
A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XLIX, 1

SECTIO H

2015

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Katedra Marketingu

RADOSŁAW MAĆIK

e-mail: radoslaw.macik@poczta.umcs.lublin.pl

*Substytucyjność i komplementarność
fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*

Substitutability and complementarity of physical and virtual purchase channels

Słowa kluczowe: kanał fizyczny, kanał wirtualny, substytucyjność, komplementarność, zachowania konsumenta

Keywords: physical channel, virtual channel, substitution, complementarity, consumer behaviour

Wstęp

Współczesny handel oferuje konsumentowi możliwości zakupu szerokiej gamy produktów poprzez różne kanały sprzedaży i wiele formatów w obrębie każdego z nich. W przeszłości poza kanałem sklepowym pewną rolę odgrywały handel targowiskowy oraz tradycyjne formy sprzedaży wysyłkowej (katalogowej, a po 1990 r. także przez telefon, telezakupy itp.). Pojawienie się handlu elektronicznego stworzyło kanał wirtualny, w którym początkowo działalność prowadziły odrębne podmioty. Jednak w ostatnich latach wielu sprzedawców internetowych to detaliści wielokanałowi – prowadzący również sklepy konwencjonalne i wykorzystujący synergiczne efekty funkcjonowania w obu kanałach.

Z punktu widzenia konsumenta równoległe funkcjonowanie obu wspomnianych kanałów zakupu umożliwia wykorzystanie postrzeganych zalet każdego z nich i ograniczenie wad kanału uznawanego za mniej pożądaną. Prowadzi do wykształcenia się nawyków realizowania procesów zakupowych w sposób wielokanałowy – w nadziei

na racjonalizację decyzji, co ułatwia powszechna dostępność urządzeń mobilnych (smartfony i tablety), uniezależniając konsumenta od dostępu do komputera.

Niniejszy artykuł dotyczy efektów substytucyjności i komplementarności kanałów fizycznego i wirtualnego w procesie zakupowym, analizowanych głównie z punktu widzenia konsumenta i jego zachowań nabywczych. Prezentowane dane pochodzą z badań własnych techniką CAWI kwotowej próby 1701 osób reprezentatywnej dla użytkowników Internetu w Polsce. Dane zebrano w grudniu 2012 r. w ramach prac badawczych grantu habilitacyjnego NCN nr N N112 375540.

1. Zmiany w sektorze handlu detalicznego w Polsce po 2000 r.

Współcześnie do dyspozycji konsumenta jest wiele subkanałów w obrębie kanału fizycznego (nazywanego przez autora również handlem konwencjonalnym – w opozycji do elektronicznego [Mącik, Furtak, 2011, s. 63]) i formatów w ich obrębie. Na handel konwencjonalny w przyjętym podejściu składają się:

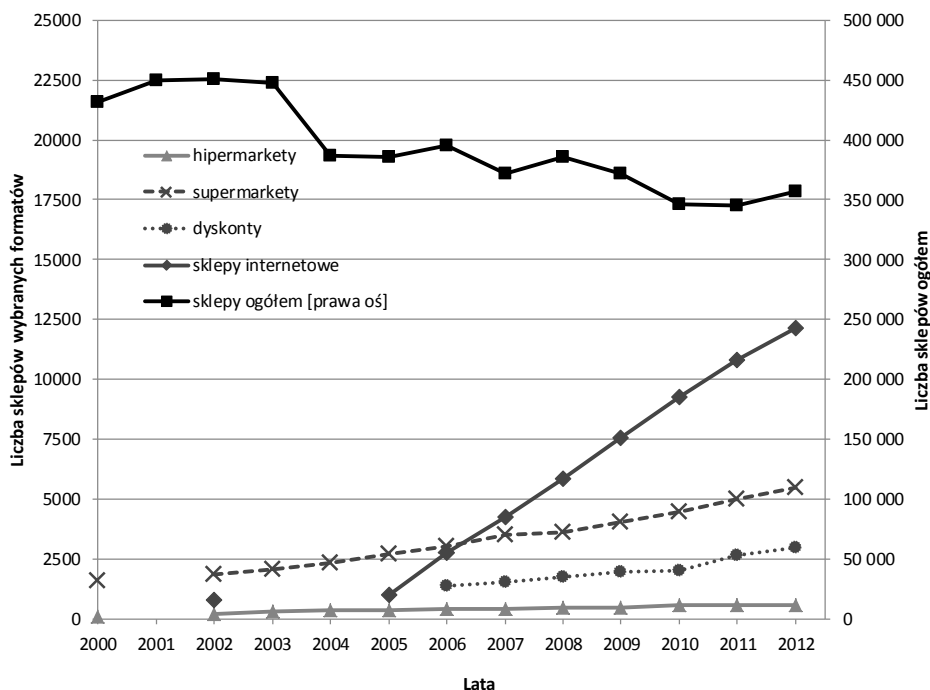
- subkanał sklepowy, w formie tradycyjnej i nowoczesnej (obejmującej placówki wielkopowierzchniowe: super- i hipermarkety oraz dyskonty i sklepy wygodnego zakupu – *convenience*);
- subkanał niesklepowy, obejmujący sprzedaż targowiskową oraz niewykorzystujące Internetu formy sprzedaży wysyłkowej (katalogowej, przez telefon, telezakupy itp.), a także sprzedaż drobnodetaliczną (kioski, stragany, sprzedaż obwoźna i obnośna);
- subkanał sprzedaży z automatów na pograniczu sprzedaży towarów i gastronomii.

