

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0003-1512-4893

e-mail: komor@ue.katowice.pl

Mgr Anna Wójcik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0001-9594-7317

e-mail: anna.wojcik@ue.katowice.pl

Zachowania zakupowe w kanałach offline i online – analiza i implikacje dla przedsiębiorstw handlowych¹

Shopping behaviour in online and offline channels – analysis and implications for retail enterprises

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja zachowań zakupowych polskich nabywców w kanałach online i offline, a także określenie implikacji dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w handlu detalicznym. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury i omówiono zagadnienia związane z zachowaniami zakupowymi konsumentów w wyżej wymienionych kanałach, a także przedstawiono rozwój systemów wielokanałowych oferowanych przez przedsiębiorstwa. Kolejna część artykułu opisuje metodykę badania, w której przedstawiono zasady jakościowej analizy treści zastosowane w badaniu oraz omówiono procedurę przeprowadzonego badania empirycznego. Wykorzystano technikę wywiadu pogłębionego, który przeprowadzono z 12 polskimi konsumentami. Część empiryczna przedstawia postrzegane przez respondentów zalety i wady kanałów online i offline, preferowane przez nich formy płatności oraz grupy produktów kupowanych w każdym kanale. Ostatnia część opracowania zawiera podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski i implikacje dla przedsiębiorstw handlu detalicznego wynikające z identyfikacji zachowań zakupowych, a także zaprezentowano ograniczenia niniejszego badania. Podmioty gospodarcze powinny m.in. zwrócić uwagę na dywersyfikację sposobu płatności w sklepach internetowych, zwiększenie atrakcyjności stacjonarnych powierzchni handlowych oraz integrację kanałów online i offline, a także działań marketingowych w tym obszarze.

Słowa kluczowe

handel detaliczny, kanały online, kanały offline, przedsiębiorstwa zachowania zakupowe

Abstract

The purpose of this study was to identify the shopping behaviour of Polish shoppers in online and offline channels, as well as to identify the implications for companies that operate in retail. In the theoretical part, the literature was reviewed and issues related to consumer shopping behaviour in the aforementioned channels were discussed, and the development of multi-channel systems offered by enterprises was presented. The next part of the paper describes the methodology of the study, which presents the principles of qualitative content analysis used in the study and discusses the procedure of the empirical research conducted. An in-depth interview technique was used, which was conducted with a sample of 12 Polish consumers. The empirical part presents the respondents' perceived advantages and disadvantages of online and offline channels, their preferred forms of payment and the groups of products purchased in each channel. The final part of the study includes a summary, which embraces conclusions and implications for retail businesses resulting from the identification of shopping behaviour, as well as limitations of this research. Among other things, business entities should pay attention to diversifying the payment method in online stores, increasing the attractiveness of stationary retail spaces, and integrating both the online and offline channels and marketing activities in this area.

Keywords

retail trade, online channels, offline channels, enterprises, purchase behaviour

JEL: L81, D12, M39

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące w handlu detalicznym na przestrzeni ostatnich lat wyrażane są zarówno wzrostem liczby punktów sprzedaży detalicznej, jak i powstawaniem nowych kanałów sprzedaży. Na początku XXI w. można było zauważyć zmiany struktury handlu detalicznego i rozwój niektórych formatów sklepów, który nastąpił w związku z procesami umiędzynarodowienia i koncentracji przedsiębiorstw handlowych oraz przemianami w ich otoczeniu (takimi jak liberalizacja polskiej gospodarki po zmianie ustroju politycznego, akcesja do Unii Europejskiej, procesy globalizacji, zbliżenie potrzeb konsumentów, zmieniające się zachowania nabywców, sytuacja gospodarcza) (Komor, 2022; Śmigielska & Oczkowska, 2017; Komor & Pacut, 2009). Również pandemia COVID-19 przyczyniła się do zmiany warunków działania podmiotów handlowych, które musiały dostosować realizowane strategie do dynamicznie zmieniającego się otoczenia (Cyrek, 2023).

Cechą charakterystyczną polskiego handlu detalicznego jest silna polaryzacja, gdyż oprócz sklepów tradycyjnych na rynku funkcjonuje wiele międzynarodowych sieci handlowych, które prowadzą nowoczesne sklepy wielkopowierzchniowe (Domański, 2011). Dynamiczny rozwój handlu detalicznego w ostatnich latach związany jest z rozwojem technologicznym oraz upowszechnieniem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Doprowadziło to do stworzenia przez przedsiębiorstwa działające w handlu detalicznym, obok dotychczasowych kanałów stacjonarnych, również kanałów online. Rozwój handlu elektronicznego związany jest także z rozwojem branż wspomagających, takich jak bankowość elektroniczna czy organizacje kurierskie, oraz ze wzrostem mobilności i coraz większą popularnością urządzeń przenośnych, a co za tym idzie, ze zmianą przyzwyczajeń konsumentów, którzy coraz częściej dokonują zakupów w Internecie. Współczesny nabywca to osoba, która często w celach zakupowych wykorzystuje urządzenia mobilne, takie jak smartfon, tablet, laptop czy smartwatch. Przedsiębiorstwa dostrzegają potrzebę zmiany czy dopasowania kanałów, inwestując przy tym w rozwój serwisów internetowych i tworzenie aplikacji mobilnych. Różnorodność metod robienia zakupów okazuje się ważnym kryterium segmentacji, umożliwiającym sprzedawcom detalicznym skuteczniejsze dostosowywanie swojej oferty do zróżnicowanych preferencji zakupowych (Redondo & Charron, 2023). Kluczem do spełnienia oczekiwań konsumentów może być dzisiaj sprzedaż wielokanałowa, gdzie to klient decyduje o sposobie i miejscu zakupu produktów.

W artykule wykorzystano wyniki badania empirycznego, w którym zastosowano metodę jakościowej analizy treści zaproponowaną przez Mayringa,

oraz użyto dwóch technik analitycznych stworzonych przez tego autora. Na początku badania sformułowano pytania badawcze, których zakresy są istotne z punktu widzenia rozpoznania, w celu uzyskania informacji o zachowaniach zakupowych polskich nabywców w kanałach online i offline, a mianowicie:

- P1: Jakie produkty są najczęściej kupowane przez respondentów w kanałach online, a jakie w offline i dlaczego?
- P2: Jakie produkty nie są kupowane przez respondentów w kanałach online, a jakie w offline i dlaczego?
- P3: Jaki jest stosunek respondentów do zakupów w kanałach online i offline i dlaczego (zalety i wady)?
- P4: Jakie formy płatności online preferują respondenci (a których unikają) i dlaczego?

Wyniki posłużyły do realizacji celu niniejszego artykułu, którym jest identyfikacja zachowań zakupowych polskich nabywców w kanałach online i offline oraz wynikających z nich implikacji dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w handlu detalicznym.

Kanały online i offline w handlu detalicznym

Powszechny dostęp do Internetu oraz wykorzystanie urządzeń mobilnych wpłynęło na fakt tworzenia przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw drugiego – obok tradycyjnego – kanału sprzedaży. Wiele przedsiębiorstw handlowych prowadzących sprzedaż stacjonarną zaczęło również sprzedawać swoje produkty w Internecie. Powstały także placówki o charakterze hybrydowym. W związku z rozwojem technologicznym i powszechnym dostępem do Internetu w ostatnich latach pojawiło się pojęcie wielokanałowości (przedsiębiorstwa handlowe zaczęły wprowadzać zarządzanie wielokanałowe, kierując swoją ofertę do klientów poprzez kilka kanałów), w ramach którego oprócz klasycznych sklepów offline można wyróżnić: klasyczny handel wysyłkowy, e-commerce (handel elektroniczny), social commerce (handel w mediach społecznościowych) oraz m-commerce (handel mobilny) (Ahlert i in., 2020). Do ostatniej kategorii można zaliczyć smartfony, tablety, urządzenia ubieralne (np. smartwatche i smartbandy).

