

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

PRZEMYSŁAW KULIBERDA

**Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka**

ANALIZA EFEKTU ROPO W BRANŻY SPOŻYWCZEJ

Branża spożywcza w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. W ciągu ostatnich 10 lat, wartość rynku wzrosła o blisko 50%. Natomiast sprzedaż internetowa artykułów spożywczych wzrasta rocznie średnio tylko o 20%. Obecnie żywność stanowi segment o najmniejszej popularności w sektorze e-commerce w Polsce. W 2014 roku funkcjonowały 424 sklepy internetowe. Efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) jest negatywnym zjawiskiem w e-commerce. Celem publikacji jest identyfikacja skali wielkości efektu ROPO w branży spożywczej w Polsce.

1. Wprowadzenie

Handel internetowy permanentnie i dynamicznie się rozwija, zarówno w kwestii aplikacji internetowych, e-płatności¹, form dostaw oraz nowoczesnych form komunikacji marketingowej. Kluczowymi zaletami e-commerce są niższe ceny, wygoda oraz możliwość zakupów 24h. Jednak nie wszystkie branże rozwijają się jednakowo, artykuły spożywcze należą do jednej z mniej popularnych branż w polskim sektorze handlu internetowego. Mimo iż w 2014 roku w Polsce funkcjonowały 424 e-sklepy oferujące artykuły spożywcze², to w większości były to małe specjalistyczne serwisy oferujące niewielki wachlarz asortymentowy, a dużych platform handlowych funkcjonuje niewielka liczba, przeważnie prowadzona przez znane sieci detaliczne jak: Tesco, Auchan, E. Leclerc, Alma oraz Piotr i Paweł. Jednym z problemów w handlu internetowym jest wpływ efektu ROPO, czyli wzrost liczby osób korzystających z internetu wyłącznie po to, aby

¹ Polasik M., Piotrowski D., *Payment innovations in Poland: the role of payment services in the strategies of commercial banks*, [w:] *Ekonomia i Prawo*, Polszakiewicz B., Boehlke J. (red.), Vol. 15, No. 1/2016, ss. 73-101.

² Izakowski Ł., *Raport KPMG: Branża spożywcza w Polsce inwestuje w omnichannel*, <http://evigo.pl/12895-raport-kpmg-branza-spozywcza-w-polsce-inwestuje-w-omnichannel>, (20.09.2016).

sprawdzić informacje, ceny lub opinie o produkcie, natomiast następnie dokonują zakupu w tradycyjnym sklepie³. Celem niniejszej publikacji jest identyfikacja wartości efektu ROPO w branży spożywczej w Polsce. Aby zrealizować cel, postawiono hipotezę badawczą sformułowaną w postaci: wartość efektu ROPO branży spożywczej jest niższa od innych branż sektora e-commerce.

2. Rozwój branży spożywczej w Polsce

Branża spożywcza w Polsce charakteryzuje się stałym wzrostem wartości. Jest to jeden z sektorów, który najszybciej odrodził się po kryzysie związanym z transformacją ustrojową w kraju. W ciągu ostatnich 10 lat wartość rynku wzrosła o blisko połowę według szacunków firmy badawczej PMR, zawartych w raporcie „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2015. Analiza rynku i prognozy na lata 2015-2020”⁴; w roku 2016 wartość ta sięga 240 mld zł⁴. Większość rynku zdominowana jest przez nowoczesne formy handlu detalicznego; w roku 2005 odpowiadały one za 43% wartości całkowitej sprzedaży detalicznej w Polsce, natomiast w roku 2014 wynik ten wzrósł do 77% (wykres 1)⁵.