Z kolei kanał wirtualny tworzą sprzedawcy internetowi (sklepy internetowe, internetowe kluby zakupowe, serwisy zakupów grupowych itp.), a także pośrednicy organizujący rynek (platformy aukcyjne i ogłoszeń drobnych) lub pośrednicy informacyjni (serwisy wyszukiujące i porównujące oferty, serwisy opinii konsumenckich, wyszukiwarki promocji itd.). W kanale wirtualnym wiele podmiotów nie prowadzi bezpośrednio sprzedaży, inaczej niż w fizycznym.

Powolny z początku rozwój handlu elektronicznego w Polsce, związany ze słabą penetracją Internetu na początku XXI w., był w tym czasie oparty głównie na działalności tzw. detalistów czystej gry – sprzedawców wyłącznie internetowych. W tym samym okresie handel konwencjonalny rozwijał się, oferując nowe formaty sprzedaży (np. hipermarkety, dyskonty, galerie handlowe, centra outletowe) i większą specjalizację sklepów. Handel elektroniczny natomiast z biegiem czasu coraz bardziej integrował się z kanałem fizycznym. Sprzedaż wielokanałowa, prowadzona przez te same podmioty zarówno w fizycznych placówkach, jak i przez Internet, pozwala dzięki wykorzystaniu zalet obu kanałów uzyskać synergiczne korzyści wynikające np. z posiadania znanej marki czy też wspólnych procesów zaopatrzenia. W ten sposób konsument, nie rezygnując z zakupu w określonej sieci sklepów, ma możliwość

wyboru kanału dokonania zakupu – fizycznie w sklepie, przez Internet czy też nawet w tzw. wirtualnym sklepie, za pośrednictwem urządzeń mobilnych¹.

Zmiany liczby sklepów ogółem i wybranych formatów w okresie 2000–2012 zostały przedstawione na rysunku 1. Spadkowi liczby wszystkich sklepów o mniej więcej ¼ w ciągu ostatnich 10 lat towarzyszy dynamiczny wzrost liczby sklepów internetowych oraz placówek wielkopowierzchniowych (w ostatnich latach głównie dyskontów i supermarketów), co świadczy o konsolidacji rynku detalicznego i jego powolnej wirtualizacji.



Rysunek 1. Zmiany liczby sklepów ogółem oraz wybranych formatów w Polsce (2000–2012)

Uwagi:

Hipermarket definiowany jest jako sklep o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m², kategoria ta obejmuje również placówki wyspecjalizowane.

Liczba sklepów internetowych według danych Sklepy24.pl jest prawdopodobnie zaniżona.

Dane dla lat 2000–2005 są częściowo fragmentaryczne, w tym okresie liczba sklepów internetowych – szacunkowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: GUS, Nielsen, Sklepy24.pl.

¹ Implementacja „wirtualnego sklepu” może polegać na umieszczeniu wizualnej reprodukcji półek sklepowych w miejscach uczęszczanych przez klientów (np. stacjach metra, dworcach przesiadkowych), kiedy to konsument, korzystając z urządzenia mobilnego, skanuje kod QR, by zamówić wybrane produkty i czekać na dostawę do domu – rozwiązanie stosowane przez koreański supermarket Home Plus.

Liczbę sklepów internetowych w Polsce w 2012 r. szacowano na 12–16 tys. placówek działających pod własną domeną [Szymański, Czajkowski, 2012, s. 32; Chodak i inni, 2012, s. 6]. Prawie 2/3 z nich sprzedaje jednocześnie przez platformy aukcyjne, szacunkowo uzyskując z takiej sprzedaży ok. 20% swoich przychodów [Szymański, Czajkowski, 2012, s. 38; Chodak i inni, 2012, s. 20]. Udział podmiotów tzw. czystej gry (niesprzedających w kanale fizycznym) w polskim rynku *e-commerce* jest dyskusyjny – dostępne dane zawierają się w przedziale 12–46% [Chodak i inni, 2012, s. 9; Szymański, Czajkowski, 2012, s. 39].

Sprzedaż internetowa w Polsce nie osiąga takiego wolumenu jak np. w przodującej w Europie Wielkiej Brytanii, niemniej jednak rośnie, osiągając w 2012 r., według różnych szacunków, wartość 17,9–23 mld zł, z czego prawdopodobnie udział Allegro.pl wynosi około połowy [Rdzeń, 2013]. W Polsce w 2012 r. sprzedaż *online* stanowiła ok. 2,5% ogólnej wartości sprzedaży detalicznej [Garapich, 2012, s. 6] w porównaniu do ok. 10% w Wielkiej Brytanii [*Retail Sales...*, 2013].