Zachowania zakupowe nabywców są istotnym elementem w handlu detalicznym, ponieważ ich analiza pozwala w pewnym stopniu przewidzieć zachowania nabywców oraz w pewnym zakresie oddziaływać na potrzeby zakupowe. Według Schiffmana, Hansen i Kanuka (2000) są to zachowania wyrażane przez konsumentów w trakcie wyboru i kupowania produktów w celu zaspokojenia pra-



gnień i potrzeb przy użyciu dostępnych zasobów. Na wartość doświadczeń zakupowych wpływa cały proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów – od rozpoznania potrzeby do etapu posprzedażowego (Toralik i in., 2023). Podmioty, które konsekwentnie nie monitorują zachowań zakupowych konsumentów i nie wykorzystują czynników wpływających na te zachowania, ryzykują utratą przewagi konkurencyjnej, pozycji rynkowej i klientów (Novotny & Duspiva, 2014). Kanały online i offline oferują odmienne doświadczenia zakupowe nawet w przypadku zakupu tego samego produktu (Wolfinbarger & Gilly, 2001). W kanale offline konsumenci wchodzą interakcje z pracownikami sklepów w fizycznej przestrzeni, z kolei w kanale online interakcje zachodzą poprzez interfejs strony internetowej, w środowisku wirtualnym (Alba i in., 1997). Sklepy stacjonarne poprzez swoją bliską dostępność zapewniają natychmiastowe otrzymanie towaru przez konsumentów (Agatz i in. Nunen, 2008). Detaliści za pośrednictwem poszczególnych formatów sklepów mogą stale polepszać jakość świadczonych usług poprzez podnoszenie kompetencji personelu sprzedażowego i oferując produkty, które konsument może zobaczyć, dotknąć i wypróbować przed zakupem (Herhausen i in., 2015). Dodatkowo, sprzedawcy w sklepach stacjonarnych zapewniają osobistą pomoc w dokonaniu wyboru produktów, umożliwiają łatwy zwrot towarów oraz często oferują usługi instalacji i naprawy. Czynności wykonywane samodzielnie przez klientów sklepu, takie jak wybór produktów z półek i ich transport do domu, pozwalają detalistom na uniknięcie kosztów związanych z magazynowaniem, pakowaniem oraz wysyłką towarów (Grewal i in., 2004).

Poprzez kanał online przedsiębiorstwa często oferują nabywcom szerszy i bardziej głęboki asortyment niż w sklepach stacjonarnych (Hoskins, 2020) oraz zapewniają możliwość dokonania zakupów bez ograniczeń czasowych, przez całą dobę. Ważnym aspektem jest tutaj dostawa, która stanowi element tworzący postrzeganą wartość oferty dla klienta (Karasiewicz & Jędrał, 2023). Główną zaletą kanału online są niższe koszty dystrybucji niż w przypadku kanału offline (Kiczmachowska i in., 2023). Dodatkowymi korzyściami kanału online są: zmniejszenie kosztów ponoszonych przez klientów i wynikających z wyszukiwania produktów, dostępność pełnych informacji na temat towarów, a także możliwość łatwego porównania cen i zapoznania się z sugestiami i recenzjami innych użytkowników danego produktu (Rigby, 2011; Ratchford i in., 2022; Haridasan i in., 2021). Wszystkie wymienione czynniki mają dużą wartość, ponieważ pozwalają klientowi zaoszczędzić czas w procesie dokonywania zakupu (Grewal i in., 2004). Ponadto Internet zapewnia interaktywność spersonalizowanych doświadczeń i narzędzi zaku-

powych (Wolfinbarger & Gilly, 2001). W przypadku kanałów internetowych często napotyka się jednak przeszkody związane z brakiem zaufania nabywców co do jakości produktów oraz metod płatności. Zakupy online są więc postrzegane jako bardziej ryzykowne niż te w sklepach stacjonarnych (Forsythe & Shi, 2003).

Aby wykorzystać mocne strony obydwóch kanałów, przedsiębiorstwa powinny efektywnie zarządzać wizerunkiem sklepu zarówno stacjonarnego, jak i internetowego. Komplementarność kanałów online i offline może przynieść przedsiębiorstwom pozytywne rezultaty, m.in. poprzez wzrost sprzedaży (Cao & Li, 2015), wydajność (Oh i in., 2012) i utrzymanie klientów (Li i in., 2018), a także przyczynić się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej poprzez zwiększenie intencji zakupowych nabywców (Herhausen i in., 2015). Według Domańskiego (2023) klient będzie oczekiwał od przedsiębiorstwa handlowego spójności prowadzonych działań w kanałach online i offline zarówno w strefie cenowej, jak i usługowej.

Handel detaliczny charakteryzuje się obecnie wykorzystaniem technologii informatycznych jako narzędzia digitalizacji tego sektora (Nahalkova Tesarova & Krizanova, 2023). Zmieniające się zachowania i preferencje konsumentów oraz rozwój handlu elektronicznego przyczyniły się do tego, że wielu sprzedawców detalicznych zmniejszyło liczbę sklepów stacjonarnych (Fay i in., 2022). Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego w ostatnich kilkunastu latach umożliwił przedsiębiorstwom wypracowanie nowych koncepcji dotyczących sprzedaży wielokanałowej (multi-channel) w celu zapewnienia lepszego i szerszego dostępu klientów do oferty oraz budowania przez podmioty handlowe relacji z nimi. W trakcie rozwoju sprzedaży wielokanałowej powstały również jej rozwinięte kompozycje, tj. cross-channel i omni-channel. Sprzedaż wielokanałowa to działania przedsiębiorstw oferujące klientom usługi i produkty poprzez dostęp do wielu punktów sprzedaży, zarówno fizycznych (np. sklepy stacjonarne), jak również różnych struktur cyfrowych (np. sklepy internetowe). Handel wielokanałowy ma miejsce wówczas, gdy sprzedawca oferuje pod tym samym szyldem kombinację różnych kanałów sprzedaży, z których klient może wybrać produkty, korzystając z tej oferty sprzedawcy, przy czym w przeciwieństwie do tradycyjnych systemów wielokanałowych co najmniej jeden kanał przedsiębiorstwa handlowego musi być stacjonarny, a drugi kanał tego samego podmiotu (a nie tylko spółek córek organizacji) reprezentuje handel internetowy (Heinemann, 2013). Wielokanałowość stwarza sprzedawcom detalicznym okazję do stania się zauważalnym na konkurencyjnym rynku (Climent i in., 2022). W ramach sprzedaży wielokanałowej można wyróżnić dwa podstawowe systemy wielokanałowe:

przedsiębiorstwa produkcyjnego i handlowego (Mueller-Hagedorn i in., 2012). Pierwszy może oferować kanały stacjonarne oraz online, np. własny sklep stacjonarny, sprzedaż fabryczną, poprzez partnerów franchisingowych, system sklepu w sklepie (shop-in-shop), własny sklep internetowy. Z kolei drugi może w ramach sprzedaży wielokanałowej posiadać np. zróżnicowane punkty dostępu do oferty przedsiębiorstwa w zakresie kanałów stacjonarnych, internetowych, mobilnych czy katalogowych/wysyłkowych. W literaturze przedmiotu używa się terminu multi-channel, aby opisać kanały, które współistnieją, ale nie są zintegrowane i nie wchodzą w interakcje. Pojęcie cross-channel z kolei używane jest odnośnie do sprzedaży wielokanałowej, w której występuje przynajmniej częściowa integracja przy braku interakcji, oraz tam, gdzie ma miejsce przynajmniej częściowa interakcja kanałów, które są nie są zintegrowane, jak również w sytuacji przynajmniej częściowej interakcji i integracji kanałów (Beck & Rygl, 2015, s. 174). Dlatego oba pojęcia nie są tożsame i mają odrębne znaczenie pojęciowe.