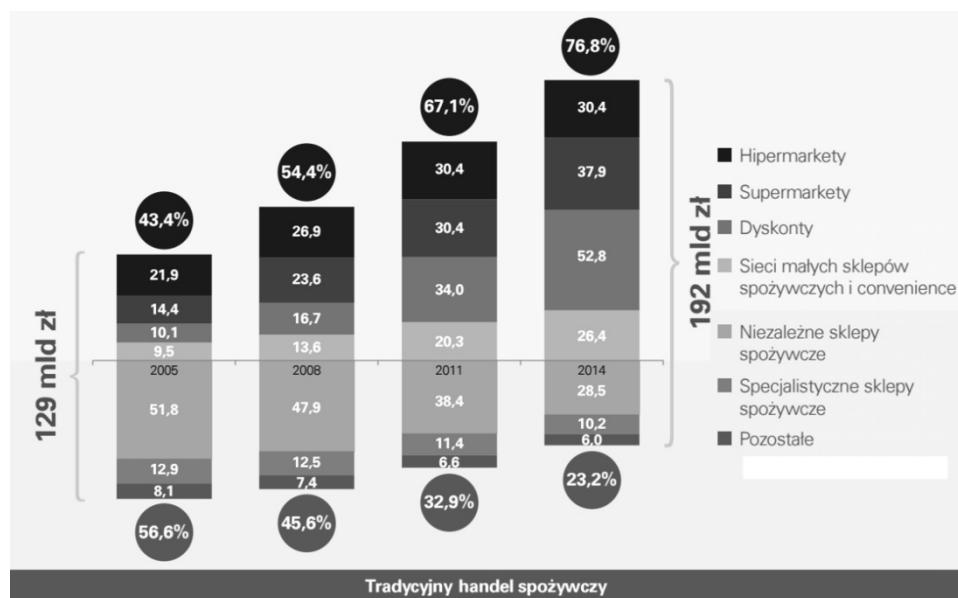
W ciągu ostatniej dekady największy wzrost sprzedaży zanotowały dyskonty, zwiększając swoją wartość aż pięciokrotnie, co wraz z rozwojem nowoczesnych form sprzedaży sieci spowodowało znaczący spadek tradycyjnego handlu spożywczego, czyli niezależnych detalistów. Dyskonty swoją pozycję uzyskują dzięki odpowiedniej strategii asortymentowej i marketingowej. Polski konsument wciąż charakteryzuje się tzw. smart shoppingiem, czyli poszukiwaniem najniższych cen, a takie właśnie odnajduje w dyskontach, jednakże zwiększający się trend na zdrową żywność powoduje, że konsument chętnie otwiera się na nowe formy sprzedaży, a niskie ceny coraz rzadziej decydują o jego decyzjach zakupowych. Jedynym segmentem nowoczesnych form sprzedaży, który nie zwiększył wartości sprzedaży w ciągu ostatnich lat to hipermarkety, obecnie ich udział w rynku wynosi jedyne 16%. Taki stan rzeczy spowodowany jest tym, że klienci wolą udawać się na zakupy do mniejszych oraz bliżej położonych sklepów, co może świadczyć o zwiększającej się wygodzie polskiego konsumenta, który jesz-

³ Szymański G., *Effekt „ROPO” w polskim handlu internetowym*, [w:] Wykorzystanie potencjału współczesnych technologii informacyjnych w zarządzaniu organizacjami, Kiełtyka L., Jędrzejczyk W., (red.), Seria: Monografie, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2015.

⁴ http://www.portalspozywczy.pl/raporty/rynek-spozywczy-w-polsce-w-2015-r-warty-243-mld-zl,116782_0.html (19.09.2016).

⁵ Grauer P., Kulig M., Kusowski P., Matusik M., *Na rozdrożu, Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce*, KPMG, Warszawa 2015, s. 16.

cze w roku 2008, najczęściej wybierał hipermarket spośród wszystkich nowoczesnych punktów sprzedaży⁶.



Wykres 1. Wartość sprzedaży detalicznej sklepów spożywczych w Polsce (netto w mld zł)

Źródło: Grauer P., Kulig M., Kusowski P., Matusik M., *Na rozdrożu, Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce*, KPMG, Warszawa 2015, s. 16.

Obecnie rynek sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych jest bardzo nasycony. Po latach jego niezwykle dynamicznego rozwoju, walka o każdy „kawałek tortu” wśród przedsiębiorstw staje się coraz trudniejsza. Według raportu „Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce” kluczowe problemy rozwoju sieci to: niska dostępność odpowiednich lokalizacji dla nowych sklepów, zwiększające się nasycenie sieci we wszystkich obszarach występowania oraz wysoki koszt lokalizacji. Mimo to otwieranie nowych sklepów jest priorytetem działań największych przedsiębiorstw, jednakże w praktyce częściej będą to punkty uzyskane w ramach przejęć, niż otwierane w nowych miejscach. Przy współczesnych barierach rozwoju oraz czynnikach hamujących, np. starzejące się społeczeństwo, nacisk na wygodę, szybkość i łatwość zakupów, powstaje konieczność otwierania się na nowy kanał sprzedaży, jakim jest internet⁷.

