

**Michał Rudnicki**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: [michal.rudnicki@uek.krakow.pl](mailto:michal.rudnicki@uek.krakow.pl)

---

**ZNACZENIE PORTALI ZAKUPOWYCH  
TYPU GROUPON W PROCESIE DECYZYJNYM  
TURYSTY A INNE TECHNOLOGIE  
INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE**

---

**IMPORTANCE OF GROUP BUYING WEBSITES LIKE  
GROUPON AMONG OTHER INFORMATION  
AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)  
IN THE MAKING-DECISION PROCESS OF A TOURIST**

---

DOI: 10.15611/pn.2017.473.44

JEL Classification: L83, L86

**Streszczenie:** Celem analizy badawczej jest ukazanie obecnego znaczenia portali zakupowych, takich jak np. serwis Groupon, wśród innych dostępnych na rynku technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) stosowanych przez konsumenta przy wyborze określonej destynacji turystycznej. Zagadnienie portali zakupowych (nazywanych dawniej serwisami zakupów grupowych) od kilku lat wzbudza pewne kontrowersje w środowisku naukowym, a niewielki zakres badań podejmowanych w tej dziedzinie świadczy o bagatelizowaniu ich znaczenia. Dlatego też w części teoretycznej przeprowadzono kwerendę literatury polskiej i anglojęzycznej poświęconej zagadnieniom portali zakupowych i współczesnych TIK w procesie decyzyjnym konsumenta. Część empiryczną stanowi prezentacja wyników reprezentatywnych badań przeprowadzonych przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, ukazujących istotne znaczenie portali zakupowych wśród innych technologii oraz pozwalających określić profil konsumenta korzystającego z tego typu instrumentów.

**Słowa kluczowe:** portale zakupowe, Groupon, technologie informacyjno-komunikacyjne, proces decyzyjny.

**Summary:** The aim of the research analysis is to show the importance of the group buying websites (e.g. Groupon) among other information and communication technology (ICT) used by the consumers choosing certain tourist destinations. Over a few years, the group buying websites has been arousing controversy among the scientific community and the small scope of research indicates downplaying their significance. Therefore, in the theoretical part, the Polish and English literature research was conducted devoted to a group buying websites and modern ICT in consumer's decision-making process. The empirical part contains the presentation of the representative research results conducted by the Department of Tourism at the University of Economics in Cracow. The research results prove the important role of group

buying websites among other technologies and it allows to determine a profile of a consumer using this kind of ICT.

**Keywords:** group-buying websites, Groupon, information and communication technologies, making-decision process.

## 1. Wstęp

Branża turystyczna jest jedną z niewielu, w których obsłużenie klienta wymaga generowania, rejestrowania, przetwarzania, przechowywania, wykorzystania i dostarczania dużej ilości informacji oraz ścisłej współpracy między uczestnikami transakcji [Buhalis 2008, s. 283]. Konsument stając w obliczu natłoku informacji, wybiera te instrumenty, które wspomagają jego proces decyzyjny. Z pomocą przychodzą m.in. liczne narzędzia bazujące na współczesnych technologiach informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Odgrywają one zasadniczą rolę w tworzeniu samodzielności konsumentów [Buhalis, Jun 2011], umożliwiają im bowiem dostęp do informacji, ich gromadzenia, jak również dzielenia się nimi np. poprzez media społecznościowe [Fotis i in. 2011; Sigala 2012; Xiang 2011; Xiang, Gretzel 2010]. Wśród licznych szeroko wykorzystywanych przez konsumenta modeli biznesowych bazujących na współczesnych technologiach (Internet, technologie mobilne) znajdują się także portale zakupowe, jak np. Groupon, będące modyfikacją dawnych serwisów zakupów grupowych. Wbrew powszechnym opiniom głoszonym pięć lat temu, a przewidującym rychły zanik na rynku tego typu instrumentów dystrybucji internetowej, serwis Groupon jest wciąż jednym z bardziej znanych portali zakupowych stosowanych przez konsumentów na rynku turystycznym.

Celem artykułu jest określenie roli portali zakupowych w procesie decyzyjnym konsumenta, ocena wykorzystania tego typu serwisów wśród innych technologii informacyjno-komunikacyjnych na etapie poszukiwania informacji i przygotowania podróży oraz próba identyfikacji profilu konsumenta w głównej mierze korzystającego z portali zakupowych jako źródła inspiracji do podjęcia podróży.