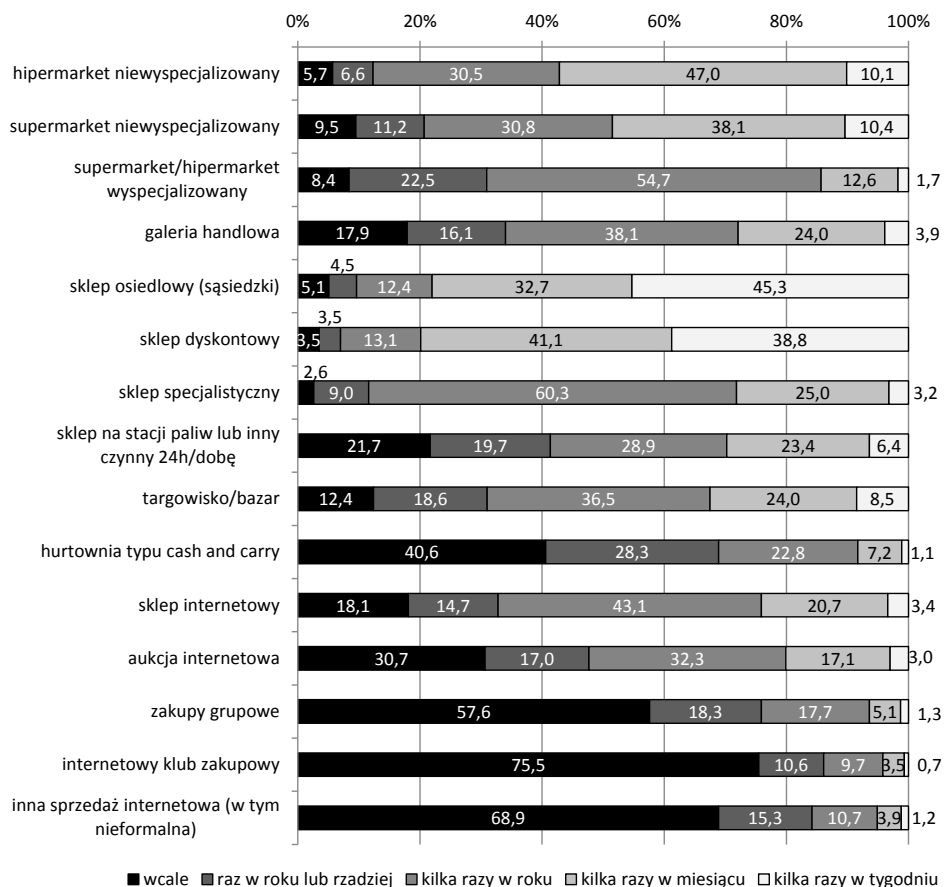
2. Częstotliwość kupowania w różnych kanałach i formatach detalicznych – badania własne

W przeprowadzonych przez autora badaniach w 2012 r. najpopularniejszymi formatami sprzedaży konwencjonalnej były sklepy sąsiedzkie i dyskontowe, a po nich hipermarkety oraz supermarkety (rysunek 2). Wysoka częstotliwość zakupów w placówkach tych formatów wiąże się z asortymentem FMCG. Rzadziej odwiedzane – co rozumiały (ale też częściej nieodwiedzane wcale) są formaty oferujące głównie produkty trwałe, a także format *cash and carry* traktowany detalicznie.

W kanale wirtualnym największą popularnością cieszą się sklepy internetowe i platformy aukcyjne, trzeba jednak zauważyć, że nawet w grupie użytkowników Internetu zakupy *online* nie są częste, a co piąty badany w ogóle nie kupuje w kanale wirtualnym. Później wprowadzone formy sprzedaży internetowej są wyraźnie mniej powszechne, chociaż zakupy grupowe stały się w latach 2011–2012 bardzo modne, głównie wśród młodych konsumentów, a potem zainteresowanie nimi spadło. W czasie badania praktycznie 3/4 polskich internautów nie kupowało przez internetowe kluby zakupowe (np. Zalando.pl, Stilago.pl, Limango.pl itp.), a prawie 70% nie korzystało z internetowej sprzedaży nieformalnej.

Należy pamiętać, że zakupy internetowe nadal są postrzegane jako generujące wysokie koszty dostawy (poza kanałem samoobsługowym – tzw. paczkomaty). Dlatego detaliści wielokanałowi, np. Empik, AGD-Euro-RTV itd., nadal powszechnie oferują klientowi odbiór własny zakupów ze sklepu internetowego w fizycznych placówkach. Obniża to koszty detalisty i konsumenta, pozwalając mu z reguły zapłacić za produkt przy odbiorze. Jest to sytuacja zgoła odmienna od ukształtowanych przez ponadstuletnią tradycję zakupów wysyłkowych zachowań konsumentów brytyjskich, amerykańskich czy australijskich. Specyficzne jest unikanie przez polskich konsu-

mentów, ale też sprzedawców internetowych, płatności kartą płatniczą. Konsumentom obawiają się kradzieży tożsamości i strat finansowych, a sprzedawcy unikają opłat, tzw. *interchange fee*, pobieranych przez organizacje wydające karty. W efekcie znaczącą większość należności za zakupy internetowe uiszcza się przy odbiorze lub przedpłaca przelewem (zazwyczaj tzw. szybkim przelewem internetowym), a inne formy płatności są wykorzystywane rzadko (np. system PayPal) [Szymański, Czajkowski, 2012, s. s. 53–56].



Rysunek 2. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów w różnych kanałach i formatach (2012)

Źródło: badania własne (n = 1701).

