danego miasta. W miarę upływu czasu zaczęto prezentować po dwie oferty. Obecnie każdy z większych serwisów prezentuje dziennie **po kilka różnych ofert** dedykowanych danej lokalizacji. Ciekawe rozwiązanie zastosował Groupon.pl., który w celu ułatwienia mieszkańcom Warszawy znalezienia oferty dostępnej w interesującej ich okolicy, dokonał podziału tego miasta Polski na **sześć obszarów**. W tych sześciu kategoriach klienci serwisu mogą szukać interesujących kuponów.

			(wartość orientacyjna)	złotówki do wykorzystania	ofert typu „cała Polska” i on-line)
Groupon.pl	400000	kilkadziesiąt milionów złotych	kwota z przedziału 100-150	10	12
Gruper.pl	57000	3200000	56	10	11
Mydeal.pl	20000	1250000	62	10	9
Fastdeal.pl	20000	565000	28	5	16
Cuppon.pl	1100	90000	81	0	3
Okazik.pl	1100	40000	46	0	6
Getdealtoday	55	905	17	0	1

Źródło: [3]

*Punktacja: punkty przyznano w pięciu kategoriach, którymi były: sprzedane kupony, łączna kwota zaoszczędzona przez użytkowników, uśredniona oszczędność na jeden kupon, punkty (złotówki) przyznawane użytkownikom za polecenie ofert i wreszcie liczba aktywnie obsługiwanych lokalizacji.

Sumę punktów w przeprowadzonym rankingu przedstawia tab.3.

Tabela 3. Ranking serwisów zakupów grupowych wg przyznaných punktów w danej kategorii

Nazwa serwisu	Punkty za sprzedane kupony	Punkty za łączną oszczędność	Punkty za uśrednioną oszczędność	Punkty za premię za polecenie	Punkty za obsługiwane lokalizacje	Suma punktów w rankingu Fly4free.pl
Groupon.pl	5	2.5	2.5	5	4	19
Gruper.pl	4	2	1	5	3	15
Mydeal.pl	3	1.5	1.5	5	2	13
Fastdeal.pl	3	1	0	2	5	11
Cuppon.pl	1	0.5	2	0	0	3.5
Okazik.pl	1	0	0.5	0	1	2.5
Getdealtoday	0	0	0	0	0	0

Źródło: [3]

Uzyskane dane, podobnie jak poprzednie, wskazują na wyraźnego lidera rynku zakupów grupowych, którym jest serwis Groupon.pl, realizujący aż 80% transakcji tego rynku. Dystansując znacznie pozostałe serwisy, można przyjąć, że jego konkurencyjność na rynku zakupów grupowych jest największa.

3. Research methodology

Głównym celem badań konsumentów było określenie czynników kształtujących relacje klientów z placówkami handlowymi oraz ocena znaczenia poszczególnych determinant dla powstania trwałych związków pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem. Identyfikacja grup czynników miała być podstawą stworzenia modelu relacji klienta z firmą z punktu widzenia konsumenta. W związku z powyższym zrealizowano badania pierwotne w formie ankiety internetowej, w której narzędziem był kwestionariusz złożony z 8 pytań zasadniczych i 7 metryczkowych (pytania o płeć,

wiek, wykształcenie, dochody, ocenę sytuacji materialnej, miejsce zamieszkania oraz ilość osób w gospodarstwie domowym).

Konstruując narzędzie badawcze, na wstępie przyjęto wynikające ze studiów literatury założenia, zgodnie z którymi relacja między internautą (klientem) a serwisem zakupowym jest determinowana, a jednocześnie charakteryzowana przez 4 główne grupy czynników – wymiary relacji:

1. zaangażowanie internauty w kontakty z serwisem zakupowym – obejmujące działania podejmowane przez klienta w celu nawiązania relacji z przedsiębiorstwem (określane dalej jako aktywność klienta - AK)

2. zaangażowanie serwisu w kontakty z internautą – obejmujące działania podejmowane przez serwis w celu nawiązania relacji z internautą (aktywność firmy – AF);

3. satysfakcja klienta z oferty serwisu (S),

4. zaufanie internauty do serwisu (Z).

