

## Wrażliwość cenowa konsumentów w warunkach zmian technologicznych w handlu

Wyobraźcie sobie, że idziecie do sklepu i kupujecie kosmetyk (np. krem do twarzy lub wodę toaletową) za 70 zł. Już w domu, przeglądając Internet odkrywacie, że standardowa, niepromocyjna cena tego samego kosmetyku u tego samego detalisty wynosi 42 zł (40% różnicy!!). Wystarczyło złożyć zamówienie w Internecie! Co robicie? Wracacie do sklepu i próbujecie zwrócić produkt? Składacie oficjalne zażalenie? Zalewacie swoje media społecznościowe negatywnymi komentarzami jak to bezwzględny detalista Was oszukał i nigdy więcej nie wracacie do tego sklepu? Czy zachowalibyście się inaczej, gdyby zakup dotyczył znacznie tańszego kosmetyku lub paczki kawy za 12 zł (cena internetowa: 7,20 zł), albo dużej zabawki za 300 zł (cena internetowa 180 zł)? Czy układanka skomplikowałaby się, gdybyśmy założyli różne schematy dostawy do zamówienia internetowego (dostawa w 48 godzin do sklepu bez dopłaty lub przez kuriera za dodatkową opłatą 12 zł)? Czy Wasze reakcje byłyby inne gdyby cena internetowa była tylko 10% niższa? Jak widzicie – prosta różnica cen między kanałami sprzedaży może stać się przyczyną poważnej frustracji albo krótkiego i lekkiego bólu głowy...Wszystko zależy od warunków i jakiego rodzaju kupującym jesteście...

Dlaczego w ogóle detalista miałby **ustawiać różne ceny w sklepie internetowym i stacjonarnym**? Wynika to z tego, że koszty operacyjne sklepów stacjonarnych są wyższe niż sklepu internetowego, ponieważ trzeba opłacić koszty wynajmu, utrzymywać zapasy w wielu sklepach, opłacić personel sklepu, itd. To poważne wydatki, których detalista internetowy nie ponosi, może więc oferować niższe ceny.

W miarę jak doświadczamy skokowej zmiany w naszych przyzwyczajeniach zakupowych i kupujemy w Internecie coraz więcej i częściej, większość detalistów stacjonarnych rozszerza swoją działalność na sprzedaż internetową. Ponieważ są ściśnięci pomiędzy konkurencją cenową w Internecie a wysokimi kosztami operacyjnymi sklepów stacjonarnych, stają przed dylematem: ustawiać ceny na tym samym poziomie czy różnicować ceny i sprzedawać drożej w sklepach stacjonarnych. Wiedza na temat reakcji konsumentów na takie praktyki jest kluczowa dla podejmowania świadomych decyzji przez detalistów wielokanałowych. Dlatego głównym celem tego projektu jest zrozumienie jak **strategie wielokanałowe w zakresie ceny** wpływają na **postrzeganą sprawiedliwość cenową** i dalej – **na zachowania konsumentów**. Do realizacji celu badawczego planujemy posłużyć się **metodą eksperymentu** w formie badań scenariuszowych, zakładających unikalny zestaw czynników dla każdego scenariusza.

Jako konsumenci, zanim dokonamy zakupu, przechodzimy przez pewien charakterystyczny zestaw kroków. Nazywamy to **ścieżką zakupową**, która zakłada występowanie w procesie zakupowym kilku etapów: (1) etap rozważania możliwości; (2) etap wizyty; (3) etap zakupu; (4) etap pozakupowy. W środowisku wielokanałowym, w trakcie przechodzenia przez ścieżkę zakupową, możemy wielokrotnie przełączać się pomiędzy Internetem i światem realnym zarówno między etapami, jak i podczas jednego etapu (np. rozpoczynamy etap wizyty odwiedzając sklep internetowy, następnie odwiedzamy kilka sklepów stacjonarnych, porównując jednocześnie w telefonie oferty internetowe). Dla niektórych konsumentów scenariusz przedstawiony na początku w ogóle nie mógłby się wydarzyć – nigdy nie dokonaliby zakupu bez uprzedniego sprawdzenia cen w Internecie. Różnimy się naszymi preferencjami w zakresie ścieżki zakupowej od innych konsumentów, ale także my sami stosujemy różne ścieżki zakupowe dla różnych kategorii produktów. Nasz projekt ma na celu rzucenie światła również na to zagadnienie, a naszą ambicją jest zbudowania segmentacji konsumentów opartej o ścieżkę zakupową dla różnych kategorii produktów.

Naukowy wkład naszego projektu jest wieloraki i obejmuje nurt różnicowania cen i, bardziej ogólnie, sprawiedliwości cenowej, a także ścieżek zakupowych konsumenta. Po pierwsze, budując na **teorii wielokanałowego zarządzania klientem** (Neslin et al., 2004), mamy na celu jej rozwinięcie w obszarze koordynacji strategii kanałowych, specyficznie w zakresie koordynacji cen pomiędzy kanałami sprzedaży. Po drugie, rozszerzamy **teorię sprawiedliwości cenowej** (Xia et al., 2004) na różne kategorie produktów, poziomy różnic cenowych, typy zakupu, zachowania konsumentów w zakresie wyboru kanału zakupu, schematu dostawy oraz zróżnicowania reakcji konsumentów w zależności od momentu uświadomienia sobie różnicy w cenie (przed lub po zakupie). Po trzecie, rozszerzamy **teorię ścieżek zakupowych klienta** (Song et al., 2016) w zależności od kategorii produktu oraz ich powiązań z postrzeganą sprawiedliwością cenową i reakcjami konsumentów na różnicowanie cen przez detalistów. Po czwarte, planujemy zbudować **segmentację konsumentów opartą o ścieżki zakupowe dla różnych kategorii produktów**.

Ponadto, nasz projekt nawiązuje do jednego z **priorytetów badawczych Marketing Science Institute** (MSI) na lata 2022-2024. MSI jest platformą służącą tworzeniu i realizacji badań, które wspierają najlepsze praktyki w marketingu, niosące korzyści zarówno dla biznesu, jak i społeczeństwa. Nasz projekt odnosi się do trzeciego priorytetu, '3. Długoterminowe zmiany w sposobie interakcji pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami', a dokładnie, *Jak praca zdalna i konsumpcja za pośrednictwem technologii wpłyną na optymalną strukturę kanałów?*. W odniesieniu zaś do **społecznego wpływu** naszego projektu, strategie różnicowania cen uważane są za poprawiające dobrobyt konsumentów i handlu detalicznego jako całości (Fassnacht, & Unterhuber, 2016; Richards et al., 2016).