

Niniejszy projekt analizuje zachowania konsumentów w kanałach online (sklepy internetowe) i offline (sklepy stacjonarne) na dwóch rynkach, niemieckim i polskim, które są podobne pod względem kulturowym, ale różnią się poziomem dojrzałości rynku. Niemcy są największą gospodarką w Europie Zachodniej, podczas gdy Polska jest największą gospodarką wśród krajów wschodzących Europy Środkowej. Projekt ma na celu wyjaśnienie problematyki zachowań cross-channel oraz wykorzystania technologii cross-channel na dwóch rynkach o różnym poziomie rozwoju gospodarczego. Termin „zachowanie cross-channel” odnosi się do sytuacji kiedy klienci korzystają z różnych kanałów na poszczególnych etapach procesu zakupowego: etapie poszukiwania informacji, etapie zakupu oraz etapie pozakupowym. Na przykład, klienci często wyszukują w Internecie informacje o cenach, ale kupują produkty offline (w sklepie) i oczekują, że cena produktu oferowanego przez sprzedawcę detalicznego będzie odpowiadała cenie internetowej. Inni klienci idą do sklepu, oglądają i dotykają produkt, rozmawiają z pracownikami obsługi, ale dokonują zakupu później, przez Internet, po niższej cenie.

W projekcie takie zachowania zostaną wyjaśnione poprzez analizę motywów zakupów. W zależności od tego, jak dużą wagę konsumenci przywiązują do poszukiwania informacji, asortymentu, wygody, ceny, natychmiastowego posiadania, interakcji społecznej i doświadczenia zakupowego wybierają oni różne kanały na etapie poszukiwania, zakupu oraz pozakupowym. W projekcie założono również, że motywy zakupów różnią się zależnie od poziomu rozwoju rynku; np. w krajach wschodzących klienci mogą przywiązywać większą wagę do ceny, natomiast w krajach rozwiniętych mogą bardziej cenić doświadczenie zakupowe. Są to tylko przykładowe atrybuty kanałów, wybrane spośród wielu innych zawartych w naszych badaniach.

Zachowania cross-channel radykalnie wpływają na krajobraz handlu detalicznego. Niektórzy tradycyjni sprzedawcy offline ponoszą szkody na skutek spadku sprzedaży oraz presji cenowej, podczas gdy inni aktywnie rozwijają sprzedaż internetową oraz wprowadzają technologie cross-channel aby zaoferować klientom całościowe doświadczenie zakupowe. Przykładem takiej technologii jest usługa „click & collect”, dzięki której klienci mogą kupić produkt przez Internet i odebrać go w sklepie. Innym przykładem jest „extended shelf”, gdzie sprzedawcy offline rozszerzają swój asortyment poprzez zastosowanie wielu urządzeń, pozwalających na dokonanie zamówienia w sklepie tradycyjnym poprzez wykorzystanie Internetu (online). Ponadto sprzedawcy detaliczni zajmujący się dotychczas wyłącznie sprzedażą internetową zaczęli otwierać tradycyjne sklepy aby zaoferować całościowe doświadczenie cross-channel. Na przykład, w 2015 roku Amazon otworzył swoje pierwsze stacjonarne księgarnie w Stanach Zjednoczonych. Wszystkie te działania mają na celu utrzymanie klientów korzystających z różnych kanałów handlu we własnych kanałach sprzedawców detalicznych.

Zachowania cross-channel mają ogromne znaczenie, jednak tylko nieliczne badania zajmują się tym zjawiskiem dlatego celem naszego projektu jest wypełnienie istniejącej luki badawczej. Opracowujemy szczegółowe hipotezy dotyczące związków między motywami zakupów, preferencjami kanałów, akceptacją technologii cross-channel i zachowaniami cross-channel konsumentów (zob. opis projektu). Przyjmujemy, że rozwój rynku i cechy grup produktów mają wpływ na te elementy i relacje między nimi. Weryfikujemy hipotezy, prowadząc szeroko zakrojone badania z gromadzeniem danych pierwotnych w Niemczech i Polsce. Badania jakościowe z udziałem konsumentów i menedżerów poprzedzają badanie ilościowe. Uzyskane dane jakościowe analizowane będą wykorzystując metodę analizy treści. Do analizy danych o charakterze ilościowym zastosujemy szeroki zakres metod statystycznych.

Wyniki mogą pomóc detalistom poprzez stymulowanie pozytywnych form zachowań między kanałowych poprzez ukierunkowane wspieranie technologii cross-channel. W ten sposób mogą zredukować negatywne formy zachowań wielokanałowych, takich jak showrooming. Na poziomie społecznym wyniki projektu mogą przyczynić się do spowolnienia zamykania klasycznych sklepów detalicznych.

W projekcie zachowania cross-channel nabierają wymiaru międzynarodowego ponieważ analizowane są na dwóch rynkach o różnym poziomie rozwoju. Ważne jest nie tylko zrozumienie różnic w zachowaniach cross-channel pomiędzy poszczególnymi krajami, ale również prognozowanie ewentualnych zmian w tych zachowaniach wraz z postępującym rozwojem rynku. Ponadto oba kraje odgrywają kluczową rolę w gospodarce europejskiej: Niemcy jako największa gospodarka Europy Zachodniej, a Polska jako największa gospodarka wśród krajów regionu Europy Środkowej.