Cross-channel jest używany w sprzedaży wielokanałowej opartej na integracyjnym łączeniu kanałów w celu stworzenia możliwości dokonywania zakupów ukierunkowanych na wszystkie wykorzystywane punkty kontaktu i sprzedaży, istotna jest w tej sytuacji spójność przekazywanych informacji i ofert, a kanały są proaktywnie zintegrowane (Swoboda i in., 2019; Neslin & Shankar 2009). Cross-channel umożliwia przełączanie klientów między poszczególnymi kanałami, które są przynajmniej częściowo zintegrowane, np. w ramach technologii click & collect, czy umożliwiają informowanie się klientów w jednym kanale, a zakup produktu w innym kanale (hybrydowa metoda zakupu online i offline).

Omni-channel stanowi najwyższy poziom sprzedaży wielokanałowej, w ramach którego ma miejsce pełna integracja wszystkich kanałów, zarówno w ramach procesu wewnątrz przedsiębiorstwa, jak również procesów z klientami. W często cytowanej publikacji Verhoef, Kannan i Inman (2015, s. 176) definiują zarządzanie omnikanalowe jako synergiczne zarządzanie wieloma dostępnymi kanałami i punktami kontaktu z klientami w taki sposób, aby zoptymalizować wydajność i doświadczenia klienta w różnych kanałach. Definicja ta uzupełnia pojęcie wielokanałowości o komponenty jakościowe oraz wymaga integracji kanałów, jak również wchodzenia kanałów ze sobą w interakcje i ich jednoczesnego używania przez klientów w procesie zakupowym. Niektórzy autorzy zauważają, że koncepcja omnikanalowa jest silnie powiązana ze sprzedażowymi punktami dostępowymi, podróżą klienta, jak również doświadczeniami klientów (Salvietti i in., 2022). Następuje proces synergii, w ramach którego poszczególne kanały

wykorzystujące różne urządzenia czy technologie są używane zamiennie w ramach procesu wyszukiwania i zakupu czy też dostarczania lub odbioru usługi i produktu, np. za pomocą Internetu, telefonu, czatu, kodu QR, sklepu stacjonarnego czy e-maila. W przeciwieństwie do sprzedaży wielokanałowej czy cross-channelu, strategia omnikanalowa w pełni integruje wiele kanałów w celu zapewnienia unikalnego doświadczenia i pozytywnego przeżycia klientów, aby zatrzymać ich podczas całego procesu aż do zakończenia zakupu (Flawian i in., 2020; Quach i in., 2022). Wdrażanie rozwiązań omnikanalowych przez przedsiębiorstwa może wiązać się z wykorzystaniem dodatkowych zasobów, dlatego bardzo ważne jest zachowanie nienaruszonej jakości produktu przy jednoczesnym obniżeniu kosztów (Gregor & Gotwald, 2022). Z kolei inni autorzy podkreślają, że koncepcja omnikanalowa polega na łatwym wykorzystaniu wielu kanałów (online/offline) oraz punktów dostępu do klienta na każdym etapie jego podróży, a także zauważają, że również powszechne stały się doświadczenia klientów w ramach zarządzania omnikanalowego (Rahman i in., 2022; Rias i in., 2024).

Metodyka badania

W omawianym badaniu posłużono się metodą badań jakościowych, tj. jakościową analizą treści w podejściu zaproponowanym przez Mayringa (2014, 2022b; Komor & Grzyb 2023). Jakościowa analiza treści może zostać zdefiniowana jako systematyczne analizowanie tekstów (przy zachowaniu mocnych reguł i zasad oraz rygoru metodologicznego), w ramach którego następuje stopniowe (następujące krok po kroku) przetwarzanie materiału za pomocą systemów kategorii opracowanych na podstawie teorii, bez dokonywania przedwczesnej kwantyfikacji (Mayring, 2002; 2014, 2022a). Autor ten wyróżnia również trzy podstawowe techniki analizy, tj. streszczającą, eksplikacyjną i strukturalną, niezbędne do przeprowadzenia oceny i interpretacji, w których klasyfikuje także pewne szczególne techniki postępowania w ramach jakościowej analizy treści (Mayring, 2002, 2022a; Komor & Grzyb, 2023).

W badaniu wykorzystano technikę wywiadu pogłębionego o charakterze częściowo ustrukturyzowanym, przeprowadzonego wśród polskich konsumentów. Dla potrzeb badania stworzono scenariusz badawczy w celu umożliwienia respondentom pełnej wypowiedzi. Następnie, w celu określenia jego poprawności, przeprowadzono wywiad pilotażowy wśród konsumentów, po którym dokonano pewnych poprawek. Wywiady dotyczyły ogólnych zachowań zakupowych w kanałach online i offline (w tym m.in. zachowań nabywców w procesie zbie-



rania informacji i zakupu produktów w sklepach stacjonarnych i internetowych, wykorzystania funkcji wielokanałowych czy zachowań zakupowych klientów w czasie pandemii). Dokonano celowego doboru 12 respondentów do próby badawczej według kryteriów etapów cyklu życia konsumentów, biorąc pod uwagę ich wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego (w tym liczbę dzieci) oraz miejsce zamieszkania (małe miasto/wieś vs duże miasto), które wydawały się najbardziej istotne dla niniejszego badania. Stwierdzono na podstawie przeglądu literatury, że jest to wystarczająca liczba respondentów do zapewnienia nasycenia danych ze względu na przyjęte kryteria doboru próby. W szczególności próbę badawczą stanowiło 12 typowych respondentów o następujących cechach: R1: mężczyzna, wiek 18–27 lat, jednoosobowe gospodarstwo domowe, miasto/wieś, 20–30 minut jazdy samochodem do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R2: kobieta, wiek 18–27 lat, jednoosobowe gospodarstwo domowe, duże miasto, do 5 minut pieszo do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R3: kobieta, wiek 18–27 lat, dwuosobowe gospodarstwo domowe, miasto/wieś, 15 minut pieszo i około 5 minut samochodem do najbliższego centrum handlowego; R4: mężczyzna, wiek 28–47 lat, jednoosobowe gospodarstwo domowe, miasto/wieś, 30 minut samochodem do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R5: kobieta, wiek 28–47 lat, dwuosobowe gospodarstwo domowe, tj. osoba dorosła z dzieckiem poniżej 18 lat, duże miasto, 20 minut komunikacją miejską do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R6: mężczyzna, wiek 28–47 lat, dwuosobowe gospodarstwo domowe, duże miasto, 5 minut jazdy samochodem do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R7: kobieta, wiek 28–47 lat, wieloosobowe gospodarstwo domowe, tj. dwie osoby dorosłe z dzieckiem poniżej 18 lat, miasto/wieś, 20 minut jazdy samochodem do najbliższego centrum handlowego; R8: mężczyzna, wiek 48–67 lat, jednoosobowe gospodarstwo domowe, duże miasto, 12 minut pieszo do najbliższego centrum miasta; R9: mężczyzna, wiek 48–67 lat, wieloosobowe gospodarstwo domowe, tj. dwie osoby dorosłe z dziećmi poniżej 18 lat, miasto/wieś, 15 minut jazdy samochodem do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego; R10: kobieta, wiek 48–67 lat, dwuosobowe gospodarstwo domowe, tj. dwie osoby dorosłe, duże miasto, 5 minut jazdy samochodem do najbliższego centrum handlowego; R11: mężczyzna, powyżej 67 lat, dwuosobowe gospodarstwo domowe, tzn. dwie osoby dorosłe, duże miasto, 10 minut pieszo do najbliższego centrum handlowego; R12: kobieta, powyżej 67 lat, jednoosobowe gospodarstwo domowe, miasto/wieś, 10 minut samochodem do najbliższego centrum handlowego.