Charakterystyka zjawisk postawionych jako cele badawcze dokonana została w oparciu o przegląd literatury światowej i krajowej. W części empirycznej wykorzystano natomiast badania ankietowe przeprowadzone na reprezentatywnej próbie badawczej w roku 2016 przez zespół Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Przeprowadzona analiza wskazuje na interesujące wyniki, które mogą stanowić przyczynek do dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

## 2. Proces decyzyjny turysty a współczesne technologie jako źródła informacji o destynacji turystycznej

Zagadnieniu procesu decyzyjnego poświęcono już bardzo wiele uwagi na gruncie różnorodnych dziedzin nauki, jak chociażby: psychologii, nauk o zarządzaniu, ekonomii, a zwłaszcza w literaturze dot. marketingu. Wśród najbardziej znanych mo-

deli postępowania decyzyjnego wymienia się opracowania G.A. Schmolla (1977), A. Mathiessona i G. Walla (1982), L. Moutinho (1987) oraz V.T.C. Middletona (1988) [Kachniewska i in. 2014, s. 45]. W teorii zachowań konsumentów wyróżnia się zazwyczaj pięć następujących po sobie faz procesu decyzyjnego: rozpoznanie potrzeb, poszukiwanie informacji, ocenę wariantów, decyzję o zakupie oraz zachowanie po nabyciu [Kotler 1999, s. 178-179; Garbarski 1994, s. 62-63]. Z punktu widzenia celów przyjętych w niniejszym opracowaniu oraz modelu biznesowego portali zakupowych uwaga skupiona została na początkowych etapach procesu decyzyjnego, w tym zwłaszcza poszukiwania informacji oraz ocenę możliwości, tj. działaniach konsumenta, które podejmowane są przed podjęciem podróży.

Najważniejszą decyzją podejmowaną przez potencjalnego turystę jest wybór miejsca wypoczynku. Najczęściej przytaczanymi modelami uwzględniającymi przyczyny wyboru konkretnej destynacji turystycznej są prace S. Uma i J. Cromptona [1990] oraz A.G. Woodside'a i S. Lysonskiego [1989]. Obydwa modele odwołują się zarówno do determinant wewnętrznych (cechy charakterystyczne dla danego nabywcy), jak również zewnętrznych (cechy oferty i okoliczności zakupu), przy czym drugi z ww. modeli podkreśla dodatkowo wcześniejsze doświadczenia turysty, kwestie wizerunku oraz różne zmienne sytuacyjne mające wpływ na ostateczną decyzję. Mimo upływu lat od zaprezentowania ww. modeli oraz ogromnej ewolucji, jaka dokonała się w sposobach poszukiwania informacji za pośrednictwem współczesnych TIK, wysnuć można wniosek, że ich znaczenie nie tyle zmalało, ile wręcz znacznie wzrosło. Założeniem ww. modeli jest ograniczona wiedza potencjalnych turystów nt. określonego regionu/miejscowości turystycznej oraz racjonalność postępowania konsumenta na drodze ewolucyjnego procesu poznawczego. W obliczu popularności i powszechnego dostępu do TIK tylko od danego konsumenta zależy zakres pozyskanej wiedzy mającej wpływ na ostateczny wybór celu podróży. Rozwój technologii mobilnych, aplikacji związanych z podróżowaniem, wolnego dostępu do Wi-Fi, kodów QR, wirtualnej rzeczywistości, serwisów społecznościowych, portali rekomendacyjnych (np. Booking.com czy TripAdvisor) oraz wielu innych instrumentów stanowiących źródło informacji (blogi podróżnicze, fora) spowodował niespotykane do tej pory wzmocnienie doświadczeń przeżywanych przez turystę [Gretzel 2010] i zminimalizował ryzyko związane z niefortunnym wyborem.

### **3. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych a zmiany zachowań turystycznych konsumentów na rynku turystycznym**

Współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne mają olbrzymi wpływ na zachowania nabywcy konsumentów, umożliwiając szybki i bezpośredni dostęp do opinii innych użytkowników. Liczne badania dot. rynku turystycznego pokazują, że technologie te służą jako mechanizmy zwiększania komunikacji i interakcji z oraz pomiędzy zainteresowanymi stronami [Buhalis, O'Connor 2006; Gratzer i in. 2002, za: Ali, Frew 2014, s. 266]. Badania wskazują, że konsumenci zamieniają kompu-

tery stacjonarne na urządzenia mobilne przy wyszukiwaniu informacji dotyczących podróży i dokonywaniu płatności za poczynione zakupy [Gasdia, Hoffman 2014; Google 2014]. Dlatego też urządzenia mobilne postrzegane są jako swoiste katalizatory zachowań współczesnego turysty [Gretzel 2010]. Liczni autorzy wskazują ewolucję postrzegania urządzeń mobilnych przez turystów jako źródeł ciągłego wsparcia: począwszy od kreowania emocjonalnej więzi z urządzeniem podczas podróży, poprzez spędzanie czasu i wkładanie wysiłku w dzielenie się doświadczeniami z podróży, a skończywszy na aktywnym angażowaniu się w działania przekazywane za pośrednictwem tych urządzeń [Tussyadiah 2013; Lamsfus i in. 2014; Dickinson i in. 2014]. Co więcej, obserwowane jest obecnie przesunięcie w poszukiwaniu informacji typu „godnych zaufania rekomendacji”. Turyści, w przypadku braku stosownej informacji, posługują się kilkoma narzędziami jednocześnie w celu wyszukania oceny (opinii) na temat planowanego zakupu/wyboru destynacji, korzystając z licznych portali rekomendacyjnych. Coraz częściej spotykanymi wzorcami zachowań są sytuacje, w których konsumenci podczas zakupów w bardzo łatwy sposób łączą się ze swoją siecią społecznościową, pytają o radę, sprawdzają opinie i recenzje o danym produkcie, a następnie podejmują decyzję o jego zakupie lub zaniechaniu. Tego typu zachowania są szczególnie często obserwowane wśród turystów. Biorąc pod uwagę ich stałą łączność, konsumenci rynku turystycznego nie tylko stale aktualizują swoje doświadczenia z odbywanych podróży, ale przede wszystkim poszukują informacji podczas jej realizacji. Wymieniają się doświadczeniami dot. atrakcji wartych zobaczenia, informują się nawzajem nt. lokali gastronomicznych, miejsc noclegowych czy chociażby środków komunikacji, którymi można dotrzeć pod wskazany adres. To wszystko sprawia, że dotychczasowy model konsumpcji wznosi się na nowy poziom znacznie bardziej spontanicznych zachowań [Lamsfus i in. 2014]. Zauważa się wręcz, że konsumenci stają się integralnie zależni od swoich urządzeń mobilnych w przeżywaniu doświadczeń turystycznych [Lamsfus i in. 2014, Tussyadiah 2016]. Wart podkreślenia jest także fakt, że na zachowania nabywcy konsumentów wpływa nie tylko dostępność współczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, ale również wyrażana przez konsumentów i podmioty gospodarcze gotowość ich użytkowania. Tym samym zmiana postrzegania nowych wartości użytkowych jest jednocześnie wartością uzasadniającą zmianę dotychczasowych zachowań.

#### **4. Portale zakupowe – reaktywacja czy kontynuacja idei serwisów zakupów grupowych?**

Określenie portali zakupowych jest bardzo ogólnym ujęciem wszelkich serwisów funkcjonujących obecnie w oparciu o model sprzedaży kuponów i voucherów uprawniających do skorzystania m.in. z usługi turystycznej (najczęściej noclegu) po obniżonej cenie. W literaturze krajowej nie przyjęło się bowiem jedno powszechnie akceptowalne ujęcie tego typu serwisów, a literatura zagraniczna używa zamiennie kilku określeń, jak np. portale oferujące kupony zniżkowe/kupony rabatowe, serwisy

zakupów grupowych, serwisy oparte na modelu Groupona (pierwszego serwisu tego typu) i in. Wszystkie one opierają się na rozpoznanym mechanizmie określanym w literaturze zagranicznej jako *group buying*, tj. „zakupy grupowe”, czy niemającym polskiego odpowiednika *social discounting* [Anand, Aron 2003; Jing, Xie 2011; Hu i in. 2013, Liang i in. 2014]. Istotną różnicą charakteryzującą współcześnie funkcjonujące serwisy jest odejście od wymogu minimalnej liczby sprzedanych kuponów warunkującej aktywność oferty (w przypadku Groupona od maja 2012).

Pomimo zidentyfikowanych różnic większość obecnych portali zakupowych swoją działalność rynkową rozpoczynała jako serwisy zakupów grupowych. Późniejsze modyfikacje modelu biznesowego podyktowane dostosowaniem realiów funkcjonowania do wymogów rynku nie zmieniły znacząco idei tego typu serwisów, która zdecydowała o ich popularności wśród konsumentów.