3. Wybór kanału zakupu przez konsumenta, zakupy wielokanałowe

Wybór kanału zakupu przez konsumenta jest determinowany wieloma czynnikami. Dla korzystania z kanału wirtualnego duże znaczenie mają poziom akceptacji technologii informacyjnych [Maćik, 2011, s. 141–145] i powiązana z nim osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT – *Personal Innovativeness in domain of Information Technology*), często zależne od wieku nabywcy. Osoby starsze zdecydowanie mniej ufają nowoczesnym technologiom (w tym zakupom internetowym), inaczej zaś zachowują się osoby młode, w szczególności pokolenie Y („cyfrowi tubylcy” – *digital natives*). Istotny jest również stosunek do zakupów, np. *smart shopper*, dążąc do racjonalnych, przemyślanych zakupów, w których uzyska jak najlepszy stosunek jakości do ceny, będzie wykazywał większe zaufanie do kanału internetowego, podczas gdy hedonista, dla którego większe znaczenie ma fizyczny kontakt z produktem – będzie preferował kanał tradycyjny [Nalewajek, 2013, s. 112–134]. Preferencja w wyborze kanału nie musi jednak oznaczać wykluczenia jednego z nich, ale znacząco wpływa na intensywność korzystania z niego.

Zgodnie z własnymi przekonaniem i doświadczeniem oraz opiniami swojego otoczenia konsument określone kanałowi sprzedaży przypisuje pewne cechy, które można identyfikować jako postrzegane zalety danego kanału oraz jego wady (czyli dostrzegane ryzyka). Często zauważaną zaletą kanału wirtualnego jest niższy poziom cen lub bardziej różnorodny asortyment w porównaniu do kanału fizycznego. Z kolei przewagą kanału fizycznego jest np. możliwość sensorycznego zapoznania się z produktem, której brak jest traktowany jako słabość kanału wirtualnego.

Postrzegane przez konkretnego konsumenta cechy kanału warunkują jego wybór lub odrzucenie w danym procesie decyzyjnym, w szczególności na etapach poszukiwania informacji oraz samego zakupu, przy czym indywidualne oceny kanału mogą być bardzo zróżnicowane i niekoniecznie rzeczywiste (dużą rolę odgrywają tutaj hierarchia wartości i motywacja konkretnego konsumenta, a także jego dotychczasowe doświadczenia). Dodatkowo identyfikowane zalety jednego kanału ograniczają wykorzystanie kanału alternatywnego, i odwrotnie.

Należy zauważyć wyraźne zjawisko praktycznie jednoczesnego – chociaż ze zmiennym natężeniem – korzystania z wielu kanałów zakupowych, co pozwala klasyfikować nabywców, np. wyróżniając grupy według preferowania kanału fizycznego lub wirtualnego [Keen i inni, 2004, s. 689–693; Konucs i inni, 2008, s. 405–410]. W danym procesie zakupowym może więc ujawnić się przywiązanie do kanału lub dojść do zmiany kanału, co wynika z percepcji jego cech oraz czynników sytuacyjnych (por. tabela 1).

Efekt przywiązania do kanału (sytuacja *channel lock-in*) pojawia się w kontekście gromadzenia informacji i zakupu produktów jako fazach procesu decyzyjnego, gdy konsument, który pozyskiwał informacje poprzez dany kanał (np. wyszukiwarkę internetową, porównywarkę cen itp. narzędzia typowe dla kanału wirtualnego), kupuje

produkt w tym samym kanale [Joo, Park, 2008, s. 51]. Oczywiście efekt ten może występować zarówno w kanale wirtualnym, jak i fizycznym.

Z kolei sytuacja zmiany kanału (*channel change*) występuje, gdy konsument, który gromadzi informacje poprzez kanał „A”, kupuje produkt w kanale „B” [Joo, Park, 2008, s. 51]. W obrębie analizowanych kanałów istnieją dwie takie sytuacje:

- wykorzystanie kanału fizycznego do poszukiwania informacji (np. zwrócenie się do sprzedawcy po radę, udanie się do sklepu fizycznego i przymierzenie odzieży), po którym następuje celowe działanie w postaci zakupu w kanale wirtualnym,
- wykorzystanie kanału wirtualnego do pozyskiwania informacji (np. porównanie cen, znalezienie potencjalnego dostawcy), po którym ma miejsce zakup w kanale fizycznym.

Tabela 1. Zakres i siła wpływu ICT na procesy podejmowania decyzji o zakupie (etapy poszukiwania informacji i zakupu) w kanałach fizycznym i wirtualnym

		Kanał poszukiwania informacji	
		Wirtualny	Fizyczny
Kanał zakupu	Wirtualny	<ul style="list-style-type: none"> • Internet głównym źródłem informacji, • Zakup <i>online</i>, • Proces zakupowy wyłącznie w kanale wirtualnym, • Przywiązanie do kanału, • Wpływ ICT decydujący (★★★★★) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decyzja oparta na informacjach <i>offline</i>, • Zakup <i>online</i>, • Efekt odwrotny do ROPO (tzw. <i>reverse ROPO</i>), • Zmiana kanału – zakupy wielokanałowe, • Wpływ ICT duży (★★★)
	Fizyczny	<ul style="list-style-type: none"> • Internet głównym źródłem informacji, • Zakup <i>offline</i>, • Efekt ROPO, • Zmiana kanału – zakupy wielokanałowe, • Wpływ ICT duży (★★★) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decyzja oparta na informacjach <i>offline</i>, • Zakup tradycyjny, • Proces zakupowy wyłącznie w kanale fizycznym, • Przywiązanie do kanału, • Wpływ ICT znikomy, tylko w sklepie konwencjonalnym (★)

Uwaga: Liczba gwiazdek oznacza nasilenie wpływu ICT.