Aby zapewnić precyzyjną i poprawną analizę podstawowych informacji zebranych w trakcie wywiadów, po uzyskaniu zgody respondentów nagrywano je na nośnikach elektronicznych (dyktafon). Długość wywiadów wahała się od 58 do 120 minut (dotyczyła również innych aspektów zachowań w kanałach online/offline, jak np. technologii zakupowych czy showroomingu/webroomingu). Na kolejnym etapie wywiady zostały poddane pełnej transkrypcji przy użyciu oprogramowania F4transkrypt.

W analizie danych pierwotnych (wywiadów) przeprowadzono opisaną powyżej metodę jakościowej analizy treści według Mayringa (2014, 2022a), wykorzystując ogólny model analizy treści dostosowany do omawianego badania oraz procedurę tworzenia kategorii w sposób indukcyjny, tzn. z materiału pierwotnego. W procesie tym dane materiału podlegały redukcji, a kategorie zostały ustalone z materiału źródłowego. Zgodnie z zaleceniami Mayringa wykorzystano dwie techniki analizy, tj. streszczającą i eksplikacyjną. W ramach pierwszej przeprowadzono redukcję materiału pierwotnego, poprzez np. generalizowanie, selekcję i opuszczanie czy łączenie wypowiedzi, oraz przeprowadzono kodowanie treści wypowiedzi i łączenia je w kategorie i systemy kategorii, zachowując jednocześnie poprawne odzwierciedlenie materiału początkowego poprzez porównanie zarówno na poziomie pierwszej, jak i drugiej redukcji, stworzonego systemu kategorii z materiałem pierwotnym. W ramach drugiej techniki dokonano wąskich (znajdujących się w pozostałych częściach materiału źródłowego) oraz szerokich (pochodzących spoza analizowanego materiału) uzupełnień kontekstowych, polegających na wprowadzeniu wyjaśnień dotyczących niejasnych wypowiedzi respondentów, poszerzających ich zrozumienie, w celu lepszego zrozumienia badanego zjawiska. W procesie analizy materiału pierwotnego, w tym m.in. kodowania czy tworzenia kategorii i systemów kategorii, posłużono się oprogramowaniem komputerowym, tj. wykorzystano program MAXQDA 2020 (Kormor & Grzyb, 2023; Kuckartz & Rädiker, 2019; Woolf & Silver, 2018). Program służy do analizy wyników jakościowych w zakresie tekstów, filmów i zdjęć (Marjaei i in., 2019). Jego głównymi funkcjami są kodowanie, agregacja, wyszukiwanie i kwerenda danych, wizualizacja i transkrypcja (Clarke i in., 2021). Łącznie w programie MAXQDA utworzono 3901 kodów, co pozwoliło na uporządkowanie i pogrupowanie treści istotnych dla analizy. Drzewo kodów podzielono na 25 kategorii, dotyczących m.in. preferencji kanałów, płatności czy zakupów w kanałach online i offline. W niniejszym artykule wykorzystano tylko część wyników analizy uzyskanych danych jakościowych.

Wyniki badania empirycznego

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że prawie wszyscy badani respondenci robili zakupy przez Internet przynajmniej raz w miesiącu. Wyjątkiem jest tutaj osoba płci męskiej mieszkająca w dużym mieście, w bliskim sąsiedztwie centrum handlowego/centrum miasta, która kupuje online rzadziej niż raz w miesiącu. Największa liczba respondentów wskazała, że robi zakupy w Internecie raz na dwa tygodnie lub kilka razy w miesiącu, z kolei dwie osoby odpowiedziały, że jest to kilkanaście razy. Mniejsza częstotliwość – raz w miesiącu – pojawiła się w odpowiedzi jednego respondenta, który cechował się najwyższym wiekiem wśród wszystkich badanych osób. Respondentów robiących najwięcej zakupów w Internecie charakteryzuje długi czas dojazdu do najbliższego centrum miasta lub centrum handlowego lub konieczność transportu komunikacją miejską oraz ta sama grupa wiekowa (28–47 lat).

W badaniu podjęto również problematykę preferencji nabywców odnośnie do zakupów w kanałach offline i online. Większość respondentów (zwłaszcza młode osoby) spontanicznie odpowiadała, że preferuje zakupy w kanałach internetowych. Jednakże nawet osoby będące zwolennikami zakupów w sklepach internetowych wskazywały pewne grupy produktów, które nadal nabywają w sklepach stacjonarnych, np. żywność, elektronikę, kosmetyki, odzież i obuwie, lekarstwa, meble, artykuły budowlane. Z kolei zwłaszcza wśród respondentów w wieku powyżej 50 lat odnotowano wypowiedzi, że wybierają oni kanały internetowe lub stacjonarne w zależności od rodzaju towaru, jaki zamierza kupić. Jak zauważa respondent R9: „jak już wcześniej wspominałem, wszystko zależy od asortymentu, jakiego poszukuję, od danego produktu, którego poszukuję”. Wśród głównych powodów dokonywania zakupów w kanałach online badani wymieniali wygodę, oszczędność czasu, szybkość zakupu, niższą cenę online, szerszy i głębszy asortyment towarów, możliwość zwrotu produktów, wygodne formy dostawy, większą dostępność produktów, zmianę nawyków zakupowych, wzrost zaufania i dotychczasowe doświadczenia związane z zakupami online oraz możliwość dokonywania zakupów o każdej porze dnia. Jak zauważają respondenci: „Internet jest wygodniejszy na pewno, bo po prostu nie muszę wychodzić z domu i zakupy przychodzą do mnie, płatność też jak dla mnie jest wygodniejsza i myślę, że to jest dla mnie najważniejszy taki powód” (R2) czy „teraz większość rzeczy kupuję jednak w Internecie [...] teraz to się po prostu wie, gdzie, na które strony, gdzie się kupowało i ma się zaufanie [...] potem wygląda to tak, że się jednak wraca do pewnych sklepów, z których byłem zadowolony” (R10). Niektórzy respondenci postrzegają również pewne wady zaku-

pów w kanałach online i uważają, że dokonywanie zakupów, a następnie odsyłanie produktów jest także czasochłonne i kosztowne. Nie każdy bowiem sklep umożliwia darmowy zwrot towarów, a w niektórych przypadkach występuje konieczność długiego oczekiwania na towar niedostępny w magazynie. Badani wypowiedzieli się również na temat przyczyn preferowania sklepów stacjonarnych, wśród których wymienili głównie potrzebę zobaczenia, przymierzenia lub wypróbowania czy dotknięcia towaru przed zakupem. Wypowiedzi takie dotyczyły zwłaszcza zakupów odzieży, obuwia czy mebli. Jak podnoszą respondenci: „zależy od produktu, jeśli chodzi o odzież, to na pewno kanał stacjonarny, bo po prostu chcę przymierzyć i sprawdzić czy dobrze na mnie leży” (R8), „meble bym wolał kupić osobiście, gdyby były gdzieś blisko, znaczy, żeby pójść zobaczyć, porozmawiać...” (R8). Niektórzy respondenci wymienili również inne powody, tj. potrzebę sprawdzenia czy dotknięcia przy zakupie drogiego produktu, w sytuacji awarii czy pojawienia się szybkiej potrzeby zakupu produktu, przekonanie o prawidłowym wyborze poprzez sprawdzenie produktu, oraz podnosili pewność usług gwarancyjnych w przypadku zakupu elektroniki w sklepie stacjonarnym, czy też odczuwanie przyjemności z robienia zakupów stacjonarnie. Jak stwierdzają respondenci: „Lubię chodzić na zakupy spożywcze, pooglądać sobie pomarańcze czy cytrynę, no i też nigdy nie jestem pewna, co chcę kupić w tym sklepie, bo zazwyczaj kupię jakieś ubrania, potrzebuję bluzki, więc kupuję bluzkę, a w sklepie spożywczym to zazwyczaj siebie chodzę i kupuję, co mi wpadnie w oko” (R3) czy „czasami wsiadamy do samochodu i jedziemy na kawę na przykład do Wrocławia, a przy okazji [...] wchodzę do jakiegoś sklepu zobaczyć, co mają fajnego i wtedy kupuję w sklepie stacjonarnym to, co mi się spodoba” (R10).