Zgodnie z procedurą konstrukcji skali Likerta, opracowano listę sformułowań odzwierciedlających poszczególne aspekty/determinanty relacji, zadbano o zrównoważenie skali poprzez negatywne sformułowanie połowy zdań. Do zestawu skal nominalnych dołączono siedmiostopniową skalę porządkową, o formacie odpowiedzi od 1 - całkowicie się nie zgadzam do 7 - całkowicie się zgadzam. Poza tymi, zasadniczymi dla badania skalami, w kwestionariuszu zawarto pytania odnoszące się z jednej strony do konkretnych przejawów działań przedsiębiorstwa zmierzających do nawiązania relacji z klientem, a z drugiej strony – do efektów tych działań w postaci określonych postaw i zachowań klientów.

Zbadanie powyższych kwestii pozwoliło Autorkom niniejszego opracowania na poznanie głównych determinant wpływających na korzystanie przez internautów z konkretnych serwisów zakupowych. Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano również opinie internautów dotyczące kwestii związanych z zakupem oferty w danym serwisie. Badania te, przeprowadzono na próbie 500 respondentów na przełomie marca-maja 2012 roku. Zastosowano w nich dobór próby celowo-kwotowy, gdzie przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania. Ogólną strukturę badanej populacji generalnej przedstawia tab. 4

Tabela 4. Ogólna struktura badanej populacji generalnej

Cecha respondenta	Zmienne opisujące daną cechę	Liczba respondentów	Odsetek respondentów w %
Płeć	a) kobieta	a) 418	a) 84%
	b) mężczyzna	b) 82	b) 16%
Wiek	a) 18-24	a) 57	a) 11,4%
	b) 25-34	b) 115	b) 23%

	c) 35-44	c) 187	c) 37,4%
	d) 45-54	d) 109	d) 21,8%
	e) Powyżej 55 lat	e) 32	e) 6,4%
Wykształcenie	a) podsta wowe	a) 0 b) 15	a) 0% b) 3%
	b) zawodo we	c) 280 d) 205	c) 56% d) 41%
	c) średnie		
	d) wyższe		
Wielkość gospodarstwa domowego	a) 1- osobow e	a) 81 b) 199 c) 178	a) 16,2% b) 39,8% c) 35,6%
	b) 2- osobow e	d) 42	d) 8,4%
	c) 3- osobow e		
	d) 4- osobow e		
Miejsce zamieszkania	a) wieś	a) 91	a) 18,2%
	b) miasto	b) 409	b) 81,8%

Źródło : Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jedna trzecia badanych internautów zadeklarowało, że korzystają z serwisów zakupowych (jest to zgodne z danymi zawartymi w raportach dotyczących wykorzystywania serwisów zakupowych (por. *Raport "Do You CEE?", przygotowany przez firmę Gemius oraz IAB Europe Warszawa, sierpień 2012*) Największą grupę respondentów stanowią klienci serwisu Groupon (47%) warto dodać, że często internauci deklarowali korzystanie z więcej niż tylko jednego serwisu zakupowego. Dotyczy to 57% ankietowanych.

Ankietowanych zapytano, jaki serwis zakupowy wybraliby, gdyby musieli ograniczyć się tylko do jednego. Przyjęto, że odpowiedzi na to pytania pozwolą wnioskować o serwisach, z którymi badani czują się najbardziej związani. Najwięcej osób deklarujących, że dokonywałoby zakupy w danym serwisie, gdyby musiały wybrać tylko jeden, znalazło się wśród klientów serwisu Groupon. Pełne wyniki obrazujące odpowiedzi na ww. pytania zawiera tabela 5.