Źródło: opracowanie własne.

4. Postrzegana substytucyjność i komplementarność kanału fizycznego i wirtualnego

Typowe spojrzenie na kanały fizyczny i wirtualny nasuwa natychmiastowe skojarzenie ich wzajemnego konkurowania ze sobą, co jest prawdziwe w odniesieniu do fazy zakupu, natomiast przynajmniej na etapie pozyskiwania informacji są one dla konsumenta komplementarne. W każdym z nich może on zdobyć odmienne informacje i obdarza je innym zaufaniem, a łącząc dane z obu kanałów, np. internetowe opinie

i specyfikacje produktów z sensorycznym doświadczeniem produktów w kanale fizycznym oraz komunikacją ze sprzedawcą w sklepie, uzyskuje się efekt synergiczny.

Zmiana kanału w trakcie procesu decyzyjnego (w dowolną stronę) jest efektem dostrzeżenia (racjonalnie lub emocjonalnie), że drugi kanał (np. B) ma istotne zalety w zakresie prawdopodobnych efektów procesu zakupowego, która to wiedza została uzyskana dzięki zdobyciu informacji w pierwszym kanale (np. A), np. trudność ze znalezieniem konkretnego produktu w fizycznej sprzedaży i poznanie przyczyn takiego stanu może przy zakupie spowodować zmianę kanału na wirtualny. Wspomniana sytuacja wskazuje na pojawienie się komplementarności obu kanałów przy przejściu między fazą gromadzenia informacji i zakupu [Pookulangara, Natesan, 2010, s. 99].

Ponieważ na etapie poszukiwania informacji można posłużyć się oboma kanałami – fizycznym i wirtualnym – praktycznie równocześnie, to należy je również rozpatrywać jako w tej fazie względem siebie komplementarne, dostarczające uzupełniających się informacji (przy zakupie są wobec siebie substytucyjne).

W efekcie konsument, wybierając określony kanał na danym etapie procesu decyzyjnego i trwając przy swoim wyborze albo zmieniając go, realizuje określone heurystyki selekcji, a także opisaną przez Simona regułę zatrzymania (*stop rule*) – zaprzestaje poszukiwania alternatyw, gdy uzna, że jego wymagania i kryteria zostały spełnione (np. gdy znajdzie satysfakcjonującą cenę określonego produktu) [Simon, 1955, s. 106–110].

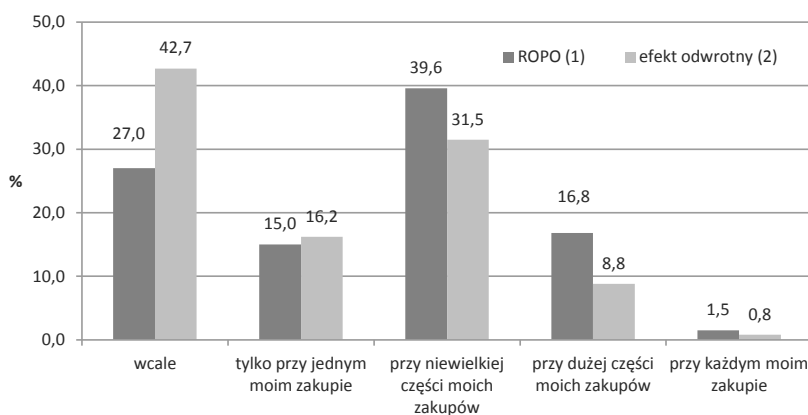
Znaną sytuacją, w której z punktu widzenia konsumenta występuje wspomniana komplementarność kanałów, jest tzw. efekt ROPO (*Research Online – Purchase Offline*), pojęcie spopularyzowane przez Google (zlecające badania na ten temat, także w Polsce). Efekt ten polega na znajdowaniu w Internecie interesujących konsumenta towarów i usług, porównywaniu cen, szukaniu punktów sprzedaży, by sfinalizować zakup w konwencjonalnych kanałach sprzedaży. Sytuacje odwrotne (tzw. *reverse ROPO*), w których na bazie informacji zdobytych *offline* dochodzi do sprzedaży *online*, są mniej znane.

W Polsce efekt ROPO był badany na zlecenie Google przez TNS OBOP – dla elektroniki użytkowej oraz podróży i wycieczek, począwszy od 2009 r. [TNS OBOP, 2009], oraz przez Imas International w 2011 r. (przeprowadzono szersze badania – zarówno ROPO, jak i sytuacji odwrotnych) [Piwowarczyk, 2011]. Wybrane wyniki tych badań, dowodzące powszechności takich zachowań wśród konsumentów, przytoczono w pracy habilitacyjnej autora [Maćik, 2013, s. 163–165]. W związku z występowaniem wspomnianych efektów można wykazać znacznie większy niż tylko internetowe transakcje detaliczne wpływ Internetu na sprzedaż określonych kategorii produktów. Łączny odsetek transakcji, w których dokonano zakupu przez Internet lub uzyskano tą drogą decydujące o zakupie informacje, dla kilku kategorii produktów wynosi do 30–34%, co jest wartością wysoką, a dla większości produktów oscyluje w granicach 12–17%. Uwiarygadnia to szacunki mówiące o łącznym wpływie Internetu na sprzedaż detaliczną na poziomie ok. 39 mld zł w 2011 r., z czego ok. 13 mld zł przypada na sprzedaż internetową, a 26 mld zł na zakupy według efektu ROPO [Górecki, 2012, s. 20].

5. Częstość zachowań zgodnych z efektem ROPO i odwrotnym w badaniach własnych

Badania, zarówno TNS OBOP, jak i Imas International, informują o skali zjawisk ROPO (oraz odwrotnego) w ogólnej populacji konsumentów, natomiast nie odnoszą się do powtarzalności obu typów zachowań u konkretnych osób. Lukę tę w odniesieniu do użytkowników Internetu wypełniono w trakcie ilościowych badań własnych.

Respondentów pytano o to, w jakiej części swoich zakupów stosowali strategię opierającą się na efekcie ROPO lub odwrotnym do niego. W całej próbie więcej badanych wskazywało na zachowania ROPO (deklarowano je również częściej niż zachowania odwrotne) – rysunek 3. Około $\frac{3}{4}$ ankietowanych w ciągu ostatniego roku w 2–3 przypadkach (tak należy interpretować kategorię „przy niewielkiej części moich zakupów”) poszukiwało informacji przez Internet, ale dokonało zakupu w kanale fizycznym. Natomiast wystąpienie sytuacji odwrotnej deklarowało ok. 57% badanych, a odsetek osób częściej w ten sposób postępujących był dwukrotnie niższy niż przypadku ROPO.



Rysunek 3. Deklarowana częstość zachowań typu ROPO i odwrotnych – badania własne (2012)

Uwaga: Przedstawiono strukturę odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak często w okresie ostatniego roku poszukiwał/a Pan/i informacji o produktach w Internecie, by w efekcie dokonać zakupu w detalu konwencjonalnym? (efekt ROPO)

2. Jak często w okresie ostatniego roku poszukiwał/a Pan/i informacji o produktach w konwencjonalnych sklepach, by w efekcie dokonać zakupu przez Internet? (efekt odwrotny do ROPO)

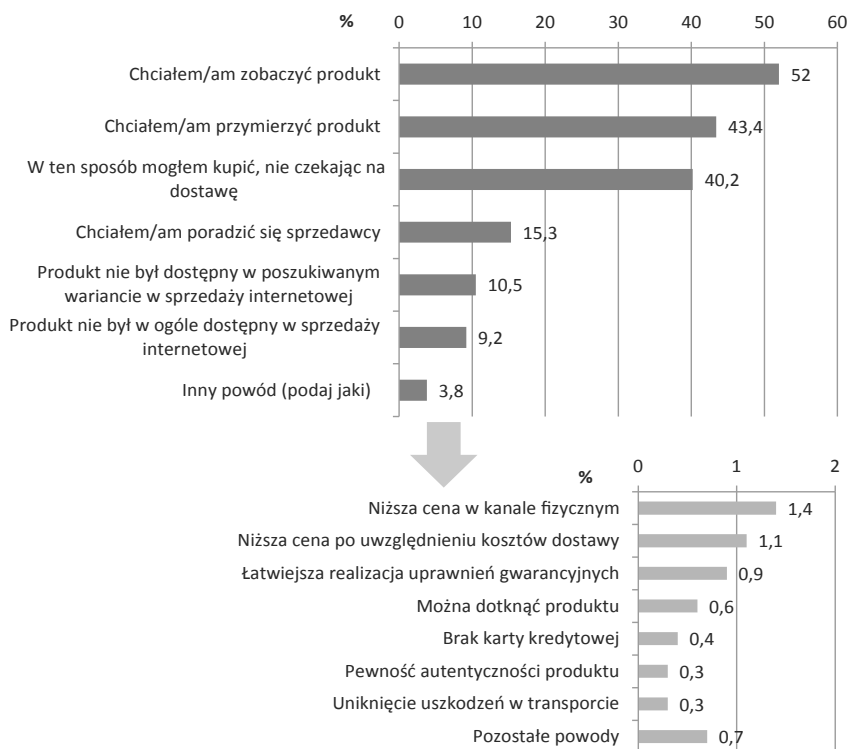
Źródło: badania własne (n = 1701).

Deklarowana częstość zachowań opisywanych przez efekt ROPO nie jest zależna od płci respondenta, ale istotnie zmienia się wraz z jego wiekiem (negatywna korelacja między tymi zmiennymi wynosi: $r = -0,29$, $p = 0,000$). Im starszy konsument, tym rzadziej deklarował doświadczenie sytuacji ROPO, głównie dlatego że osoby starsze rzadziej korzystają z Internetu w celu uzyskania informacji o produktach.

Podobnie w przypadku efektu odwrotnego do ROPO deklarowana częstość takiego zachowania nie zależała od płci, ale istotnie zmieniała się z wiekiem – była z nim negatywnie skorelowana (istotnie, chociaż słabiej niż w poprzedniej sytuacji: $r = -0,21$, $p = 0,000$). Szczegółowe struktury w przekrojach płci i wieku zawiera praca habilitacyjna autora [Maćcik, 2013, s. 166–167].

6. Powody zmiany kanału w procesie zakupu (pojawiania się efektu ROPO i odwrotnego)

Dostępne publicznie badania na temat zakupów dokonywanych zgodnie ze schematem ROPO lub odwrotnym nie wskazują na konkretne powody takiej aktywności konsumentów. W badaniach własnych uzyskano w tym zakresie rezultaty w dużej części potwierdzające z perspektywy konsumenta istnienie wad każdego kanału. Szczegółowe odpowiedzi na pytania o powody zachowań ROPO i odwrotnych zestawiono na rysunkach 4 i 5.

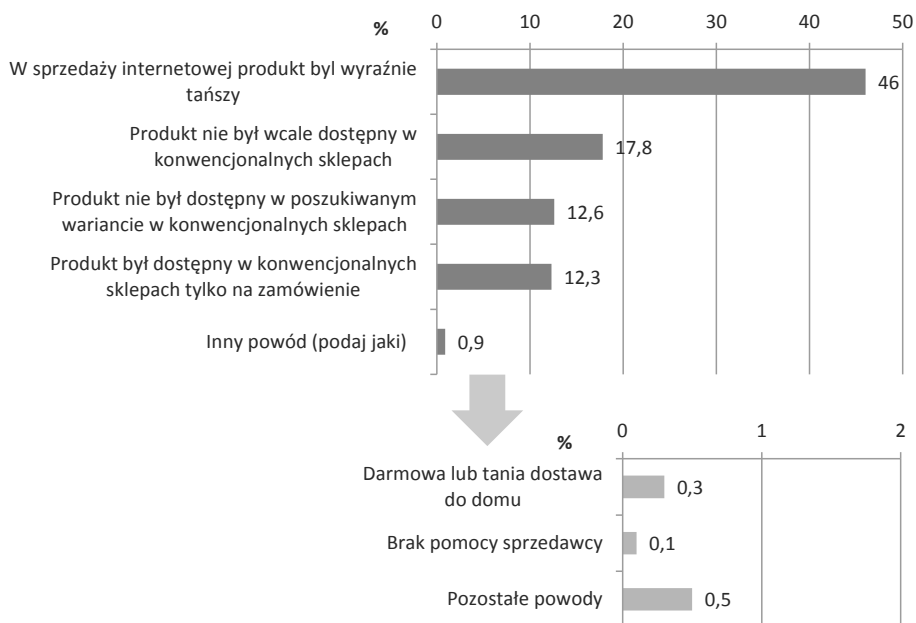


Rysunek 4. Deklarowane powody zakupów według schematu ROPO
(badania własne, 2012) (dane w %)

Źródło: badania własne (n = 1701).

Najczęstsze motywy zmiany kanału zakupu zgodnie z efektem ROPO to chęć doświadczenia produktu – przez jego obejrzenie bądź przymierzenie, a także możliwość natychmiastowego zakupienia go bez czekania – deklarowało je co najmniej 40% badanych. Rzadziej wskazywane powody z kategorii „inne” to głównie sytuacje, kiedy cena produktu była w sprzedaży konwencjonalnej niższa albo wyższa niż w sprzedaży internetowej po uwzględnieniu kosztów przesyłki. Pojawiały się także głosy sygnalizujące łatwość realizacji gwarancji przy zakupie *offline*, pewność nabycia oryginalnego produktu albo uniknięcie uszkodzenia towaru w transporcie (rysunek 4).

Z kolei głównym powodem zmiany kanału na wirtualny po zdobyciu informacji o produkcie w kanale fizycznym była niższa cena w sprzedaży internetowej, co zadeklarowało ok. 46% badanych. Na brak natychmiastowej dostępności określonego wariantu produktu łącznie zwróciło uwagę ok. 25% ankietowanych – są to transakcje utracone przez konwencjonalny handel w wyniku być może zbyt rygorystycznego zarządzania asortymentem. Około 18% stanowiły wskazania związane z zakupem przez Internet produktów niedostępnych w sprzedaży konwencjonalnej (np. prywatny import towarów lub zamawiane w kanale wirtualnym i wykonywane na indywidualne zamówienie produkty *hand-made*). Wśród innych powodów wymieniano natomiast chęć skorzystania z darmowej lub taniej dostawy (rysunek 5).



Rysunek 5. Deklarowane powody zakupów
– schemat odwrotny do ROPO (badania własne, 2012) (dane w%)

Rozważania o sytuacjach odwrotnych do ROPO można podsumować, cytując symptomatyczną wypowiedź jednego z uczestników badania: „[...] można było przy mierzyć produkt i obejrzeć go z bliska w sklepie, a potem kupić taniej przez Internet”. Jest to przykład zniechęconych przez sprzedawców ze sklepów specjalistycznych (np. odzieżowych) zachowań showroomingowych – traktowania sklepu fizycznego jako salonu wystawowego i świadomego dokonywania zakupu w kanale wirtualnym, co jest, zdaniem autora, wątpliwą etycznie postawą konsumenta, szczególnie jeśli dotyczy małych, niezależnych sklepów.

Zakończenie

Reasumując, w analizowanych przypadkach wśród konsumentów, szczególnie młodszych, powszechne są wielokanałowe procesy zakupowe. Zaangażowanie w takie zachowania jest wyrazem dostrzegania nie tylko substytucyjności kanałów fizycznego i wirtualnego, ale także ich komplementarności na etapie poszukiwania informacji. Częste występowanie wśród konsumentów efektu ROPO i efektu odwrotnego do niego wskazuje na świadome tendencje do racjonalnego kupowania, ze zwróceniem uwagi nie tylko na cenę produktu, ale również czas, wysiłek włożony w jego pozyskanie i ewentualne kłopoty pozakupowe. Zmieniając kanał zakupu w trakcie procesu decyzyjnego, konsument świadomie wybiera opcję tańszą i/lub bardziej dla niego dogodną, godząc się na ewentualne ryzyko związane z zakupem.

Bibliografia

1. Chodak G., Jarosz P., Kunkowski J., Tkaczyk P., Wrzalik P., *Raport eHandel Polska 2012. Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*, DotCom River, Sklepy24.pl, Wrocław 2012, s. 6.
2. *Efekt ROPO w segmencie Retail*, Google, TNS OBOP 2009, http://www.google.pl/intl/pl/press/blog/PL_ROPO_Retail_Poland_public.pdf (dostęp: 23.06.2014).
3. Garapich A., *eCommerce w Polsce. Rynek, nabywcy, trendy*, PBI, Warszawa 2012, http://www.slideshare.net/P_B_I/e-commerce-w-polsce (dostęp: 23.06.2014).
4. Górecki M., *Powiązanie świata online z offline, czyli efekt ROPO w Polsce*, <http://www.slideshare.net/MarekGorecki/powiazanie-wiata-online-z-offline-czyli-efekt-ropo-w-polsce> (dostęp: 23.06.2014).
5. Joo Y.-H., Park M.H.-Y., *Information search and purchase channel choice across in-home shopping retail formats*, “Academy of Marketing Studies Journal” 2008, vol. 12, no 2, s. 49–61.
6. Keen C., Wetzels M., De Ruyter K., Feinberg R., *E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences*, “Journal of Business Research” 2004, vol. 57, no 7, s. 689–693.
7. Konucs U., Verhoef P.C., Neslin S.A., *Multichannel shopper segments and their covariates*, “Journal of Retailing” 2008, vol. 84, no 4, s. 398–413.
8. Mącik R., *Modelowanie stałych czynników wyjaśniających kupowanie w Internecie*, [w:] R. Mącik (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 141–145.
9. Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

10. Mąćik R., Furtak R., *Zakupy internetowe a zakupy konwencjonalne*, [w:] R. Mąćik (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 63–84.
11. Nalewajek M., *Zróżnicowanie oczekiwań konsumenta w procesie zakupowym a możliwości ich zaspokojenia we współczesnej gospodarce*, *Texterbooks* 2013, s. 112–134.
12. Piwowarczyk M., *Efekt ROPO, czyli jak on-line wpływa na off-line*, 19.08.2011, <http://www.slideshare.net/mpiwowo/efekt-ropo-czyli-jak-online-wplywa-na-offline-piwowarczyk-marcin> (dostęp: 23.06.2014).
13. Pookulangara S., Natesan P., *Examining consumers' channel-migration intention utilizing theory of planned behavior: A multigroup analysis*, "International Journal of Electronic Commerce Studies" 2010, vol. 1, no 2, s. 97–116.
14. Rdzeń K., *Obroty eCommerce Polska 2012 i wielkość serwisu Allegro*, n.d., <http://mensis.pl/aktualnosci/obroty-ecommerce-polska-2012-i-wielkosc-serwisu-allegro/> (dostęp: 5.07.2014).
15. *Retail Sales March 2013 Data*, Office of National Statistics, <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rsi/retail-sales/march-2013/rft-rsi-tables-march-2013.xls> (dostęp: 5.07.2014).
16. Simon H.A., *A behavioral model of rational choice*, "Quarterly Journal of Economics" 1955, vol. 69, s. 99–118.
17. Szymański G., Czajkowski T., *Badanie polskich e-sklepów AD 2012*, [w:] *eCommerce 2012. Raport, Internet Standard. International Data Group Poland SA*, Warszawa 2012.

Substitutability and complementarity of physical and virtual purchase channels

This article explores effects of substitutability and complementarity of physical and virtual channels in the purchasing process, analyzed from the point of view of the consumer. Presented data has been collected through CAWI survey with quota sample ($n= 1,701$ internet users in Poland) as part of the habilitation grant No. N N112 375540.

Consumers, especially younger ones, are commonly involved in multi-channel buying processes. This involvement is an expression of not only recognizing the substitutability of physical and virtual channels, but also treating those channels as complementary at the stage of searching for information. The frequent occurrence among consumers of ROPO and reverse ROPO effects, indicates their tendency to rationalize spending, paying attention also to time spent, effort and potential post-purchase troubles. By changing the channel during the purchase process, the consumer chooses a cheaper and/or more convenient option, accepting the possible risks associated with the purchase.