Badani wskazują również wady związane z zakupami w sklepach stacjonarnych, do których zaliczają: czasochłonność zakupów, niedostępność rozmiarów lub produktów, wąski i płytki asortyment, niski komfort zakupów (kolejki do kas, wiele osób odwiedzających sklepy), marnowanie czasu na dojazd i pobyt w sklepie, niechęć, lenistwo i brak przyjemności z zakupów stacjonarnych. Jak stwierdza respondent R5: „W sklepie stacjonarnym nigdy nie ma tyle towaru, co w internetywnych, nie muszę tego dźwigać, wozić, ponieważ przywiezie kurier, szkoda całego czasu, żeby jeździć, szukać. To moje lenistwo, te dojazdy, to wozienie...”. Interesujące jest, że część badanych podnosi, że nie lubi zakupów stacjonarnych czy też że to strata czasu zarówno na dojazd, jak i dokonywanie zakupów. Jak zauważa respondent R7: „no przyznam szczerze, że do tych sklepów stacjonarnych już coraz mniej lubię chodzić ze względów czasowych, ponieważ trwa, zanim dotrę do najbliż-



szego centrum miasta, gdzie mogę zrobić zakupy [...] to jest marnowanie czasu w sklepie, zanim te zakupy się zrobi, wyszuka te produkty, stanie w kolejkach, człowiek przyjeżdża z powrotem zmęczony” czy też respondent R6: „w ogóle od jakiegoś czasu nie lubię zakupów w sklepach stacjonarnych, denerwuje mnie to, jak mam iść i robić zakupy [...] zbiorowisko ludzi też źle wpływa na mnie i dlatego też nie lubię dużych galerii handlowych”.

Wśród najczęściej kupowanych przez respondentów produktów w Internecie znalazły się odzież i kosmetyki. Dodatkowo wymieniali oni takie produkty jak: akcesoria komputerowe i samochodowe, soczewki kontaktowe, obuwie, książki, środki czystości, artykuły biurowe, płyty, tekstylia domowe, elektronika, meble, sprzęt AGD, zabawki, turystyka urlopowa, zioła, suplementy diety, artykuły dla zwierząt i żywność o długim terminie ważności, niedostępna w sklepach stacjonarnych. Jak zauważają respondenci: „[...] na pewno kupuję w Internecie odzież, kupuję w Internecie obuwie, kupuję w Internecie kosmetyki, wszystkie rzeczy do domu, typu pościel, poduszki, lampy, praktycznie wszystko. Zdarza mi się kupować żywność w Internecie – to już może nie jest tak bardzo często – ale też się zdarza, przez sklepy internetowe czy nawet gdzieś na Allegro jakąś taką żywność, która tutaj jest niedostępna w takich podstawowych sklepach” (R5) czy „[...] przez Internet kupuję najczęściej ubrania, zdarza się również obuwie, kosmetyki, perfumy czy też jakieś prezenty dla kogoś, ubrania dla dziecka. Zdarzyło mi się kupić przez Internet również meble, telewizor, telefon komórkowy” (R7). Stwierdzono, że konsumenci unikają kupowania przez Internet podstawowych produktów żywnościowych, które mogą nabyć zarówno w pobliskich małych sklepach, jak i w supermarketach. Jak zauważa respondent R6: „nie kupujemy artykułów pierwszej potrzeby, spożywczych pierwszej potrzeby, typu chleb, masło, mleko, warzywa, owoce”. Zakup tego typu produktów odbywa się w wyjątkowych sytuacjach. Jak zauważa respondent R7: „po raz pierwszy zdarzyło mi się zakupić produkty żywnościowe, bo był taki czas, że przebywałam na kwarantannie, więc wtedy po raz pierwszy kupiłam te produkty przez Internet”. Niewielka część nabywców zwróciła uwagę na fakt niekupowania przez Internet produktów, które podlegają subiektywnej ocenie. Należą do nich okulary, perfumy i według opinii niewielkiej części osób również odzież i obuwie. Jak zauważa respondent R1: „nie kupuję kosmetyków, perfum, czegoś, co podlega takiej subiektywnej ocenie, bo jednemu się może podobać, drugiemu nie, więc jednak muszę to przymierzyć i muszę zobaczyć, powąchać, skosztować, sprawdzić, czy działa”.

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do częstszego robienia zakupów w Internecie. Prawie wszyscy respondenci potwierdzili, że kupowali czę-

ściej online niż przed okresem pandemii, co podyktowane było głównie względami bezpieczeństwa oraz ograniczeniami obowiązującymi w sklepach stacjonarnych. Jak podnosi respondent R8: „na pewno kupuję częściej online niż dawniej z takich oczywistych względów – po prostu sklepy były pozamykane”. Zdecydowana większość badanych osób stwierdziła, że po ustąpieniu pandemii będą nadal kupować więcej w Internecie. Fakt ten wynika głównie z wygody oraz szybkości zakupów online, a co za tym idzie, oszczędności czasu. Pandemia sprawiła, że wielu klientów w trakcie jej trwania przekonało się do robienia zakupów w Internecie oraz dostrzegło zalety z nich wynikające. Jak zauważają respondenci: „pandemia nauczyła nas dokonywania zakupów przez Internet i pokazała nam, jakie są tego zalety i głównie właśnie zaletą jest to, że oszczędzamy czas i jest to wygoda, że towar mamy po prostu podany pod nos” (R4), „jeszcze bardziej doceniłam ten Internet jako taką wygodną i szybką drogę dokonania zakupów” czy „po prostu zauważyłam więcej zalet kupowania przez Internet” (R3).

Następnie zapytano respondentów o to, czy po pandemii będą doceniać zalety stacjonarnej sprzedaży detalicznej. Zdania były tutaj podzielone. Połowa badanych konsumentów uznała, że będzie dostrzegać korzyści zakupów w sklepach stacjonarnych, szczególnie w początkowym okresie ich ponownego otwarcia po pandemii. W ocenie respondentów ważna jest możliwość spotkania ze znajomymi przy okazji zakupów w galeriach handlowych, a także obejrzenia na żywo i przymierzenia produktów. Jak zauważa respondent R7: „Czasem jednak ta rzecz wymaga, żeby jej dotknąć, przymierzyć, zobaczyć. Też w takich celach, żeby się po prostu wyrwać z domu, spędzić czas ze znajomą, udać się do tego sklepu, ktoś może mnie w czymś zobaczyć, doradzić, więc też bardziej docenię taką możliwość udania się do sklepu i zakupu tych produktów na miejscu, czy chociaż obejrzenia ich”. Konsumenci mający odmienne zdanie dotyczące kwestii zalet stacjonarnej sprzedaży detalicznej stwierdzili, że kupowanie online posiada więcej zalet i jest zwyczajnie wygodniejsze. Jak zauważa respondent R4: „zostaniemy przy tych sklepach internetowych, bo też przekonaliśmy się, że ta obsługa, że jesteśmy w dobry sposób obsługiwani i mamy wiele korzyści z tego”.