⁶ Grauer P., Kulig M., Kusowski P., Matusik M., *Na rozdrożu, Wyzwania i priorytety sieci... dz. cyt.* ss. 9-10.

⁷ Tamże.

Sprzedaż internetowa artykułów spożywczych dynamicznie rośnie (rocznie średnio o 20%, od roku 2008), jednakże stanowi jedynie 0,2% całości sprzedaży sklepów fizycznych. Euromonitor szacuje, że w roku 2014 wartość internetowego rynku spożywczego wynosiła 269 mln zł; taki wynik osiąga ok. 20 supermarketów lub 3 hipermarkety każdego roku. Żywność wciąż stanowi segment najrzadziej kupowanych produktów w sieci; w roku 2014 w Polsce funkcjonowały 424 sklepy internetowe, głównie niewielkie, ze specjalistycznym asortymentem, sklepów o szerokiej ofercie, porównywalnej do super marketów jest wciąż bardzo niewiele, głównie za sprawą wielu barier⁸. Mimo niewielkiej skali handlu, internet jest miejscem, na który detaliści coraz częściej kierują swoje działania. Inwestycje w kanał internetowy są spowodowane rosnącym zainteresowaniem konsumentów, a można przypuszczać, że z biegiem lat to zainteresowanie będzie coraz większe. Spowodowane jest to zwiększającą się powszechnością internetu oraz wygodą konsumentów. Wolą oni przeznaczać wolny czas dla siebie lub rodziny, a zakupy w internecie mogą trwać kilka minut; całą pracę związaną ze skomplementowaniem produktów i dostarczeniem zamówienia wykonują pracownicy e-sklepów⁹.

3. Efekt ROPO

Research Online, Purchase Offline, czyli poszukiwanie informacji, opinii, czy cen online, natomiast sam zakup w formie tradycyjnej. Zjawisko to stanowi problem dla przedsiębiorstw sektora e-commerce, ponieważ internet jest jedynie kanałem pozyskiwania informacji, a nie miejscem zakup produktu¹⁰. Występują różne determinanty generujące i aktywizujące efekt ROPO, może to być obawa konsumentów przed byciem oszukanym, brak zaufania do płatności internetowych, chęć posiadania produktu „od zaraz” lub przyzwyczajenia zakupowe klientów, którzy zakupy utożsamiają ze sklepami stacjonarnymi. Firmy sektora e-commerce działające w turbulentnym i labilnym środowisku wprowadzają wiele zmian, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Jednym z popularniejszych

⁸ Szymański G., Owczarek K., *Rozwój internetowego handlu artykułami spożywczymi w Polsce*; [w:] Społeczeństwo informacyjne, Gospodarka, technologie, procesy, Halesa C., Mikula B., (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, ss. 193-200.

⁹ Grauer P., Kulig M., Kusowski P., Matusik M., *Na rozdrożu, Wyzwania i priorytety sieci... dz. cyt.*, ss. 53-54.

¹⁰ Heinemann G., Gaiser C., *Social Local Mobile, The Future of location-based Services*, Springer, London 2014, s. 150.

rozwiązań jest dbałość o innowacyjność firmy¹¹ poprzez doskonalenie pracowników, wyrobów, rozwiązań logistycznych i dystrybucyjnych oraz wprowadzanie nowych rozwiązań ICT¹². Zwiększająca się skala efektu ROPO może wywołać kryzys¹³ oraz zmniejszyć popularność handlu internetowego, dlatego identyfikacja jego poziomu powinna być istotnym celem wielu analiz i badań przedsiębiorców prowadzących działalność w sektorze e-commerce.