Serwisy zakupów grupowych na świecie zapoczątkowane zostały w roku 2008 przez Andrew Masona – założyciela pierwszego portalu zakupów grupowych – Groupona. W Polsce zaistniały dwa lata później, bo w roku 2010, przyczyniając się do gwałtownego wzrostu branży e-commerce w latach 2010-2012. W szczytowym okresie rozwoju rynku zakupów grupowych w samej Polsce funkcjonowało ponad 100 serwisów oferujących kupony rabatowe [Rudnicki 2012b]. Ich działalność od początku opierała się na promocji i dystrybucji produktów (w tym zwłaszcza usług turystycznych), a idea funkcjonowania opisana została w nielicznych opracowaniach naukowych [Orfin, Sidorkiewicz 2012; Rudnicki 2012a, 2013; Sidorkiewicz, Pawlicz 2015].

Serwisy tego typu stanowią obecnie jeden z instrumentów wykorzystywanych podczas procesu decyzyjnego konsumentów świadomych i przyzwyczajonych do korzystania ze współczesnych TIK. Specyfika tych serwisów opiera się na zamieszczaniu promocyjnych ofert wyjazdów (krajowych i zagranicznych), często z bardzo dużym upustem cenowym, co jest głównym czynnikiem zachęcającym do zakupu. W efekcie na stronach poszczególnych serwisów tworzą się bazy ofert, które stanowią swoistą inspirację dla potencjalnych turystów, będąc często także punktem wyjścia dla dalszych rozważań w ramach procesu decyzyjnego. Zaobserwować tu można zatem swoistą permutację etapów procesu decyzyjnego: konsument korzystający z portali zakupowych w pierwszej kolejności ocenia możliwe warianty, zestawiając je z wcześniej rozpoznanymi potrzebami (potrzeba może pojawić się także jako efekt wtórny przedstawionej oferty, co często nadaje portalom zakupowym funkcję generatora potrzeb), by następnie poszukiwać szczegółowych informacji dot. wybranego wariantu (np. zapoznanie się ze szczegółami oferty, sprawdzenie opinii nt. danego obiektu na portalach opiniotwórczych, forach dyskusyjnych, poszukiwanie informacji dot. atrakcji zlokalizowanych w pobliżu).

Na rynku polskim funkcjonuje obecnie kilkanaście tego typu serwisów o ugruntowanej pozycji rynkowej, a wśród wiodących wymienić należy: Groupon, MyDeal czy Travelist (który od początku swojego istnienia zaistniał jako klub travelowy). Każdy z tych serwisów bazuje na dobrodziejstwach współczesnych TIK, kładąc szczególnie nacisk na wygodę użytkownika, przejrzystość i atrakcyjność oferty,

mobilność czy ułatwienia w zakresie płatności, wspomagając tym samym proces decyzyjny w początkowych jego etapach. Na szczególną uwagę zasługuje aspekt dostosowania funkcjonalności serwisów do urządzeń mobilnych oraz podjęcie przez Groupona współpracy z serwisem Skyscanner. Dzięki tego typu działaniom użytkownicy nie tylko mają możliwość wyszukiwania oferty w dowolnym miejscu i czasie, ale także sprawdzenia i rezerwowania połączenia lotniczego czy wynajmu samochodu dzięki danym udostępnionym przez Skyscanner.

## 5. Metodyka badań

Materiał empiryczny, o charakterze źródeł pierwotnych, pochodził z rezultatów badań ankietowych przeprowadzonych przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Dobór próby miał charakter celowo-kwotowy, gdzie za zmienne kontrolne przyjęto płeć i wiek badanych. Wielkość próby wyniosła 1350 ankiet, lecz po selekcji formalnomerytorycznej ostatecznej analizie poddano 1175 kwestionariuszy. Spełniono tym samym warunek reprezentatywności badań, przy maksymalnym błędzie szacunkowym nie przekraczającym 3% (liczebność próby  $> 1068$ ). Badania ankietowe przeprowadzono w terminie od lipca do września 2016 r., wręczając je bezpośrednio turystom przebywającym w Krakowie bądź tym, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedzili stolicę Małopolski w celach turystycznych.

Do analizy danych wykorzystano oprogramowanie Statistica 12.5. W celu określenia profilu konsumenta w głównej mierze korzystającego z portali zakupowych jako źródła inspiracji do podjęcia podróży przeprowadzono test istotności Chi-kwadrat oraz metodę tablic krzyżowych.

## 6. Znaczenie portali zakupowych wśród pozostałych TIK jako źródeł informacji o destynacji turystycznej

### 6.1. Charakterystyka badanej zbiorowości

W badanej próbie 1175 respondentów ujawniono prawie symetryczny podział ze względu na płeć z niewielką przewagą na korzyść kobiet (53% do 47%). Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby w wieku produkcyjnym (89,91%), z czego najliczniejszą grupą okazały się osoby w wieku 18-26 lat, stanowiące blisko 1/3 ogółu badanych (por. tab. 1). Analiza badanej zbiorowości ze względu na miejsce zamieszkania wykazała, że blisko  $\frac{3}{4}$  stanowili mieszkańcy miast, przy czym najliczniejsza grupa reprezentowana była przez mieszkańców średniej wielkości miast. Dane wskazały jednocześnie, że ankietowani to osoby charakteryzujące się wykształceniem wyższym (46,33%) bądź średnim (48,32%). Spośród wszystkich respondentów najliczniejsze zbiorowości stanowiły osoby pracujące umysłowo oraz studenci (odpowiednio 25% i 22% badanych).

Tabela 1. Charakterystyka badanej zbiorowości

<b>Płeć</b>	kobieta	mężczyzna						
[%]	52,65	47,35						
<b>Wiek</b>	poniżej 18 lat	18-26 lat	27-35 lat	36-45 lat	46-55 lat	56-65 lat	66-75 lat	76 lat i więcej
[%]	3,76	32,08	20,79	16,85	12,92	7,27	4,53	1,8
<b>Miejsce zamieszkania</b>	wieś	małe miasto (do 20 000 mieszk.)	średnie miasto (20 000 - 200 000 mieszk.)	duże miasto (powyżej 200 000 mieszk.)				
[%]	27,66	19,1	29,47	23,77				
<b>Wykształcenie</b>	wyższe	średnie	inne					
[%]	46,33	48,32	5,35					
<b>Status zawodowy</b>	uczeń	student	pracownik umysłowy	pracownik fizyczny	prywatny przedsiębiorca	emeryt/ rencista	osoba zajmująca się domem	bezrobotny
[%]	6,02	22,1	24,51	17,8	12,21	8,86	6,45	2,06
<b>Sytuacja materialna</b>	bardzo dobra	dobra	przeciętna	zła	bardzo zła			
[%]	14,14	42,84	39,07	3	0,94			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza danych dotyczących sytuacji materialnej wykazała największy odsetek osób deklarujących dobrą sytuację materialną (blisko 43%) oraz nieco mniejszy odsetek osób z przeciętną sytuacją.

## 6.2. Znaczenie portali zakupowych wśród pozostałych TIK

Jednym z postawionych celów badawczych była ocena wykorzystania portali zakupowych wśród innych technologii informacyjno-komunikacyjnych na etapie poszukiwania informacji i przygotowania podróży. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazały, że w największym stopniu źródłem informacji były portale turystyczne (dla ponad połowy badanych), strony internetowe miasta i organizacji turystycznych oraz oferty internetowe biur podróży i profile na Facebooku (dla 36-37%) (por. tab. 2).

**Tabela 2.** Odsetek respondentów zdobywających informacje w Internecie na temat miejsca wypoczynku przed podróżą

Sposoby zdobywania informacji w Internecie na temat miejsca wypoczynku przed podróżą	Odsetek wśród korzystających z Internetu w związku z przyjazdem	Odsetek badanej zbiorowości
Czytam portale turystyczne	59,55%	51,74%
Czytam strony internetowe miasta, organizacji turystycznych, regionów	42,21%	36,68%
Przeglądam oferty internetowe biur podróży	42,21%	36,68%
Czytam profile na FB	41,23%	35,83%
Czytam blogi podróżnicze	37,32%	32,43%
Czytam serwisy turystyczne	35,85%	31,15%
Sprawdzam aktualne oferty serwisów zakupowych	29,77%	25,87%
Wykorzystuję porównywarki ofert turystycznych	26,54%	23,06%
Wysyłam zapytania na forach turystycznych	9,11%	7,91%
Inaczej	1,86%	1,62%
Nie korzystam z internetu w tym celu		13,11%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Portale zakupowe jako rodzaj źródła informacji znalazły się na dalszym miejscu, z odsetkiem osób wynoszącym blisko 30% spośród użytkowników Internetu, co nie umniejsza znaczenia tego medium. Uzyskany wynik wskazuje, że blisko co trzeci respondent korzystający z Internetu w swoim procesie decyzyjnym spośród innych dostępnych sobie narzędzi korzysta także z ofert portali zakupowych. Co więcej, warto podkreślić, że poszczególne kategorie odpowiedzi (od 2 do 6 wariantu) charakteryzują się niewielkimi różnicami, a dystans, jaki dzieli odsetek osób korzystających z portali zakupowych do większości pozostałych źródeł informacji, mieści się w granicach 10%.



