

Marcin Lipowski*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

KONSUMENT MULTIKANAŁOWY – PRZYCZYNY I IMPLIKACJE ZJAWISKA

STRESZCZENIE

W ostatnim czasie coraz więcej dostawców oferuje swoje produkty i usługi w wielu kanałach sprzedaży. Dzięki strategii multikanałowości w dostępie do oferty rynkowej konsument ma dużą swobodę wyboru miejsca i sposobu zakupu. Celem publikacji jest próba wskazania charakterystycznych elementów zachowań nabywców we współczesnych multikanałowych systemach dystrybucji. Autor, analizując publikacje naukowe oraz bazując na wynikach badań własnych, próbuje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób multikanałowość modyfikuje zachowania konsumenta i jakie czynniki wywierają wpływ na wybór kanału dystrybucji.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, kanały dystrybucji, multikanałowość sprzedaży, procesy zakupowe konsumenta w środowisku wielokanałowym

Wstęp

Gospodarka sieciowa i możliwy dzięki niej dostęp do towarów i usług za pośrednictwem Internetu w sposób znaczący zmodyfikowały zachowania zakupowe konsumenta. Dzięki powszechnie stosowanej strategii multikanałowości w dostępie do oferty rynkowej współczesny konsument ma olbrzymie możliwości doko-

* Adres e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl

nywania wyboru miejsca i sposobu zakupu produktu. Multikanałowość, w szczególności internetowy kanał sprzedaży, w tym poprzez aplikacje mobilne, nie tylko umożliwiła realizację procesu podejmowania decyzji i zakupu w dowolnym miejscu i czasie, ale także spowodowała modyfikację przebiegu tego procesu. Dzięki nowym kanałom komunikacji pojawiły się łatwo dostępne nowe źródła informacji, niezależne od sprzedawcy, zmniejszające jej asymetrię pomiędzy sprzedającym a kupującym. Wzrosła rola w szczególności komunikacji pomiędzy konsumentami, którzy w przekazie słownym (*word of mouth*) powszechnie korzystają z interakcji za pośrednictwem Internetu. W samych procesach zakupowych pojawiły się nowe osoby, biegłej posługujące się technologią ICT, realizujące zakupy dla innych nabywców (tzw. zakupy grzecznościowe)¹. W kanałach dystrybucji istotną rolę zaczęły odgrywać zakupy, w których w jednym procesie decyzyjnym konsumenci przemieszczają się pomiędzy różnymi kanałami. Coraz większą rolę zaczęły odgrywać narzędzia oraz miejsca w obszarze wirtualnym ułatwiające konsumentowi znalezienie potrzebnego towaru lub usługi i dokonanie jego wyboru. W miejsce wyspecjalizowanych sprzedawców wstąpiły firmy wirtualne, bazujące na dostępie do szerokiego grona klientów, którym mogą zaoferować wszystko, czego klient potrzebuje.

1. Problem badawczy

Celem publikacji jest próba wskazania charakterystycznych elementów zachowań nabywców we współczesnym multikanałowym środowisku dostępu do oferty rynkowej. Konsument może włączać nowe kanały sprzedaży w realizowane procesy zakupowe lub też nie, zastępować dotychczas wykorzystywane rozwiązania nowymi, udostępnianymi przez dostawcę, lub używać wielu rozwiązań w jednym czasie. Kluczowe znaczenie ma identyfikacja czynników wpływających na wybór przez konsumenta kanałów dystrybucji i ocena skutków korzystania przez klienta z jednego/wielu kanałów sprzedaży. Zadaniem publikacji będzie próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

PB 1. Co motywuje konsumentów do korzystania z wielu kanałów sprzedaży?

¹ M. Lipowski, *Zwyczaje dotyczące kupowania w Internecie*, w: R. Mącik (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 109–110.

- PB 2. Jak dostęp do oferty za pośrednictwem wielu kanałów dystrybucji wpływa na zachowanie zakupowe konsumenta?
- PB 3. Jaka jest specyfika korzystania przez konsumentów z dystrybucji stacjonarnej i wirtualnej?
- PB 4. Czy doświadczenia zakupowe konsumenta uzyskane w jednym kanale sprzedaży przenoszone są na inny kanał dystrybucji?