Upowszechnienie internetu oraz urządzeń mobilnych z dostępem do sieci spowodowało, że dzisiejszy konsument ma możliwość pozyskiwania informacji o produktach w niemal każdym miejscu i czasie, co ma istotny wpływ na jego zachowania i decyzje zakupowe. Konsumenci zmieniają się w prosumentów, aktywnie biorących udział w komunikacji marketingowej firmy z otoczeniem. Coraz popularniejszy staje się trend dzielenia się swoimi doświadczeniami zakupowymi, przez co witryny internetowe, takie jak fora, portale społecznościowe, wyszukiwarki czy strony e-sklepów, coraz częściej stają się podstawowym źródłem informacji. Szczególnie popularne są porównywarki cenowe, dzięki którym potencjalny klient znajduje informacje o e-sklepie oferującym aktualnie najtaniej pożądaną produkt.

Czynne poszukiwanie informacji w internecie pozwala klientom nabyć dobra, których finalizacja zakupu może odbyć się zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym.

Handel elektroniczny można podzielić na 3 kategorie:

- bezpośredni – gdzie wszystkie etapy zakupów odbywają się za pośrednictwem internetu,
- pośredni – gdzie początkowe fazy procesu zakupowego, takie jak wyszukiwanie produktów czy realizacja płatności odbywają się za pośrednictwem internetu, jednakże odbiór produktu odbywa się w sposób tradycyjny. Rodzaj ten stanowi podstawę występowania efektu ROPO,
- hybrydowy – zastępuje poszczególne etapy procesu zakupów elektronicznych, formami tradycyjnymi.

¹¹ Stanisławski R., *Innovativeness as a target product of action of small and medium enterprises* [w:] Lewandowski J., Sekieta M., Jałmużna I., (red.) *Product and packaging, Marketing aspects*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, ss. 87-104.

¹² Błażlak R., Owczarek K., *Modele transferu technologii*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 42.

¹³ Szczegółową charakterystykę kryzysu można znaleźć m.in.: Walecka A. (2014), *Managers' Behaviour Determinants In The Enterprise Crisis Situation*, Lodz University of Technology, A Series of Monographs, Lodz, 2014, ss. 14-22. oraz Czajkowski T. (2011), *Comparative Analysis of the Recent Financial Crisis' Impact on the Retail Electronic Commerce in the European Union, the USA and in Poland*, Comparative Economic Research Central and Eastern Europe, Vol. 14, number 2/2011, ss. 61-78.

Efekt ROPO jest istotnym problemem dla branży e-commerce, sektor ten jest popularny głównie ze względu na niskie ceny produktów. Jednakże aspekty cenowe nie zawsze wpływają na ostateczne decyzje zakupowe klientów, a głównym problemem jest tutaj brak zaufania konsumentów do handlu w internecie. Można określić podstawowe powody kreowania efektu ROPO:

- chęć fizycznego kontaktu z produktem, przed dokonaniem zakupu,
- chęć nabycia produktu w rekomendowanym sklepie stacjonarnym,
- chęć poznania doświadczeń zakupowych innych konsumentów,
- chęć natychmiastowego nabycia produktu,
- lęk przed podawaniem danych osobistych osobie, z którą mamy kontakt jedynie elektroniczny,
- lęk przed dokonywaniem finansowych transakcji internetowych,
- niechęć do ponoszenia kosztów dostawy.

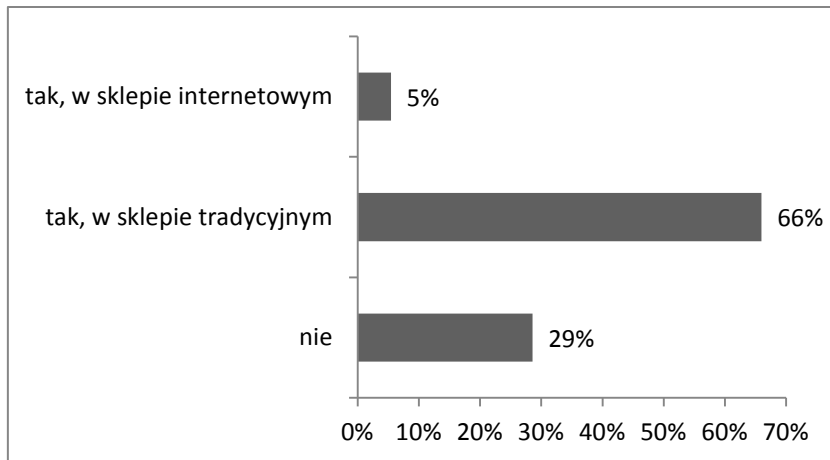
Wszystkie te determinanty kształtują obraz polskiego konsumenta, jako nieufnego oraz bardzo wymagającego. Sprawdza on opinie oraz doświadczenia zakupowe innych użytkowników, poszukuje dodatkowych informacji o produktach, a także chętnie korzysta z różnych źródeł i aplikacji internetowych, poszukując najbardziej atrakcyjnych ofert. Współcześnie e-konsument wyznacza trendy w sprzedaży, a jego opinie i recenzje wystawiane w różnych portalach internetowych stanowią bazę wiedzy do podejmowania decyzji zakupowych przez kolejnych użytkowników. Z tego powodu tak ważne jest zrozumienie współczesnego e-konsumenta oraz realizowanie strategii sprzedażowej nastawionej właśnie na niego.