Tab.5. Serwisy zakupowe o silnych relacjach z internautami

Nazwa serwisu zakupowego	Odsetek klientów deklarujących chęć dalszego korzystania z serwisu zakupowego (w %)
--------------------------	---

Groupon	65
Grupper	60
My deal	53
Citeam	46
Fastdeal.pl	8,7
Cuppon.pl	7,1
Okazik.pl	21,6
Getdealtoday	3.4

Źródło: Opracowanie własne

W odniesieniu do wskazanych serwisów respondenci proszeni byli o scharakteryzowanie swoich relacji z nimi. W tym celu wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta, za pomocą której oceniano, w jakim stopniu respondenci zgadzają się z następującymi zdaniami, charakteryzującymi czynniki wpływające na relacje, jaka tworzona jest między nimi a serwisami zakupowymi. Jak wspomniano przyjęto, że 4 czynniki kształtujące relację z serwisem zakupowym to zaufanie, satysfakcja, aktywność serwisu zakupowego i aktywność klienta. Zdania te brzmiały następująco (tab.6):

Tab. 6. Zdania opisujące poszczególne wymiary w modelu relacji pomiędzy serwisem zakupowym a internautą

Grupa czynników	Zdanie	Symbol pytania używany w opisach
Aktywność serwisu zakupowego	Serwis traktuje mnie indywidualnie	AS1
	Serwis premiuje moją aktywność w zakresie sprzedaży oferty	AS2
	Wiem, że gdybym miał/a problem z zakupem jakiegokolwiek produktu, pracownicy serwisu X mi pomogą	AS3

	Serwis X nie wykazuje zainteresowania swoimi klientami	AS4
	Szukam informacji o ofertach serwisu	AK1
	Sam informuję znajomych o atrakcyjnych ofertach serwisu	AK2
Aktywność klienta	W razie wątpliwości dotyczących oferty serwisu X nie będę się z nim kontaktować	AK3
	Nie jestem zainteresowany dalszym zdobywaniem dodatkowych środków poprzez promocję serwisu	AK4
	Serwis X nie spełnia moich oczekiwań	S1
Satysfakcja klienta	Nie jestem zadowolony/a ze współpracy z serwisem X	S2
	Oferta serwisu X odpowiada moim potrzebom	S3
	Zachowanie pracowników serwisu X w przypadku koniecznego kontaktu nie odpowiada moim oczekiwaniom	S4
	Obietnice składane przez sklep X nie są wiarygodne	Z1
Zaufanie klienta	Zdarzyło się, że serwis X zawiódł moje zaufanie	Z2
	Mam zaufanie do serwisu X	Z3
	Pracownika serwisu X interesuje tylko i wyłącznie sprzedaż oferty a nie moje dobro	Z4

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszym krokiem przeprowadzanych badań była analiza czynnikowa. Wyniki analizy dla czynników kształtujących relację internauty z danym serwisem zakupowym ocenianą pozytywnie przedstawia tab. 7² (ładunki czynnikowe większe od 0,4 co do wartości bezwzględnej wytluszczone, natomiast najwyższy ładunek dla każdej ze zmiennych zaznaczono na szaro).

Tab. 7. Macierz ładunków czynnikowych w modelu relacji pomiędzy internautą a pozytywnie ocenianym serwisem zakupowym

	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4	
AS1	0,139	0,880	0,094	0,024	
AS2	-0,018	0,856	0,070	0,100	
AS3	0,405	0,534	0,038	0,091	

² Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta przedstawiały się następująco: miara KMO adekwatności doboru próby = 0,841, test sferyczności Bartletta = 3875,139, istotność p = 0,000, co z prawdopodobieństwem bardzo bliskim jedności pozwala odrzucić hipotezę o jednostkowości macierzy korelacji.