Źródłem danych do uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania będzie analiza wyników badań prezentowanych w publikacjach w renomowanych czasopismach naukowych. Dane wtórne w niewielkim stopniu zostaną uzupełnione o wnioski płynące z badań własnych autora publikacji zrealizowanych w latach 2011–2013 r. na klientach korzystających z internetowych kanałów sprzedaży².

2. Uwarunkowania wykorzystania wielu kanałów dystrybucji przez konsumenta

Firmy oferujące swoje produkty za pośrednictwem wielu kanałów sprzedaży starają się zarządzać konsumentem w środowisku wielokanałowym, co oznacza użycie jednego lub wielu kanałów sprzedaży lub mediów komunikacji w sposób spójny i skoordynowany we wszystkich używanych kanałach i mediach³. Każdy z kanałów może być tym samym używany w różnych celach, w zależności od potrzeb. Podstawowa zaleta multikanalowości dla konsumenta, wynikająca z zarządzania wieloma kanałami przez dostawcę, to zwiększenie wygody konsumenta i poprawa doświadczeń w kontaktach z dostawcą, możliwość swobodnego wyboru i przełączenia się pomiędzy kanałami w dowolnym momencie. Autorzy podejmujący problematykę multikanalowości w badaniach wskazują, że wybór przez konsumenta konkretnego kanału sprzedaży jest funkcją sześciu zmiennych: marketingu, atrybutów kanału, wpływów społecznych, stopnia integracji kanałów, zróżnicowania indywidualnego konsumentów oraz czynników sytuacyjnych⁴. Preferencje wyboru kanału mogą jednak zmieniać się w czasie, podobnie jak wpływ poszczególnych

² Publikacja ma charakter przeglądu literatury, w związku z powyższym autor nie przedstawia metodologii badań własnych. Jest ona opisana w cytowanych w tekście publikacjach naukowych.

³ M. Stone, M. Hobbs, M. Khaleeli, *Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges*, „Journal of Database Marketing” 2002, No. 10, s. 40.

⁴ S. Valentini, E. Montaguti, S.A. Neslin, *Decision process evolution in customer channel choice*, „Journal of Marketing” 2011, No. 75, s. 73.

wymienionych czynników na wybór kanału. Sama kategoria kupowanego produktu może modyfikować preferencje konsumenta co do użycia określonego kanału i wielkość wydatków. Pozytywna zależność pomiędzy wyborem różnorodnych kanałów a wielkością wydatków jest silniejsza w przypadku kupowania produktów zaspokajających potrzeby hedonistyczne (np. biżuteria, zegarki) niż w przypadku produktów użytecznych (elektronika, fotografia)⁵.

Konsumenci różnią się pod względem preferencji w zakresie korzystania z różnych kanałów sprzedaży⁶. Badania pokazują, że klienci bardziej doświadczeni w używaniu określonych kanałów sprzedaży są mniej podatni na działania marketingowe skłaniające ich do wypróbowania nowych kanałów dystrybucji od klientów nowo pozyskanych. Z kolei sama akceptacja nowych dodawanych kanałów może być różna i zmieniać się w zależności od tego, jaki kanał jest dodawany do już funkcjonującego. Niektóre z kanałów wymagają nauczania się ich przez konsumentów, a ich efekt oddziaływania na sprzedaż może być różny ze względu na zgłaszany w nich popyt w krótkim i długim czasie⁷.

W szczegółowych analizach postrzegana wartość kanału dystrybucji okazuje się bezpośrednim predyktorem intencji jego użycia⁸. Postrzegana jakość kanału i postrzegane koszty użycia (cenowe i pozacenowe) są natomiast pośrednimi predyktorami intencji jego użycia. Postrzeganie atrybutów kanału determinuje jego atrakcyjność i wpływa na jego użycie zarówno w zakresie poszukiwania informacji, jak i dokonania zakupu⁹. Do atrybutów tych zalicza się oszczędność czasu/wysiłku, wygodę, dostępność informacji, możliwość wyszukania dostępnego asortymentu czy porównania cen. Postrzegana wartość kanału jest moderatorem pomiędzy postrzeganą jakością kanału a intencją jego użycia. Na adaptację danego – nowego – kanału istotny wpływ ma także odstęp czasu pomiędzy zamówieniem produktu

⁵ T. Kushwaha, V. Shankar, *Are multichannel customers really more Valuable? The moderating role of product category characteristics*, „Journal of Marketing” 2013, No. 77, s. 81.

⁶ S.A. Neslin, V. Shankar, *Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, No. 23, s. 71.

⁷ J. Avery, T.J. Steenburgh, J. Deighton, M. Caravella, *Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticity over time*, „Journal of Marketing” 2012, No. 76, s. 106.

⁸ Y. Ui-Jeen, L.S. Niehm, D.W. Russell, *Exploring perceived channel price, quality, and values as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping*, „Journal of Marketing Channels” 2011, No. 18, s. 96.

⁹ Tamże, s. 96.

a jego dostarczeniem. Na wykorzystanie nowej formy dystrybucji może mieć wpływ także płeć użytkownika – wolniej nowe kanały akceptowane są przez kobiety niż przez mężczyzn¹⁰.

3. Zachowania zakupowe konsumenta wielokanałowego

Badania potwierdzają, że klient korzystający z wielu kanałów sprzedaży wydaje więcej i tym samym jest bardziej wartościowym konsumentem od tego korzystającego tylko z jednego kanału – niezależnie od tego, czy jest to kanał stacjonarny, czy wirtualny¹¹. Warto jednak zwrócić uwagę, iż fakt częstszych i większych zakupów dokonywanych przez nabywcę zwiększa prawdopodobieństwo dokonywania zakupów multikanalowych¹². Stąd czasem pojawia się w dyskusjach naukowych problem: co w rzeczywistości wpływa na co – wielkość zakupów na użycie wielu kanałów czy multikanalowość na zakupy.

Czynnikiem w największym stopniu decydującym o zakupach multikanalowych jest zaufanie do dostawcy¹³. Konsumenti mający silniejsze relacje z dostawcą są lepszym segmentem dla migracji do nowych kanałów od klientów nieposiadających takich relacji. Konsumenti wielokanałowi są bardziej lojalni i bardziej zyskowni dla dostawcy od konsumentów wykorzystujących tylko jeden kanał sprzedaży. Nie wszystkie badania jednak w tym zakresie są zgodne. Niektóre badania wskazują na negatywną długoterminową zależność pomiędzy wielkością sprzedaży i ograniczony efekt lojalności konsumenta w przypadku zakupów realizowanych przez Internet¹⁴. Analiza oddzielnych kanałów co do poziomu satysfakcji i lojalności klientów w zależności od sposobu zakupu (online, offline) nie potwierdza także

¹⁰ R. Venkatesan, V. Kumar, N. Ravishanker, *Multichannel shopping: Causes and consequences*, „Journal of Marketing” 2007, No. 71, s. 128.

¹¹ S.A. Neslin, V. Shankar, *Key Issues...*, s. 72.

¹² R. Venkatesan, V. Kumar, N. Ravishanker, *Multichannel shopping...*, s. 129.

¹³ V. Kumar, R. Venkatesan, *Who are the multichannel shopper and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, Vol. 19, No. 2, s. 59.

¹⁴ A. Ansari, C.F. Mela, S.A. Neslin, *Customer Channel migration*, „Journal of Marketing Research” 2008, No. XLV, s. 70.

wpływu sposobu zakupu na poziom satysfakcji nabywcy¹⁵. Sam jednak jej poziom i w konsekwencji lojalność w odniesieniu do dostawcy usług mogą być powiązane z ilością, dokładnością i precyzją informacji na temat oferty dostępnej online. Wyniki kolejnych przytaczanych badań mogą być tylko pozornie sprzeczne, gdyż przywoływane zależności mogą dotyczyć różnych grup nabywców. Nabywca będący już wcześniej klientem dostawcy dzięki możliwości zakupu za pośrednictwem nowego kanału może czuć się z nim bardziej związany niż był wcześniej. Z kolei nabywca traktujący Internet jako źródło informacji o atrakcyjniejszych, bardziej wartościowych ofertach zapewne będzie mniej lojalnym konsumentem. Częściowo takie hipotezy może potwierdzać fakt, że koszt pozyskania klienta w różnych kanałach dystrybucji jest różny, ale różna jest także lojalność (zyskowość) nabywcy w zależności od tego, w jaki sposób (za pośrednictwem jakiego kanału sprzedaży) został pozyskany¹⁶. Na przykład mailing pozwala pozyskać mniej lojalnego nabywcę, ponieważ zwykle skoncentrowany jest on głównie na cenie.

Niektórzy z badaczy próbują wydzielać etapy w procesie zakupu, przypisując do nich konkretne kanały dystrybucji/komunikacji. Najczęściej sprowadzone jest to do etapu poszukiwania informacji i etapu zakupu. W obu tych przypadkach kanały online są preferowane przez konsumentów zorientowanych na wygodę, a w mniejszym stopniu zorientowanych na usługi¹⁷. Awersja do ryzyka, jako czynnik demotywny do wykorzystania kanałów online, ma znaczenie tylko przy zamawianiu przez Internet, ale nie przy poszukiwaniu informacji w tym kanale. Postrzeganie ryzyka korzystania z kanałów internetowych może różnić się w zależności od tego, czy konsument korzysta z nich za pośrednictwem komputera, czy telefonu. Mobilne kanały sprzedaży są postrzegane jako mniej bezpieczne od kanałów internetowych¹⁸.

¹⁵ V. Shankar, A.K. Smith, A. Rangaswamy, *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*, „International Journal of Research in Marketing” 2003, No. 20, s. 173.

¹⁶ P.C. Verhoef, B. Donkers, *The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, No. 2, s. 41.

¹⁷ T. Kollmann, A. Kuckertz, I. Kayser, *Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2012, No. 19, s. 191–192.

¹⁸ M. Lipowski, *Usability of mobile distribution channel for financial services*, w: C. Martin, M. Malinowska (red.), *La société de l'information. Perspective européenne et globale*, „Studia Ekonomiczne” 2012, nr 150, Katowice 2013, s. 175.

Oczekiwanie usług ma z kolei znaczenie przy pozostawianiu konsumenta w kanałach offline, większe także w odniesieniu do awersji do ryzyka w odniesieniu do zakupów przez Internet¹⁹.

Kolejną analizowaną kwestią jest przebieg procesu zakupu w kontekście etapów procesu decyzyjnego. Konsument może analizować ofertę i dokonywać zakupu w tym samym kanale (np. sklepie stacjonarnym), analizować ofertę online, a dokonywać zakupu w sklepie stacjonarnym (lub na odwrót), dodatkowo w trakcie jednego procesu decyzyjnego mogą zmieniać dostawcę – w jednej firmie analizować ofertę, w drugiej dokonywać zakupu²⁰. Nabywca zmieniający kanał w trakcie jednego procesu decyzyjnego jest nazywany *research shopper*. Czynniki motywującymi konsumentów do tego typu zachowań są: różnice atrybutów pomiędzy kanałami (jeden jest wygodny do szukania informacji, drugi do zakupu), zdolność utrzymania klienta przez kanał (najłatwiej jest opuścić strony internetowe) oraz efekt synergii pomiędzy kanałami (użycie kilku w jednym procesie zakupowym dzięki np. poznaniu poziomu cen)²¹. Co więcej, w jednym procesie zakupu może występować więcej niż jeden kanał. A więc nie tylko może wystąpić efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline* – wyszukaj w Internecie, kup w sklepie stacjonarnym), a raczej odwrócone ROPO, ale także efekt taki jak OOPS (*Order Online Pickup in Store*, nazywany także BOPS – *Buy Online Pickup in Store* – zamów/kup przez Internet, odbierz w sklepie)²². Przemieszczanie się w jednym procesie zakupu pomiędzy kanałami BOPS skutkuje zmniejszeniem sprzedaży online i wzrostem w sklepie stacjonarnym. Inne badania z kolei wskazują na możliwości zwiększenia synergii pomiędzy kanałami dzięki przyjęciu takiej strategii, co jest szczególnie zasadne w przypadku detalistów sprzedających standardowe produkty²³. Strategia *cross-channel* jest atrakcyjna nie tylko z punktu widzenia nabywcy online, ale również konsumenta

¹⁹ T. Kollmann, A. Kuckertz, I. Kayser, *Cannibalization or synergy...*, s. 193.

²⁰ S.A. Neslin, V. Shankar, *Key Issues...*, s. 74.

²¹ P.C. Verhoef, S.A. Neslin, B. Vroomen, *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, „International Journal of Research in Marketing” 2007, No. 24, s. 129–132.

²² P. Chatterjee, *Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations*, „Marketing Intelligence & Planning” 2010, No. 1, s. 21; S. Galiano, A. Moreno, *Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information*, article submitted to „Management Science” 2014, No. 60, s. 2.

²³ P. Chatterjee, *Multiple-channel...*, s. 22.

dokonującego zakupu w sklepie stacjonarnym. W jego przypadku zapewnia większą wygodę i kontrolę wyszukiwania produktu.

Oba opisywane zjawiska wydają się mieć racjonalne motywacje, dokonywanie zakupów z użyciem więcej niż jednego kanału pozwalają unikać konsumentowi wad (atrybutów) wybranych kanałów. Wyszukanie i zapłata przez Internet są wygodne, ale często nie dają gwarancji otrzymania produktu w określonym czasie, co konsumenci eliminują, jeśli sami zdecydują się odebrać zamówiony produkt w wybranym sklepie. Z drugiej strony warto jednak zwrócić uwagę na zacieranie się różnic pomiędzy kanałami komunikacji a kanałami dystrybucji. W praktyce coraz częściej samo źródło informacji o ofercie firmy daje możliwość złożenia zamówienia i zakupu, co wydaje się bardzo istotnym trendem zmian w dystrybucji w gospodarce sieciowej.

Nie ulega wątpliwości że kanały fizyczny i wirtualny wpływają na siebie wzajemnie, wyraźnie w wynikach tych widoczna jest konieczność poszukiwania synergii pomiędzy używanymi kanałami. Integracja kanałów zwiększa swobodę wyboru konsumenta, który może swobodnie zdecydować o sposobie zakupu.

Badania potwierdzają wpływ postrzegania sklepów stacjonarnych na intencję zakupu w sklepach internetowych²⁴. Największy bezpośredni wpływ ma tutaj merchandising sklepu stacjonarnego definiowany przez pryzmat interesujących produktów oczekiwanych przez odbiorców, oferujących korzystne relacje ceny do wartości. Przy czym wizerunek kanału online determinuje także atmosfera, jakość usług i layout oferty offline. Autorzy wskazują nawet na konieczność wspólnego postrzegania obu kanałów i budowania wspólnego formatu stacjonarno-wirtualnego (*brick-and-click experience*). Co ciekawe, badania potwierdzają, że samo użycie kanałów elektronicznych w kontaktach z nabywcą w sposób znaczny redukuje ryzyko utraty klienta²⁵. Tym samym konsumenci używający internetowych kanałów dystrybucji mają istotnie dłuższy czas trwania relacji z firmą, z którą w ten sposób się kontaktują.

²⁴ T. Verhagen, W. van Dolen, *Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective*, „Information & Management” 2009, No. 46, s. 81.

²⁵ M. Boehm, *Determining the impact of internet channel use on a customer's lifetime*, „Journal of Interactive Marketing” 2008, No. 3, s. 18.

Podsumowanie

Odpowiadając na pytania badawcze postawione we wstępie pracy, warto podkreślić następujące kwestie:

- a) w multikanalowym środowisku dystrybucji efekty przynosi łączne zarządzanie poszczególnymi kanałami i poszukiwanie synergii w ich wykorzystaniu, a nie postrzeganie każdego z nich jako oddzielnego systemu sprzedaży;
- b) postrzegana wartość kanału sprzedaży bezpośrednio wpływa na intencję jego użycia, a pośrednio postrzeganą jakość kanału i postrzegany koszt jego użycia;
- c) szereg różnych czynników może modyfikować wybór przez konsumenta stacjonarnego lub internetowego kanału sprzedaży, między innymi: rodzaj kupowanego produktu, przyzwyczajenie konsumenta do sposobu zakupu czy czas funkcjonowania kanału;
- d) klienci wielokanałowi są bardziej lojalni i zyskowni;
- e) zaufanie do dostawcy jest czynnikiem w największym stopniu skłaniającym do korzystania z nowo uruchamianych kanałów sprzedaży;
- f) klienci kanałów online zorientowani są na wygodę zakupu, a offline na jakość świadczonych usług, do korzystania z kanałów online zniechęca awersja do ryzyka największa w kanałach mobilnych;
- g) wielokanałowość dostępu do oferty powoduje nie tylko wielokanałowe procesy decyzyjne w zakresie poszczególnych etapów zakupu (poszukiwanie – zakup) ale także wielokanałowe procesy samego zakupu (zakup online – odbiór w sklepie stacjonarnym);
- h) pozytywne postrzeganie stacjonarnych punktów sprzedaży przenoszone jest na akceptację oferty sprzedaży w kanałach wirtualnych;
- i) stopniowo zanika różnica pomiędzy kanałami dystrybucji a kanałami komunikacji, gospodarka sieciowa umożliwia wykorzystanie obu typów kanałów zamiennie.

Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, wydaje się, że skuteczne zarządzanie wielokanałowymi systemami sprzedaży, w których poszukuje się synergii, a nie traktuje je odrębnie, jest na współczesnym, konkurencyjnym rynku warunkiem koniecznym dla dostawców towarów i usług. Wielokanałowość sprzedaży, udostępnianie oferty w nowy, innowacyjny sposób nie wydaje się eliminować dotychczasowych trady-

cyjnych form sprzedaży stacjonarnej. Będzie je raczej uzupełniać w poszukiwaniu korzyści dla klienta, przy okazji tworząc nowe wzorce zachowań zakupowych oraz dostarczając korzyści oferującej je firmie.

Literatura

- Ansari A., Mela C.F., Neslin S.A., *Customer Channel migration*, „Journal of Marketing Research” 2008, No. XLV.
- Avery J., Steenburgh T.J., Deighton J., Caravella M., *Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticity over time*, „Journal of Marketing” 2012, No. 76.
- Boehm M., *Determining the impact of internet channel use on a customer's lifetime*, „Journal of Interactive Marketing” 2008, No. 3.
- Chatterjee P., *Multiple-channel and cross-channel shopping behavior. Role of consumer shopping orientations*, „Marketing Intelligence & Planning” 2010, No. 1.
- Galiano S., Moreno A., *Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information*, article submitted to „Management Science” 2014, No. 60.
- Kollmann T., Kuckertz A., Kayser I., *Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2012, No. 19.
- Kumar V., Venkatesan R., *Who are the multichannel shopper and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, Vol. 19, No. 2.
- Kushwaha T., Shankar V., *Are multichannel customers really more Valuable? The moderating role of product category characteristics*, „Journal of Marketing” 2013, No. 77.
- Lipowski M., *Usability of mobile distribution channel for financial services*, w: C. Martin, M. Malinowska (red.), *La societe de l'information. Perspective europeenne et globale*, „Studia Ekonomiczne” 2012, nr 150, Katowice 2013.
- Lipowski M., *Zwyczaje dotyczące kupowania w Internecie*, w: R. Mącik (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Neslin S.A., Shankar V., *Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, No. 23.
- Shankar V., Smith A.K., Rangaswamy A., *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*, „International Journal of Research in Marketing” 2003, No. 20.

- Stone M., Hobbs M., Khaleeli M., *Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges*, „Journal of Database Marketing” 2002, No. 10.
- Ui-Jeen Y., Niehm L.S., Russell D.W., *Exploring perceived channel price, quality, and values as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping*, „Journal of Marketing Channels” 2011, No. 18.
- Valentini S., Montaguti E., Neslin S.A., *Decision process evolution in customer channel choice*, „Journal of Marketing” 2011, No. 75.
- Venkatesan R., Kumar V., Ravishanker N., *Multichannel shopping: Causes and consequences*, „Journal of Marketing” 2007, No. 71.
- Verhagen T., van Dolen W., *Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective*, „Information & Management” 2009, No. 46.
- Verhoef P.C., Donkers B., *The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, No. 2.
- Verhoef P.C., Neslin S.A., Vroomen B., *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, „International Journal of Research in Marketing” 2007, No. 24.

CONSUMER IN CHANNEL SALES – EXPERIENCE AND SHOPPING BEHAVIOR

Abstract

In recent times, more and more providers offer their products and services in multiple channel sales. This strategy allows consumers have a great freedom to choose where and how to purchase. The aim of the publication is to identify the characteristic patterns of buyers behaviour in the contemporary multichannel distribution systems. By analyzing scientific publications and based on the results of their own research the author try to answer the question how multichannel sales modifies consumer behaviour and identify factors that influence the distribution channel choice

Translated by Marcin Lipowski

Keywords: consumer behavior, distribution channels, multi-channel, consumer purchasing in multi-channel sales

Kod JEL: M31