4. Wpływ efektu ROPO w branży spożywczej – analiza wyników badania Opiniac

Aby osiągnąć założony cel, poddano analizie dane surowe otrzymane od firmy Opiniac w ramach współpracy naukowej, które będą wykorzystane do przygotowania raportu „Badanie panelowe ROPO2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel – 2016”¹⁴. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 7609 polskich użytkowników internetu, którzy w ostatnim czasie dokonali zakupu produktów spożywczych. Czas przeprowadzenia badania to czerwiec 2016 roku, z czego 71% stanowiły kobiety, co wskazuje na niesymetryczną próbę, dlatego poszczególne wyniki odnoszone do płci respondentów nie porównują bezpośrednio wyników dla płci, a jedynie stosunek do całkowitej

¹⁴ Całość raportu: Opiniac, Badanie panelowe ROPO2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel, <http://go.opiniac.com/ropo2016>, (30.09.2016).

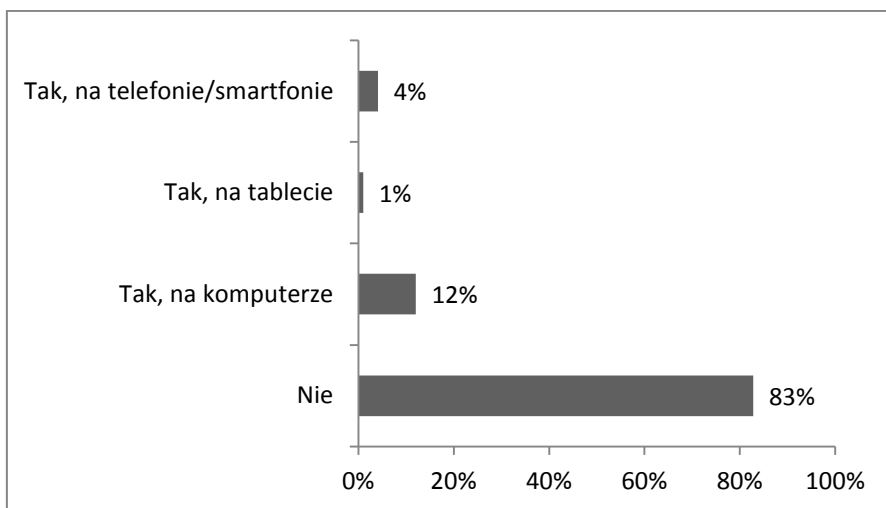
liczby kobiet lub mężczyzn. Zastosowano celowy wygodny dobór próby, udostępniając kwestionariusz ankiety na popularnych portalach informacyjnych oraz wielu platformach handlu internetowego branży spożywczej. Biorąc pod uwagę wielkość badanej populacji internautów w liczbie ok. 12,5 mln, dla badanej próby równej 7609 jednostek uzyskano poziom ufności na poziomie 0,99 oraz błąd szacunku 0,01.



Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie „Czy w ostatnim czasie dokonywał/a Pan/i zakupu produktów spożywczych?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych surowych dostarczonych przez firmę Opiniac w ramach współpracy z Wydziałem OiZ PŁ wykorzystanych do raportu „Badanie panelowe ROPO 2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel”, <http://go.opiniac.com/ropo2016>, (30.09.2016).

Pytanie filtrujące wykazało, że w ostatnim czasie 71% ankietowanych dokonało zakupu artykułów spożywczych, środków czystości lub chemii gospodarczej, z czego jedyne 7,6% wybrało sklep internetowy (wykres 2). Analiza uzyskanych wyników potwierdza małą popularność branży spożywczej w sektorze e-commerce. Istotnymi barierami rozwoju jest przyzwyczajenie społeczeństwa, trudności do wprowadzania zmian zachowań oraz konieczność zobaczenia produktu przed zakupem. Ta ostatnia determinanta odgrywa znaczącą rolę wśród produktów sprzedawanych luzem bez fabrycznych opakowań, np.: warzywa i owoce, wędliny oraz nabiał.

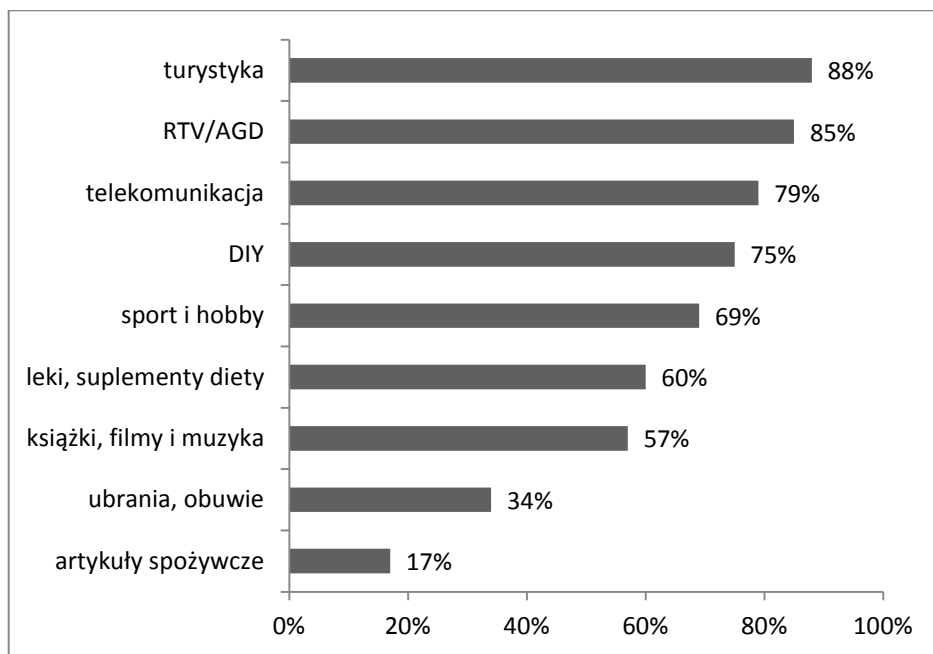


Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie „Czy przed dokonaniem zakupu artykułów spożywczych poszukiwał/a Pan/i informacji na temat wybranego produktu w internecie?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych surowych dostarczonych przez firmę Opiniac w ramach współpracy z Wydziałem OiZ PŁ wykorzystanych do raportu „Badanie panelowe ROPO 2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel”, <http://go.opiniac.com/ropo2016> (30.09.2016).

W branży spożywczej wartość efektu ROPO, kształtuje się na poziomie 17%, aż 83% ankietowanych twierdzi, że nie penetruje internetu w celu poszukiwania informacji produktowych. Jest to prawdopodobnie spowodowane charakterystyką produktów, przeważnie dobra z tego segmentu są do użytku codziennego, kupowane znacznie częściej w porównaniu do innych branż. Konsumenty często mają wyrobione własne zdanie na temat marek i jakości produktów, nie czują potrzeby poszukiwania informacji w internecie o asortymencie spożywczym, który jest im znany. Penetracja internetu ma raczej charakter okazjonalny, częściej dotyczy artykułów specjalistycznych, np. dietetycznych. Klienci branży spożywczej rzadko przeszukują internet w celu znalezienia informacji produktowych. Jeśli jednak to robią, najczęściej wykorzystywanym urządzeniem jest komputer. Mimo zwiększającej się powszechności urządzeń mobilnych, komputer wskazywało większość respondentów. Jest to spowodowane przyzwyczajeniami użytkowników, którzy wciąż uczą się korzystać z nowoczesnych rozwiązań. Płeć respondentów nie ma znaczenia przy wyborze urządzenia, natomiast zauważono zależność pomiędzy urządzeniem a wiekiem respondentów. Wśród osób powyżej 55 roku życia ze smartfonów skorzystało jedynie 5%, natomiast wśród młodzieży (18-24 lata) odsetek ten wzrósł do 30%. Większość stron WWW nie jest dostosowanych do urządzeń mobilnych, jednak jednocześnie

problem ten jest priorytetem działań marketingowych z zakresu ICT. Dzięki coraz powszechniejszemu dostępowi do internetu z wykorzystaniem tych urządzeń, poszukiwanie informacji w sieci jest możliwe w prawie każdym miejscu i czasie. Z tego względu kwestią czasu może być to, że smartfony zostaną najczęściej wykorzystywanym urządzeniem do poszukiwania informacji w internecie.



Wykres 4. Wartość efektu ROPO dla każdej z badanych branż

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych surowych dostarczonych przez firmę Opiniac w ramach współpracy z Wydziałem OiZ PŁ wykorzystanych do raportu „Badanie panelowe ROPO 2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel – 2016”, <http://go.opiniac.com/ropo2016> (30.09.2016).

Efekt ROPO oddziałuje na każdą z branż, a jego wartość jest zależna od charakterystyki danego segmentu. Przeprowadzone badanie pozwoliło określić, produkty jakich branż sprzedażowych są najbardziej podatne na poszukiwanie informacji przed podjęciem decyzji zakupowych. Jak przedstawia wykres 4, w branży turystycznej występuje najwyższa wartość efektu ROPO, 88% konsumentów przeszukuje internet w celu znalezienia informacji o wycieczkach, hotelach czy podróżach. Asortyment tego segmentu charakteryzuje się dość wysokimi cenami oraz szerokim wachlarzem produktowym, co wprowadza dysonans zakupowy zwiększający czas wyboru oferty oraz zwiększa liczbę analizowanych informacji. Wartość ROPO wynosząca 85% dotyczy branży sprzętu RTV/AGD, gdzie produkty posiadają określone parametry, co ułatwia porównywanie ich z innymi,

wykorzystując serwisy i rankingi internetowe. Elementem wpływającym na wysoką wartość ROPO w usługach telekomunikacyjnych jest fakt zawierania terminowej umowy, która wymaga przemyślenia i analizy rynku. Najniższą wartość efektu ROPO, wynoszącą 17%, dostrzegamy w branży spożywczej, gdzie mamy do czynienia z produktami codziennego użytku. Niewiele wyższa wartość występuje w branży odzieżowej, w tym przypadku występuje konieczność fizycznego kontaktu konsumenta z produktem w celu dopasowania go do własnych upodobań i rozmiarów.

Istnieje także zjawisko odwróconego efektu ROPO (reverse ROPO), w którym poszukiwania produktu następują w tradycyjnych sklepach, natomiast zakup dokonywany jest poprzez internetowe platformy handlowe. Tutaj głównym katalizatorem jest niższa cena produktów oferowana w sektorze e-commerce. W literaturze przedmiotu można także spotkać akronim ROTOPO – Research Online, Test Offline, Purchase Online, czyli bardziej rozbudowany model. ROTOPO uwzględnia najistotniejsze zalety obu form zakupowych, dużą liczbę informacji w sieci, możliwość zobaczenia produktu przed zakupem oraz niższe ceny w sektorze e-commerce.

5. Podsumowanie

Efekt ROPO jest silny zazwyczaj, gdy mamy do czynienia z przedmiotami, które są relatywnie drogie, a których zakup nie jest impulsywny, bądź codziennymi jak w przypadku artykułów spożywczych. Uzyskane wyniki potwierdzone są także w innych opracowaniach i raportach¹⁵. Jednakże przez zwiększającą się powszechność urządzeń mobilnych z dostępem do internetu wartości te mogą ulec zmianie. Można domniemywać, że przyszłość zostanie zdominowana przez smartfony, za pomocą których można korzystać z internetu w każdym miejscu. Słaba wartość ROPO dla branży spożywczej jest spowodowana prawdopodobnie tym, że produkty spożywcze często kupowane są impulsywnie lub z przyzwyczajenia, rutynowo. Istotną cechą jest także konieczność zapoznania się z produktem przed zakupem, zwłaszcza dotyczy to dóbr sprzedawanych luzem, z możliwością osobistego wyboru konkretnych produktów. W chwili, gdy konsumenci uczą się korzystać z nowoczesnych rozwiązań mobilnych, niczym dziwnym nie będzie gdy spotkamy osoby w supermarkecie poszukujące informacji o danym produkcie za pomocą smartfonu, skanujące QR kody lub korzystające z komunikacji NFC jako wspomagającej poszukiwanie informacji w internecie. Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki badania, hipoteza postawiona we wstępie została