AS4	0,508	0,182	0,306	-0,168	
AK1	0,010	0,137	-0,026	0,849	
AK2	-0,015	0,182	0,651	-0,138	
AK3	0,060	0,153	0,725	-0,049	
AK4	0,118	-0,041	0,611	0,476	
S1	0,769	0,048	0,076	0,091	
S2	0,742	0,034	0,047	-0,065	
S3	0,554	0,197	-0,270	0,196	
S4	0,609	-0,021	0,190	-0,154	
Z1	0,665	0,068	0,054	-0,024	
Z2	0,638	0,093	-0,015	0,018	
Z3	0,636	0,352	-0,085	0,228	
Z4	0,555	0,201	0,315	0,067	
War.wyj.	3,842	2,124	1,659	1,147	razem
Udział	24,01%	13,28%	10,37%	7,17%	54,82%

Źródło: Opracowanie własne

Z tabeli 7 wynika, że model analizy czynnikowej wyjaśnia 55% wariacji pierwotnych zmiennych (odpowiedzi na pytania). Pozostałe 45% to ich zmienność specyficzna, niezależna od głównych składowych. Analiza w znacznej mierze potwierdza istnienie założonych w hipotezach czynników. Pierwszy z nich można identyfikować z satysfakcją i zaufaniem klienta (o czym informują wysokie ładunki czynnikowe), drugi – z aktywnością placówki, natomiast trzeci z aktywnością klienta. Wyjątek stanowią jedynie pytania AF4 (dotyczące braku zainteresowania internautami ze strony serwisu) oraz AK1 (dotyczącego szukania informacji o ofercie serwisu). Czwarty czynnik jest trudno interpretowalny, gdyż można go powiązać jedynie z ww. pytaniem AK4 (por.tab.14).

Jak wyszczególniono w części metodycznej, kolejnym krokiem badania była analiza wpływu czterech wymienionych w hipotezach czynników na skłonność internautów do relacji z danym serwisem zakupowym. W tym celu wyznaczono sumaryczne oceny aktywności serwisu zakupowego w zakresie budowania relacji, aktywności internauty w tym obszarze oraz satysfakcji i zaufania internauty w stosunku do serwisu zakupowego. Średnie wartości tych ocen przedstawia tabela 8

Tabela 8. Średnie wartości siły relacji oraz jej determinant

	Aktywność serwisu zakupowego	Aktywność internauty	Satysfakcja	Zaufanie	Siła relacji
Najbardziej preferowany serwis zakupowy	16,217	15,446	20,812	18,760	9,754

W celu szerszego zbadania związków między siłą relacji a czynnikami ją kształtującymi obliczono współczynniki korelacji rang Spearmana oraz zweryfikowano ich statystyczną istotność. Wyniki obliczeń zawiera tabela 9. Potwierdza ona, że aktywność internauty w stosunku do serwisów ocenionych pozytywnie wywiera słabszy wpływ na siłę relacji niż pozostałe determinanty (który można określić jako umiarkowany).

Tab. 9 Współczynniki korelacji rang Spearmana między siłą relacji a jej determinantami dla pozytywnie i negatywnie ocenionych placówek handlowych

	Determinanta relacji	Aktywność firmy	Aktywność klienta	Satysfakcja	Zaufanie
Placówka oceniana pozytywnie	r Spearmana	0,410	0,197	0,488	0,514
	Istotność	0,000	0,000	0,000	0,000

Ostatnim etapem badań była analiza odpowiedzi na pytania o cechy decydujące o tym, że serwis wydaje się przyjazny dla respondenta i że chciałby on zostać jego stałym klientem. Posłużono się w tym celu listą 24 cech charakteryzujących przyjazny serwis zakupowy, które ankietowani oceniali w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejszą ważność. Cechy te, wraz z obliczonymi średnimi ocenami przedstawia tabela 10.

Tab. 10. List of 24 features of „friendly” serwisów zakupowych and their average notes

Symbo l	Feature of „friendly” outpost	Avera g e n o t e
W1	Szeroka oferta (zarówno usługi jak i produkty materialne)	4,385
W2	Łatwy dostęp do serwisu	3,605
W3	Szybkie załatwianie reklamacji	4,390

W4	Łatwość dokonania płatności on-line	3,189
W5	Gwarancja bezpiecznego zakupu	2,017
W6	Przejrzysta informacja o ofercie	3,991
W7	Wysoki poziom zniżek cenowych ofert	3,657
W8	Frequent promotions	4,108
W9	Dostępność markowych produktów	4,266
W10	Łatwy dostęp do konsultanta serwisu	4,155
W11	Możliwość zakupu 24 godziny na dobę	3,946
W12	Brak przerw tzw. "technicznych"	4,132
W13	Pewność pozytywnego załatwienia reklamacji	4,561
W14	Możliwość "zarabiania" na promowaniu serwisu (bony zakupowe za polecenie oferty)	3,371
W15	Kompetentni pracownicy serwisu	3,113
W16	Oferty specjalne (bardzo wysokie rabaty na ofertę)	3,369
W17	Dobre opinie innych internautów na temat serwisu	3,470
W18	Brak opłat za dołączenie do serwisu	3,199
W19	Możliwość porównywania ofert według wybranego kryterium np. cena, wielkość zniżki, kategoria asortymentowa	3,418
W20	Large selection of favorite brands	4,304
W21	Wygoda zakupu	3,625
W22	Szybkość pozyskiwania informacji o ofercie serwisu	3,235
W23	Brak ograniczeń przestrzennych	3,045
W24	Oferowane korzyści	3,195

Źródło: Opracowanie własne

W celu znalezienia determinant wpływających na uznanie serwisu za przyjazny posłużono się powtórnie analizą głównych składowych³. Kryterium wartości własnej

³ Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta przedstawiały się następująco: miara KMO adekwatności doboru próby = 0,916, test sferyczności Bartletta = 9086,075, istotność p = 0,000, co z prawdopodobieństwem bardzo bliskim jedności pozwala odrzucić hipotezę o jednostkowości macierzy korelacji.

macierzy korelacji (por. część metodologiczna) pozwoliło na wyodrębnienie 5 czynników, które wyjaśniają ok. 60% wariancji pierwotnych cech. Macierz ładunków czynnikowych przedstawia tabela 7 (ładunki większe od 0,4 wytłuszczono, maksymalne ładunki dla każdego zdania zaznaczono na szaro).

Wynika z niej, że pierwsza składowa może być utożsamiana z pytaniami o dodatkowe aspekty/usługi oferowane przez dany serwis zakupowy (por. tab. 7) , takie jak np. programy lojalnościowe, kupony rabatowe, konkursy, tańsze produkty itp.

Drugi czynnik jest ściślej związany z produktem (pytania 1 oraz 8-13) oraz lokalizacją, która w przypadku rynku zakupów grupowych kluczowym czynnikiem sukcesu.

Trzecią składową można identyfikować z przyjaznymi relacjami na linii klient – serwis, co świadczy o potrzebie indywidualnego podejścia do klienta.

Czwarty czynnik kojarzyć można z komfortem dokonywania zakupów (bezpłatny dostęp do serwisu, jego oferty, informacji o niej, itp.)

Piąta składowa może być identyfikowana z pytaniami dotyczącymi bezpiecznego połączenia zadowolenia klienta z dokonywaniem zakupów (likwidacja ewentualnych barier)

4. Implications and directions for future research

Kończąc należy dodać, iż podjęta w niniejszym referacie problematyka, jest jedynie wprowadzeniem do większej dyskusji nad badaniami dotyczącymi rozwijającego się w Polsce coraz dynamiczniej rynku zakupów grupowych. Jednak ze względu na ograniczone ramy referatu, powyższe zagadnienia zostały jedynie zasygnalizowane i omówione na tle przeprowadzonych dotychczas przez Autorki referatu badań, których pogłębienie, można uznać jako dalsze wyzwanie naukowe dla Auterek referatu na przyszłość.

REFERENCES

[1] *Fenomen zakupów grupowych w Polsce*, w: www.e-commercepress.pl, 4.10.2011

[

[4] Otto M, A. Olczak, *Marketing w handlu i usługach*, wyd. Politechniki łódzkiej, Łódź

2007, s.185