W kontekście pozytywnych opinii badanych odnośnie do zakupów w kanałach online ważny jest ich stosunek do sposobów zapłaty w sklepach internetowych. Stwierdzono, że respondenci dokonują płatności blikiem, szybkim przelewem, kartą kredytową, gotówką za pobraniem oraz sporadycznie za pośrednictwem Paypala i Google Pay. Wśród zalet tego typu płatności respondenci wymieniają głównie wygodę ze względu na możliwość natychmiastowej zapłaty (głównie blikiem, szyb-

kim przelewem, Paypalem czy w portalu Allegro) za nabyty online produkt. Jak zauważają respondenci: „blik jest zdecydowanie szybszy, podobnie przez Paypal, a na Allegro jeszcze lepiej, bo po prostu klikam, że wybieram kartę i nic nie trzeba wpisywać, także też jest to wygodne” (R5) czy „zazwyczaj w 99% przypadków płacę blikiem, jest najwygodniej, a jak nie ma takiej możliwości, to płacę przelewem internetowym” (R3). Jednakże stwierdzono, że większość badanych wyraża obawy co do bezpieczeństwa płatności dokonywanych internetowo, dlatego niektórzy z nich starają się unikać pokrywania należności kartą na rzecz np. szybkiego przelewu czy płatności gotówkowych za pobraniem. Ostatnia forma płatności występuje głównie w sytuacji zakupu drogich produktów. Respondenci podnoszą również problem przekazywania informacji dotyczących karty płatniczej. Szczególnie duże obawy badanych związane z bezpieczeństwem transakcji dotyczyły pozostawiania na stałe informacji dotyczących karty w kanałach online. Jak zauważają respondenci: „obawiam się połączenia, gdzie się podpina swoją kartę płatniczą pod te aplikacje, albo kartę kredytową, oczywiście to jeszcze wymaga potwierdzeń i autoryzacji przy finalizacji tych zakupów, ale staram się tego unikać” (R6), „wolę nie podawać numeru karty i zabezpieczenia numerem CVV” (R3). Konieczność pozostawienia danych osobowych czy informacji dotyczących karty może się wiązać w niektórych sytuacjach z rezygnacją przez nabywców z dokonania zakupu, co jest istotną informacją dla przedsiębiorstw handlowych w kanałach online. Jak podnosi respondent R7: „chciałam, już nie wiem, przedłużyć abonament, czy zakupić abonament w serwisie Player i żeby wykupić pakiet miesięczny i trzeba było podać numer karty, no i zrezygnowałam z tego zakupu”.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania o charakterze jakościowym został zrealizowany cel opracowania, polegający na identyfikacji zachowań zakupowych w kanałach online i offline, co stanowi ważną informację dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w sektorze handlu detalicznego. W publikacji uzyskano odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze. Stwierdzono, że większość respondentów preferuje dokonywanie zakupów w kanale online. Do jego zalet według klientów należą głównie wygoda i oszczędność czasu, szybkość zakupu oraz szeroki i głęboki asortyment produktowy, niższa cena online, wygodne opcje dostawy oraz możliwość dokonania zakupów bez ograniczeń godzinowych. Odnotowano również nabranie doświadczenia i wzrost zaufania na-

bywców do kanału online. Jest to ważna informacja dla przedsiębiorstw, ponieważ fakt, że kanał online staje się coraz popularniejszy wśród konsumentów, zmusza podmioty opierające swoją działalność na sklepach stacjonarnych do rozszerzenia oferty o opcję zakupów online. Z kolei do korzyści, jakie dostrzegają respondenci w kanale offline, należą: możliwość zobaczenia, dotknięcia, przymiernenia i wypróbowania produktu przed jego zakupem. Kanał offline jest wybierany również ze względu na postrzeganą przyjemność robienia zakupów, przekonanie o dokonaniu właściwego wyboru poprzez wcześniejsze sprawdzenie produktu i większą pewność usług gwarancyjnych, a także w przypadku szybkiej potrzeby zakupu.

Wskazano także pewne wady obydwu kanałów. W przypadku zakupów internetowych należą do nich czasochłonność i kosztowność zwrotu towarów. Przedsiębiorstwa powinny rozważyć możliwość bezpłatnego zwrotu produktów, a także ułatwić zwrot towarów, np. poprzez umieszczenie naklejki zwrotnej w paczce z zamówieniem. W zakupach stacjonarnych respondenci z kolei dostrzegają niski komfort zakupów wynikający z dużej liczby osób odwiedzających sklepy, niewielki asortyment produktów, niedostępność wszystkich rozmiarów, marnowanie czasu na dojazd i pobyt w sklepie oraz niechęć i czasochłonność zakupów.

Najczęściej kupowanymi przez polskich nabywców produktami w kanale internetowym są odzież i kosmetyki. Dodatkowo, nabywają oni również online wiele innych artykułów, takich jak np. elektronika użytkowa, tekstylia domowe czy książki. Stwierdzono, że respondenci unikają kupowania w kanale internetowym podstawowych produktów żywnościowych. Z drugiej strony jednak, ostatnio można zauważyć trend w przedsiębiorstwach (np. Auchan i Carrefour), które oprócz tradycyjnego stacjonarnego handlu detalicznego żywnością, mają w ofercie możliwość zamawiania artykułów spożywczych online z dostawą do domu. Liczba konsumentów korzystających z tego typu zakupów systematycznie rośnie od czasu pandemii COVID-19.

Badanie określiło również stosunek polskich nabywców do sposobów zapłaty w sklepach internetowych. Najczęściej wskazywanymi formami były tutaj płatności blikiem, kartą kredytową, szybkim przelewem oraz gotówką za pobraniem. Konsumenti dostrzegają w wymienionych formach takie zalety jak wygoda i możliwość natychmiastowej zapłaty. Część z nich wyraża jednak obawy o bezpieczeństwo płatności internetowych, zwłaszcza jeśli chodzi o konieczność pozostawiania w sklepie zapisanych danych dotyczących karty płatniczej. Można również stwierdzić, że pandemia dokonała pewnych zmian w zachowaniach zakupowych polskich nabywców (część z nich przekonała się do zakupów online) i w okresie pandemicznym udział zakupów w sklepach inter-



netowych powinien być wyższy niż miało to miejsce przed pandemią COVID-19.

Konkludując, można zauważyć następujące tendencje w zachowaniach zakupowych w kanałach stacjonarnych i internetowych:

- zmianę nawyków zakupowych nabywców w kanałach online i offline;
- wzrost znaczenia kanałów online (również wśród starszych grup nabywców);
- zwiększoną częstotliwość zakupów online;
- wzrost znaczenia preferencji związanych z wygodą i oszczędnością czasu;
- nieustające znaczenie sklepów stacjonarnych (ze względu na potrzebę zobaczenia, przymiernenia lub wypróbowania towaru przed zakupem);
- zróżnicowanie preferencji w wyborze kanału zakupowego w zależności od kategorii produktów;
- ewolucję sposobów płatności (wzrost znaczenia blika czy szybkich przelewów);
- wzrost świadomości dotyczącej ochrony i bezpieczeństwa danych osobowych.

Implikacje menedżerskie

Analiza przeprowadzonego badania pozwoliła na identyfikację preferencji nabywców oraz powodów zachowań zakupowych w kanałach offline i online. Zastosowane w badaniach eksploracyjne podejście jakościowe umożliwiło uzyskanie kompleksowego i szczegółowego obrazu przyczyn zachowań zakupowych nabywców, co stanowi istotną informację dla przedsiębiorstw handlowych. Celem publikacji jest również przedstawienie wyników z zachowań zakupowych konsumentów w kanałach online i offline implikacji dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w handlu detalicznym.