Tabela 3. Charakterystyka respondentów korzystających z portali zakupowych

<b>Płeć</b>	kobieta	mężczyzna						
[%]	60,4	39,6						
<b>Wiek</b>	poniżej 18 lat	18-26 lat	27-35 lat	36-45 lat	46-55 lat	56-65 lat	66-75 lat	76 lat i więcej
[%]	1,66	32,78	26,82	18,87	12,91	5,63	0,99	0,33
<b>Wykształcenie</b>	wyższe	średnie	inne					
[%]	52	46,67	1,33					
<b>Status zawodowy</b>	uczeń	student	pracownik umysłowy	pracownik fizyczny	prywatny przedsiębiorca	emeryt/ rencista	osoba zajmująca się domem	bezrobotny
[%]	2,98	26,49	28,48	14,57	15,56	3,64	6,95	1,32
<b>Sytuacja materialna</b>	bardzo dobra	dobra	przeciętna	zła	bardzo zła			
[%]	15,51	49,5	32,01	1,98	0,99			
<b>Liczba wyjazdów w ciągu roku</b>	częściej niż cztery razy w roku	cztery razy w roku	trzy razy w roku	dwa razy w roku	raz w roku	rzadziej niż raz w roku	w ogóle	
[%]	35,1	10,26	15,89	21,52	12,58	4,3	0,33	
<b>Odsetek korzystających z telefonu komórkowego</b>	tak	nie						
[%]	94,33	5,67						

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W wyniku badania zależności między korzystającymi ze stron portali zakupowych a zmiennymi niezależnymi wykazano zależności statystycznie istotne ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, subiektywną ocenę sytuacji materialnej oraz liczbę podejmowanych wyjazdów turystycznych w ciągu roku.

Na ponad 300 respondentów, którzy sprawdzają aktualne oferty portali zakupowych jako potencjalnego źródła informacji, 60% stanowiły kobiety. Najliczniejszy odsetek stanowiły osoby młode, w wieku 18-26 lat (33% badanych) oraz osoby reprezentujące kolejny przedział wiekowy, tj. 27-35 lat (27% badanych). Jednocześnie zauważono tendencję, że odsetek osób korzystających z portali zakupowych spada wraz z wiekiem respondenta, co jest potwierdzeniem prawidłowości korzystania z nowoczesnych technologii (por. tab. 3).

Przeprowadzona analiza wykazała, że z instrumentów tych korzystają głównie osoby z wyższym wykształceniem (ponad połowa badanych). Największą grupę stanowiły osoby będące pracownikami umysłowymi i co interesujące – deklarujące dobrą sytuację materialną.

Wyniki badań ukazały zaskakujące rezultaty ze względu na częstotliwość wyjazdów w ciągu roku. Wykazano, że najliczniejszą grupę stanowią osoby często wyjeżdżające w celach turystycznych (min. 4 razy do roku) oraz osoby wyjeżdżające dwa razy w roku. Wielce prawdopodobne jest, że wśród pierwszej ww. kategorii respondentów znaczną część stanowią osoby, dla których sama oferta (wraz z udzielonym upustem cenowym) jest wystarczającym motywem do podjęcia podróży, przekładając się tym samym na ich częstotliwość podróżowania (tzw. łapacze okazji). Drugą grupę osób stanowią prawdopodobnie turyści wyjeżdżający sezonowo (w okresie wakacji i ferii zimowych), dla których zawsze znajdzie się atrakcyjna oferta w bazie ogłoszeń zamieszczonych na stronach portali zakupowych.

Ze względu na popularność technologii mobilnych postanowiono także sprawdzić zależność między osobami korzystającymi z portali zakupowych a używaniem smartfona w celu wyszukania informacji przed podjęciem podróży. W rezultacie przeprowadzonej analizy okazało się, że wśród sprawdzających oferty portali zakupowych 95% osób stale korzysta ze swoich urządzeń mobilnych, wykorzystując je m.in. do tego celu. Jest to potwierdzenie znaczenia technologii mobilnych wśród współczesnych konsumentów.

Zaprezentowane wyniki badań wskazują na dwie istotne zależności. Pierwszą kwestią jest fakt, że portale zakupowe stanowią istotne źródło informacji (inspiracji) w procesie decyzyjnym w zakresie podejmowanej podróży. Drugim aspektem jest popularność tego instrumentu zwłaszcza wśród osób młodych, co wróżyć może dłuższą perspektywę wykorzystania tego typu narzędzi. Co więcej, warto podkreślić zbieżność uzyskanych wyników z rezultatami badań uzyskanymi przez serwis Groupon w zakresie klientów korzystających z ofert wyjazdów turystycznych [Groupon 2015].

## 7. Zakończenie

A. Einstein powiedział: „Gdybym miał w ciągu godziny podjąć decyzję, i miałbym na to jedną godzinę, to przez 40 minut badałbym problem, przez 15 minut sprawdziłbym, czy to dobrze zrobiłem i w ciągu 5 minut podjąłbym decyzję”. Mimo upływu lat jego słowa stanowią doskonały przykład procesu decyzyjnego, który w obliczu dostępności szerokiego wachlarza współczesnych TIK nabiera nowego znaczenia. Konsument rynku turystycznego, mając uświadomioną potrzebę wyjazdu i kierując się różnymi motywami podróży, poszukuje wprawdzie informacji na temat miejsca, do którego mógłby się udać. Dzięki rozwojowi TIK informacje te są dla niego nieporównywalnie bardziej dostępne, niż miało to miejsce jeszcze parę lat temu. Niekoniecznie musi się to przełożyć na skrócenie czasu całego procesu decyzyjnego (paradoksalnie może go wręcz wydłużyć, gdyż konsument musi obecnie sprostać olbrzymiej ilości informacji i szumom informacyjnym). Jednakże pozwala minimalizować ryzyko nietrafionego wyboru, umożliwiając weryfikację zdobytych informacji przy wykorzystaniu kilku, niezależnych od siebie źródeł informacji.

Kwerenda literatury dowodzi istotnych zmian, jakie dokonują się w zachowaniach konsumentów rynku turystycznego pod wpływem rozwoju TIK, w tym szczególnie technologii mobilnych. Portale zakupowe stanowią jedno ze współczesnych narzędzi wyszukiwania informacji i inspiracji do podejmowania podróży bazujących na TIK. Jednocześnie w swoisty sposób modyfikują proces decyzyjny konsumenta, zmieniając kolejność następujących po sobie etapów. Bazując na modelu oferowania znacznych zniżek, sugerują wprawdzie możliwe warianty wyjazdu, by w dalszej kolejności skłonić konsumenta do poszukiwania informacji nt. wybranego wariantu. Przeprowadzona analiza wykazała, że z instrumentów tych korzystają głównie młode kobiety (w wieku 18-35 lat), z wyższym wykształceniem, będące pracownikami umysłowymi z dobrą sytuacją materialną, często wyjeżdżające w celach turystycznych (min. 4 razy do roku) i stale korzystające ze swoich smartfonów, w tym także w celach związanych z wyjazdem. Rezultaty przeprowadzonych badań dowiodły jednocześnie istotnej roli portali zakupowych wśród innych instrumentów wyszukiwania informacji przed podjęciem podróży, co zaprzecza wcześniejszym prognozom środowiska turystycznego o ich marginalnym i wygasającym znaczeniu. Wskazuje się jednocześnie na celowość kontynuowania badań w tym zakresie, które mogą być równie interesujące w kontekście końcowych etapów procesu decyzyjnego.

## Literatura

- Ali A., Frew A.J., 2014, *Technology innovation and applications in sustainable destination development*, Information Technology & Tourism, no. 14 (4).
- Anand K.S., Aron R., 2003, *Group buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms*, Management Science, no. 49 (11), s. 1546–1562.

- Buhalis D., 2008, *Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce*, [w:] *Zarządzanie turystyką*, [w:] Pender L., Sharpley R. (red.), PWE, Warszawa, s. 282-298.
- Buhalis D., Jun S.H., 2011, *E-tourism. Contemporary Tourism Reviews*, [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf) (16.01.2017).
- Buhalis D., O'Connor P., 2006, *Information communication technology-revolutionizing tourism*, [w:] Buhalis D., Costa C. (eds.), *Tourism management dynamics: trends, management, tools*, Elsevier, Oxford.
- Dickinson J.E., Ghali K., Cherrett T., Speed Ch., Davies N., Norgate S., 2014, *Tourism and the smart-phone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain*, *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no. 1, s. 84-101.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N., 2011, *Social media impact on holiday travel planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*, *International Journal of Online Marketing*, no. 1 (4), s. 1-19.
- Garbarski L., 1994, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa.
- Gasdia M., Hoffman C., 2014, *US consumer travel report sixth edition*, Phocuswright.
- Google, 2014, *The 2014 traveler's road to decision*, Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT, [https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf) (30.01.2017).
- Gratzer M., Winiwarter W., Werthner H., 2002, *3rd South Eastern European Conference on e-Commerce 2002*, [w:] *State of the art in eTourism*, 3rd South Eastern European Conference on e-Commerce.
- Gretzel U., 2010, *Travel in the network: redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers*, [w:] Levina M., Kien G. (eds.), *Post-global network and everyday life*, Peter Lang, New York.
- Groupon, 2015, *Statystyczny klient Groupon Travel to młoda kobieta, mieszkanka dużego miasta wybierająca wycieczkę w góry*, komunikat prasowy, <http://media.groupon.pl/pr/300154/statystyczny-klient-groupon-travel-to-mloda-kobieta-mieszkanka-duzego-miasta-wyberajaca-wycieczke-w-gory> (30.01.2017).
- Hu M., Shi M., Wu J., 2013, *Simultaneous vs. sequential group-buying mechanisms*, *Management Science*, no. 59 (12), s. 2805-2822.
- Jing X., Xie J., 2011, *Group buying: a new mechanism for selling through social interactions*, *Management Science*, no. 57 (8), s. 1354-1372.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodą A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kotler Ph., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Northwestern University, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Lamsfus C., Wang D., Alzua-Sorzabal A., Xiang, X., 2014, *Going mobile defining context for on-the-go travelers*, *Journal of Travel Research*, vol. 54, no. 6.
- Liang X., Ma L., Xie L., Yan H., 2014, *The informational aspect of the group-buying mechanism*, *European Journal of Operational Research*, no. 234 (1), s. 331-340.
- Orfin K., Sidorkiewicz M., 2012, *Znaczenie platform zakupowych w kreowaniu popytu na usługi hotelarskie*, [w:] Buko J. (red.), *Popyt turystyczny: uwarunkowania*, Zeszyty Naukowe, nr 698, seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 83, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rudnicki M., 2012a, *Group-Buying Websites as a Marketing Tool (Case Study: Moszna Castle Accommodation)*, [w:] Hittmár Š. (ed.), *Young Scientists Revue*, Scientific Papers of Postgraduate Students and Young Scientific Workers, University of Žilina, Žilina.
- Rudnicki M., 2012b, *Portale zakupów grupowych i ich rola w pobudzaniu popytu turystycznego*, [w:] Buko J. (red.), *Popyt turystyczny: uwarunkowania*, Zeszyty Naukowe, nr 698, seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 83, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rudnicki M., 2013, *Promować czy sprzedawać – dylemat przedsiębiorstw branży turystycznej korzystających z serwisów zakupów grupowych*, *Zarządzanie i Finanse*, R. 11, nr 1, cz. 3, s. 321-335.

- Sidorkiewicz M., Pawlicz A., 2015, *Propedeutyka hotelarstwa; Ujęcie ekonomiczne*, Difin SA Warszawa, s. 143-149.
- Sigala M., 2012, *Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 24 (7), s. 966-990.
- Tussyadiah I.P., 2013, *When cell phones become travel buddies: social attribution to mobile phones in travel*, [w:] Cantoni L., Xiang Z. (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013*, Springer, Berlin.
- Tussyadiah I.P., 2016, *The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: implications for context-based push marketing*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 33, no. 6, s. 806-823.
- Um S., Crompton J., 1990, *Attitude determinants in tourism destination choice*, *Annals of Tourism Research*, vol. 17.
- Woodside A.G., Lysonski S., 1989, *A general model of travel destination choice*, *Journal of Travel Research*, vol. 27.
- Xiang Z., 2011, *Dynamic social media in online travel information search: A preliminary analysis*, Paper presented at the ENTER 2011, Innsbruck, Austria.
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*, no. 31 (2), s. 179-188.