¹⁵ Wyrwisz J., Panek A., *Efekt ROPO w procesie zakupowym młodych konsumentów*, [w:] Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 39, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 481.

zweryfikowana pozytywnie, czyli współcześnie wartość efektu ROPO branży spożywczej jest niższa od innych branż sektora e-commerce. A brak przesłanek wpływających w istotny sposób na istniejące zachowania i przyzwyczajenia pozwala wnioskować, iż zjawisko to w najbliższym czasie nie będzie przechodziło gwałtownych zmian w sektorze e-commerce.

Literatura

- [1] **Błażlak R., Owczarek K.:** *Modele transferu technologii*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.
- [2] **Czajkowski T.:** *Comparative Analysis of the Recent Financial Crisis' Impact on the Retail Electronic Commerce in the European Union, the USA and in Poland*, Comparative Economic Research Central and Eastern Europe, Vol. 14, nr 2/2011, 2011.
- [3] **Grauer P., Kulig M., Kusowski P., Matusik M.:** *Na rozdrożu, Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce*, KPMG, Warszawa 2015.
- [4] **Heinemann G., Gaiser C.:** *Social Local Mobile, The Future of location-based Services*, Springer, London 2014.
- [5] http://www.portalspozywczy.pl/raporty/rynek-spozywczy-w-polsce-w-2015-r-warty-243-mld-zl,116782_0.html
- [6] **Izakowski Ł.:** Raport KPMG: *Branża spożywcza w Polsce inwestuje w omnichannel*, <http://evigo.pl/12895-raport-kpmg-branża-spozywcza-w-polsce-inwestuje-w-omnichannel>
- [7] **Opiniac, Badanie panelowe ROPO2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel**, <http://go.opiniac.com/ropo2016>.
- [8] **Polasik M., Piotrowski D.:** *Payment innovations in Poland: the role of payment services in the strategies of commercial banks*, [w:] *Ekonomia i Prawo*, Polszakiewicz B., Boehlke J. (red.), Vol. 15, No. 1/2016.
- [9] **Stanisławski R.:** *Innovativeness as a target product of action of small and medium enterprises*, [w:] *Lewandowski J., Sekieta M., Jałmużna I., (red.) Product and packaging, Marketing aspects*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010.
- [10] **Szymański G.:** *Efekt „ROPO” w polskim handlu internetowym*, [w:] *Wykorzystanie potencjału współczesnych technologii informacyjnych w zarządzaniu organizacjami*, Kiełtyka L., Jędrzejczyk W., (red.), Seria: Monografie, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2015.
- [11] **Szymański G., Owczarek K.:** *Rozwój internetowego handlu artykułami spożywczymi w Polsce*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne, Gospodarka, technologie, procesy*, Halesa C., Mikołaj B., (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- [12] **Walecka A.:** *Managers' Behaviour Determinants in the Enterprise Crisis Situation*, Lodz University of Technology, A Series of Monographs, Lodz 2014.
- [13] **Wyrwisz J., Panek A.:** *Efekt ROPO w procesie zakupowym młodych konsumentów*, [w:] *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

ROPO EFFECT ANALYSIS IN THE FOOD INDUSTRY

Summary

The food industry in Poland is characterized by high dynamics of development. In the past 10 years, the market value has increased by nearly 50%. In contrast, online sales of food products increased year on average only 20%. Currently, food is a segment with the lowest popularity in the e-commerce sector in Poland. In 2014, it operated 424 stores. ROPO effect (Research Online, Purchase Offline) is a negative phenomenon in e-commerce. The aim of this publication is to identify the size scale effect ROPO in the food industry in Poland.