Wyniki badania przedstawione w niniejszym opracowaniu pozwalają na identyfikację kluczowych zalet i wad, jakie konsumenci dostrzegają w zakupach stacjonarnych i internetowych, co jest istotną informacją dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w handlu detalicznym. Okres pandemii COVID-19 przyspieszył rozwój kanału online i przekonał wielu nabywców do korzystania z zakupów online. Wraz z dynamicznym rozwojem zakupów online spowodowanym pandemią COVID-19 istnieje potrzeba przemyślenia wielu elementów strategii detalicznych przedsiębiorstw i dostosowania ich oferty do potrzeb nabywców (Ratchford i in., 2022). Ograniczenia związane z pandemią COVID-19 spowodowały zapotrzebowanie na możliwość przebywania w realnej przestrzeni. Wielu klientów zaczęło bardziej doceniać sklepy stacjonarne czy centra handlowe ze względu na możli-

wość spotkania się tam ze znajomymi i spędzenia wspólnie czasu. Fakt ten może stanowić wskazówkę dla przedsiębiorstw, które poprzez odpowiednio dostosowaną, atrakcyjną przestrzeń handlową swoich placówek mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami handlowymi. Sklepy internetowe z kolei powinny oferować kilka różnych form płatności, tak aby dany konsument mógł wybrać tę najbardziej dla siebie dogodną i która będzie w jego ocenie bezpieczna. Metodą płatności, której często unikają i obawiają się konsumenci, jest konieczność podania i zapisania w sklepie internetowym danych karty płatniczej (numeru i kodu CVV). Przedsiębiorstwa powinny więc zwrócić uwagę na to, by taka forma płatności nie była jedyną opcją dostępną w ich sklepie, ponieważ może przyczynić się to do zmniejszonej liczby zamówień i, co za tym idzie, klientów. Przedsiębiorstwa powinny dostosować swoją ofertę do preferencji i potrzeb nabywców również w zakresie metod płatności, aby kupujący nie mieli większych obaw dotyczących płatności w ich sklepach internetowych i czuli się bezpiecznie w tej kwestii.

Wyniki badania pozwoliły poszerzyć i pogłębić wiedzę dotyczącą zalet i wad zakupów oraz płatności dokonywanych w kanałach online i offline, a także wskazały częstotliwość dokonywania zakupów online przez konsumentów i zidentyfikowały zachowania zakupowe nabywców w kanałach online i offline w odniesieniu do poszczególnych grup produktów. Wyniki badania stanowią cenne wskazówki dla przedsiębiorstw planujących ofertę, tak aby była ona właściwie dostosowana do preferencji nabywców.

Korzystne rezultaty mogą przynieść przedsiębiorstwom połączenie i integracja kanałów online i offline, jak również innych punktów dostępu do klienta. Działanie to może wpłynąć na wzrost sprzedaży, wydajność oraz utrzymanie dotychczasowych klientów. Wyniki badania dają jasny wgląd w wartości ważne dla klientów podczas zakupów w kanałach online i offline, zwłaszcza w kontekście integracji tych dwóch kanałów. Pozwala to na zrozumienie motywów i doświadczeń klientów związanych z omawianym tematem. Jedną z opcji integracji kanałów może być możliwość zwrotu w sklepie stacjonarnym produktu zakupionego przez Internet, co pozwoli na uniknięcie kosztu zwrotu leżącego po stronie nabywcy i sprawi, że jego nastawienie do sklepów internetowych zmieni się na plus. Właściwe połączenie sprzedaży stacjonarnej i internetowej, zwłaszcza w formie omnikanalowej, może przyczynić się do budowania lojalności wśród klientów oraz do realnego osiągania korzyści przez przedsiębiorstwa handlowe. Podmioty powinny na bieżąco analizować zachowania nabywców, przede wszystkim poprzez identyfikację czynników mających wpływ na wybór danego

kanalu oraz przez wychodzenie naprzeciw problemom, które klienci dostrzegają w funkcjonowaniu kanałów online i offline. Ponadto przedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę na prowadzenie zintegrowanych działań marketingowych w obydwu kanałach, spójną komunikację oraz na wykorzystanie wspólnych baz danych. Pozwoli to na dotarcie do znacznie szerszego grona odbiorców, a co za tym idzie, na poprawienie wyników sprzedażowych i stworzenie pozytywnego, wiarygodnego wizerunku organizacji. Przedsiębiorstwa, które nie posiadają odpowiedniej oferty w postaci zintegrowanych kanałów online i offline, powinny rozważyć jej rozszerzenie, aby utrzymać swoją pozycję na konkurencyjnym rynku.

Ograniczenia i przyszłe badania

Omówione zagadnienia i zaprezentowane wyniki badania mają pewne ograniczenia. W badaniu przedstawionym w niniejszym artykule wykorzystano podejście jakościowe (dwanaście wywiadów pogłębionych analizowanych przy użyciu jakościowej metody analizy treści), aby uzyskać dogłębne zrozumienie postaw i zachowań nabywców w kanałach online i offline. Omawiane badanie eksploracyjne dostarczyło również wglądu w postrzegane przez konsumentów zalety i wady zakupów w sklepach offline i online. Niniejsze rozpoznanie ma pewne ogólne ograniczenia wynikające ze specyfiki badań o charakterze jakościowym. Należą do nich m.in.: ryzyko subiektywnej interpretacji, trudności w replikacji czy ograniczona możliwość generalizacji. Pewnym ograniczeniem może być również to, że badania jakościowe opierają się z zasady na mniejszych próbach, jednak w niniejszych badaniach zostały uwzględnione zarówno kryteria rygoru metodologicznego, celowego doboru próby, jak i poziomu nasycenia danymi (Mayring, 2010; Komor & Grzyb 2023; Hennink & Kaiser, 2022;

Sebele-Mpofu, 2020; Miles i in., 2020; Krippendorff, 2019). Jak wyjaśniono w części dotyczącej metodologii, badaniem objęto zróżnicowanych konsumentów według etapów cyklu życia, biorąc pod uwagę ich wiek, płeć, wielkość rodziny, miejsce zamieszkania (małe miasto/wieś kontra duże miasto) i odległość od najbliższego centrum handlowego. W badaniu nie została uwzględniona szczegółowa struktura według poziomu wykształcenia i dochodów. Dlatego przyszłe badania mogłyby skupić się na segmentach o niższym wykształceniu i dochodach, a następnie przeanalizować wypowiedzi tych konsumentów w kontekście zachowań dotyczących kanałów online i offline.

Wymienione ograniczenia stwarzają również możliwości do dalszych rozpoznań w tym zakresie, wskazując istotne aspekty przyszłych badań ilościowych. Przeprowadzone badania mogą także stanowić podstawę do stawiania i udoskonalania hipotez badawczych w badaniach ilościowych. Można wykorzystać przedstawione ustalenia jakościowe jako istotne informacje przy planowaniu badań ilościowych przeprowadzanych na dużych, reprezentatywnych próbach. Pozwoliłyby one rozpoznać zachowania klientów w kanałach stacjonarnych i internetowych według wyodrębnionych segmentów i dokonać porównań zachowań nabywców według określonych zmiennych, takich jak m.in. różnice między grupami wiekowymi, płcią, poziomem wykształcenia i według osiągniętego dochodu czy wielkości gospodarstwa domowego. Można również badać zachowania nabywców w kanałach w odniesieniu do określonych grup produktów. Lojalność konsumentów wobec określonych sklepów jest bardzo ważnym czynnikiem, nad którym przedsiębiorstwa pracują, m.in. poprzez tworzenie kart lojalnościowych. Przyszłe badania mogą zatem podnieść kwestię lojalności klientów wobec kanałów online i offline, w tym kwestię showroomingu i stosowania technologii wielokanałowych wspierających sprzedaż łączącą kanały online i offline, np. kliknij i odbierz czy kliknij i zarezerwuj.

Przypisy/Notes

¹ Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego nr 2018/31/G/HS4/00858 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Bibliografia/References

- Agatz, N., Fleischmann, M., & van Nunen, J. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. SpringerGabler.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bogdan, G., & Gotwald, B. (2022). Omnichannel environment – phenomena, processes and the directions of change. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4), 17–42. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0019>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>

- Clarke, S. O., Coates, & W. C., Jordan, J. (2021). A practical guide for conducting qualitative research in medical education: Part 3 – using software for qualitative analysis. *AEM Education and Training*, 5(4). <https://doi.org/10.1002/aet2.10644>
- Clement, R., Haftor, D. & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: An evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(1), 93–118. <http://dx.doi.org/10.1108/JEC-07-2021-0100>
- Cyrek, P. (2023). Zmiany w stylach zakupowych klientów handlu detalicznego w kontekście pandemii COVID-19. *Marketing i Rynek*, (8), 45–53. <http://dx.doi.org/10.33226/1231-7853.2023.8.5>
- Domański, T. (2011). Retail in Poland – new challenges and new strategies. *European Retail Research*, 25(1), 141–180. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6235-5_7
- Domański, T. (2023). Strategie marketingowe dużych sieci handlowych wobec globalnych wyzwań cywilizacyjnych XXI w. *Marketing i Rynek*, (7), 3–10. <http://dx.doi.org/10.33226/1231-7853.2023.7.1>
- Fay, S., Feng, C., & Patel, P. C. (2022). Staying small, staying strong? Retail store underexpansion and retailer profitability. *Journal of Business Research*, 144(1), 663–678. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.022>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–887. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gregor, B., & Gotwald-Feja, B. (2022). Omnichannel environment – phenomena, processes and the directions of change. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4), 17–42. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0019>
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–253. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*. Springer.
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hoskins, J. D. (2020). The evolving role of hit and niche products in brick-and-mortar retail category assortment planning: A large-scale empirical investigation of U.S. consumer packaged goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102234>
- Karasiewicz, G., & Jedral, W. (2023). Dostawa produktu w handlu elektronicznym – kreowanie postrzeganej wartości oferty dla klienta. *Marketing i Rynek*, (12), 15–25. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.12.2>
- Kiczmachowska, E., de Pourbaix, P., & Jemielniak, D. (2023). Price differentiation in online and offline retail: an empirical study of current practices. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 48(2), 1–16. <http://dx.doi.org/10.2478/minib-2023-0007>
- Komor, M. (2022). Political and legal conditions of marketing activity of businesses in the European market. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 1–20. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0006>
- Komor, M., & Grzyb K. (2023). Qualitative content analysis – a research method in social science. *Educational Studies Review*, 43(2), 143–163. <http://dx.doi.org/10.12775/PBE.2023.032>
- Komor, M., & Pacut, M. (2009). Internationalization, concentration and structural changes of retail in new Central and Eastern European member states of the EU. *Journal of Economics and Management*, (6), 69–92.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA. Text, audio, and video*. Springer Nature Switzerland.
- Li, Y., Liu, H., Yang, F., Lim, E. T. K., Goh, J. M., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109(5), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Marjaei, S., Yazdi, F. A., & Chandrashekar, M. (2019). MAXQDA and its application to LIS research. *Library Philosophy and Practice*, 1–9. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/maxqda-application-lis-research/docview/2236131089/se-2>
- Mayring, P. (2022a). *Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken*. Beltz Pädagogik.
- Mayring, P. (2022b). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. Sage.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundations, basic procedures and software solution*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssor-395173>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Beltz Verlag.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Mueller-Hagedorn, L., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). *Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien*. Kohlhammer.
- Nahalkova Tesarova, E., & Krizanova, A. (2020). How shopping was transformed from offline to online space – A case study within the Slovak Republic. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(2), 128–137. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0009>
- Neslin, S.A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Novotny, J., & Duspiva, P. (2014). Factors influencing consumers' buying behavior and their importance for enterprises. *Ekonomie a Management*, 17, 152–166. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-012>
- Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Gewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(2022), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152–177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Redondo, I. & Charron, J. (2023). Variety of shopping modes: theoretical framework, pivotal factors, and managerial implications. *Journal of Business Economics and Management*, 24, <https://doi.org/10.3846/jbem.2023.20438>
- Riaz, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2410405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2410405>

- Rigby, D. (2011). The future of shopping: Successful companies will engage customers through "omnichannel" retailing. A mashup of digital and physical experiences. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–74. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Salviati, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1156–1181. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>
- Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education.
- Sebele-Mpofu, F. (2020). Saturation controversy in qualitative research: Complexities and underlying assumptions. A literature review. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1838706. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Swoboda, B., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2019). *Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel*. Vahlen.
- Śmigielńska, G., & Oczkowska, R. (2017). Retailers' competitiveness on global markets. *International Entrepreneurship Review*, 3(1), 175–196. <https://doi.org/10.15678/PM.2017.0301.10>
- Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitude of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 121–136. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.11020>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Woolf, N. H., & Silver, C. (2018). *Qualitative analysis using MAXQDA. The five-level QDA™ Method*. Routledge.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/411660>

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Doktor habilitowany, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz kierownik Katedry Marketingu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problematyki euromarketingu, marketingu międzynarodowego, internacjonalizacji przedsiębiorstw, handlu detalicznego i sektora usług. Wielokrotnie przebywał na długookresowych zagranicznych stażach naukowo-badawczych uzyskanych w wyniku konkursów międzynarodowych. Był ekspertem i recenzentem oceny wniosków o granty NCN w konkursach: Preludium, Sonata i Opus. Publikuje w ważnych wydawnictwach i czasopismach, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Obecnie jest kierownikiem grantu naukowego uzyskanego w międzynarodowym konkursie „Beethoven Classic” NCN, realizując projekt badawczy we współpracy międzynarodowej.

Mgr Anna Wójcik

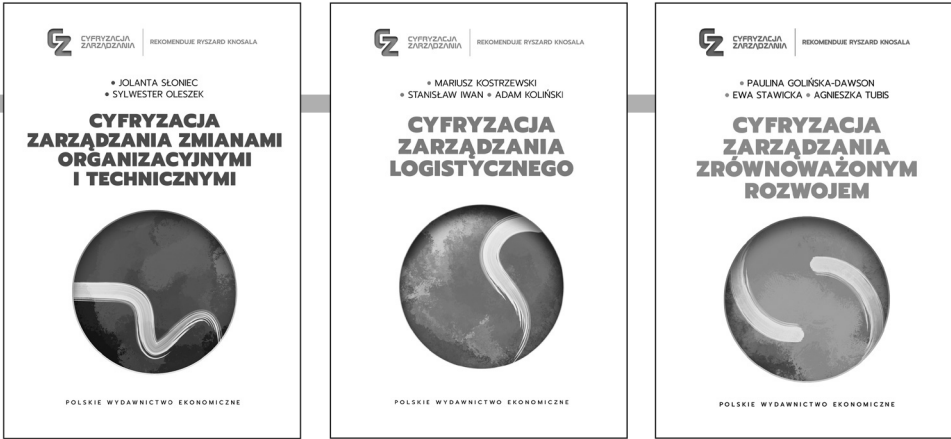
Asystent w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach od 2021 r. Jej zainteresowania naukowe dotyczą tematyki handlu na rynku spożywczym, preferencji konsumentów w tym zakresie, zachowań przedsiębiorstw importujących produkty z zagranicy, a także marketingu w mediach społecznościowych i marketingu ekologicznego.

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Postdoctoral researcher and associate professor at the University of Economics in Katowice and the head of the Marketing Department. His scientific interests focus on the issues of euromarketing, international marketing, internationalisation of businesses, as well as the retail and service sectors. He has repeatedly participated in long-term foreign scientific and research internships awarded in international competitions. He was an expert and reviewer of the evaluation applications for National Science Centre (NCN) grants in the Preludium, Sonata and Opus competitions. His works are issued in important publishing houses and magazines, both domestic and foreign. Currently, he is the manager of research grant awarded in the international competition "NCN Beethoven Classic", carrying out a research project as part of international cooperation.

Mgr Anna Wójcik

MA, an assistant at the Department of Marketing at the University of Economics in Katowice since 2021. Her scientific interests concern the subject of trade on the food market, consumer preferences in this area, behaviour of enterprises importing products from abroad, as well as marketing in social media and ecological marketing.



ZAPOWIEDZI

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl