

Ilona Bondos
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Różnicowanie cen w handlu wielokanałowym – wyzwanie wizerunkowe

Streszczenie

Upowszechnienie dostępu do Internetu stworzyło szanse uruchomienia sprzedaży wielokanałowej, kolejnym krokiem było dostosowanie polityki cenowej do strategii dystrybucji – międzykanałowe różnicowanie cen (*channel-based price differentiation*). Celem rozważań jest przedstawienie praktyki różnicowania cen w warunkach sprzedaży wielokanałowej przez pryzmat konsekwencji wizerunkowych mogących prowadzić do niekorzystnych zmian w zachowaniu zakupowym konsumenta. W artykule dokonano przeglądu literatury dotyczącej rezultatów dyskryminacji cenowej w kanałach. Zidentyfikowano również uwarunkowania wizerunkowych konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen. W podsumowaniu zdefiniowano kilka praktycznych implikacji dla oferentów. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: różnicowanie cen, dyskryminacja cenowa, wielokanałowość, wizerunek cenowy, postrzeganie cen.

Kody JEL: M31

Wstęp

Polityka różnicowania cen w zależności od kanału marketingowego (*channel-based price differentiation*) zyskuje na popularności wraz z upowszechnianiem się strategii sprzedaży wielokanałowej. Tego typu dyskryminacja cenowa niewątpliwie stwarza oferentom szanse osiągnięcia większej sprzedaży, jednocześnie jednak generuje ryzyko wykreowania niekorzystnego wizerunku detalisty. Celem opracowania jest znalezienie odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

- PB1: Jakich obszarów zachowania konsumenta wielokanałowego dotyczą możliwe do wystąpienia negatywne konsekwencje różnicowania cen?
PB2: Jakie czynniki warunkują zaistnienie negatywnych konsekwencji wizerunkowych międzykanałowego różnicowania cen?

Podstawą do formułowania odpowiedzi na tak postawione pytania będą najnowsze wyniki badań z zakresu analizy zagadnienia w kontekście zachowania konsumentów.

Różnicowanie cen w środowisku wielokanałowym

Niewątpliwie postęp technologiczny dostarcza nowych rozwiązań mogących poprawić zyskowność praktyki różnicowania cen. Zdaniem Waniowskiego (2014), jest to już trwałe

i powszechne zjawisko we współczesnej gospodarce, a nawet swego rodzaju jej wyróżnik. Co więcej, wskazuje się na brak istotnych różnic o charakterze strategicznym w zakresie różnicowania cen w ujęciu geograficznym, co wynika z powszechności stosowania tego rozwiązania cenowego w skali całego świata (Cataluna 2004). Nie ulega wątpliwości, że rosnąca popularność i dostępność Internetu skłoniła wielu tradycyjnych detalistów do uruchomienia kanału *on-line*, włączając ich tym samym do kręgu oferentów multikanalowych, tj. dających klientom wybór pomiędzy zakupami w kanale *off-line* i *on-line* (Zettelmeyer 2000). Wielokanałowość definiowana jest przez pryzmat zespołu czynności (projektowanie, wdrażanie, koordynacja i ocena kanałów) wykonywanych przez oferenta w celu zwiększenia wartości klienta przez efektywne pozyskiwanie, utrzymywanie i rozwój relacji z klientami (Verhoef, Kannan, Inman 2015). Rozpowszechnianie się takiej formy handlu wykształciło nowe zachowania konsumentów, m.in. lojalny i konkurencyjny *research shopper*. W ujęciu ogólnym takim określeniem nazywa się konsumenta zmieniającego kanał w trakcie jednego procesu decyzyjnego (Lipowski 2015). Jego lojalność i konkurencyjność odnosi się, odpowiednio, do korzystania z różnych kanałów jednego lub kilku oferentów (Neslin, Shankar 2009). W literaturze światowej równolegle funkcjonuje pojęcie mnogości kanałów (*channel multiplicity*) odnoszące się do wykorzystywaniu wielu kanałów w celu dostarczenia informacji, produktu oraz zapewnienia pozakupowej satysfakcji i retencji względem oferowanego produktu/usługi (Bruggen i in. 2010). Badacze wskazują kolejną fazę handlu wielokanałowego¹ wynikającą z postępującej cyfryzacji, definiującej jednocześnie określone wyzwania dla detalistów (Leefflang i in. 2014). Jednym z przejawów postępujących przemian w tym zakresie jest zanikanie różnic między kanałami sprzedażowymi a informacyjnymi (Lipowski 2016), co stwarza nowe możliwości w zakresie budowania relacji detalisty z potencjalnym nabywcą (Shankar, Yadav 2010).

Wolk i Ebling (2010) wskazują, że różnice między kanałem stacjonarnym a internetowym są wielowymiarowe (m.in. kwestia wygody, ryzyka, przejrzystości oferty), w efekcie kanały te są różnie oceniane przez nabywców, różni się także ich wrażliwość cenowa w każdym z tych kanałów. Różnorodność konsumentów w zakresie skłonności do zapłaty (*willingness to pay*) motywuje oferentów do dążenia do pozyskania z rynku jak największej części nadwyżki konsumenta (*customer surplus*). Polityka różnicowania cen produktu w zależności od kanału jego sprzedaży stanowi przejaw dyskryminacji cenowej drugiego stopnia, ponieważ sprowadza się do żądania różnych cen za takie same produkty oferowane w różnych kanałach (*on-line* i *off-line*), pozwala również konsumentom dokonywać samodzielnego wyboru preferowanej kombinacji kanału zakupu i ceny produktu (Cuellar, Brunamonti 2014).

Badania Wolk i Ebling (2010) wskazują, że oferenci cechują się różnym poziomem motywacji do realizowania polityki międzykanałowego różnicowania cen. Jak piszą Anderson i Dana (2009), możliwość zastosowania dyskryminacji cenowej nie warunkuje jej opłacal-

¹ Mowa o strategii *omnichanneling*, która zakłada synergiczne zarządzanie wieloma dostępnymi kanałami – szerzej – punktami styku konsumenta z oferentem, celem zoptymalizowania pozytywnych doświadczeń klienta oraz wydajności kanałów. Szerzej m.in. (Verhoef, Kannan, Inman 2015; Bondos. Lipowski 2016).

Z tego jednak względu, że wspomniana strategia dystrybucji zakłada dążenie do ujednoczenia poszczególnych elementów oferty (m.in. poziomu ceny), nie będzie przedmiotem analizy w artykule.

ności. Co ciekawe, nie zawsze teoria mikroekonomii jest zbieżna z wnioskami z badań empirycznych w omawianym zakresie (por. tabela 1).

Tabela 1
Czynniki kształtujące skalę stosowania międzykanałowego różnicowania cen

Cechy detalisty			
<p>Zasięg <i>off-line</i> (liczba segmentów obsługiwanych przez kanał stacjonarny):</p> <ul style="list-style-type: none"> – posiadanie tylko kilku segmentów umożliwia czywiste ich rozdzielenie i tym samym skuteczne stosowanie praktyki różnicowania cen; – posiadanie wielu segmentów ułatwia konsumentom przemieszczanie się pomiędzy segmentami i kanałami; <p>Podsumowując: angażowanie się w międzykanałowe różnicowania cen wzrasta wraz ze spadkiem zasięgu kanału <i>off-line</i>.</p>	<p>Zasięg <i>on-line</i> (liczba klientów obsługiwanych w kanale internetowym):</p> <ul style="list-style-type: none"> – zaangażowanie w międzykanałowe różnicowanie cen maleje wraz ze wzrostem zasięgu kanału <i>on-line</i>. 	<p>Liczba kanałów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wraz ze wzrostem liczby wykorzystywanych kanałów wzrasta koszt ich koordynowania; – zaangażowanie w międzykanałowe różnicowanie cen maleje wraz ze wzrostem liczby kanałów sprzedaży. 	<p>Wielkość oferenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> – im większy podmiot rynkowy, tym większe korzyści skali działalności i ich pozytywny wpływ na poziom kosztów; – wzrasta również możliwość przekierowywania klientów do tańszego w obsłudze kanału <i>on-line</i>; – zaangażowanie w międzykanałowe różnicowanie cen wzrasta wraz ze wzrostem wielkości oferenta.
Cechy rynku			
<p>Konkurencja</p> <p>Oferent powinien dysponować siłą rynkową polegającą na zdolności do ustalania cen powyżej kosztu krańcowego. Na doskonale konkurencyjnym rynku cena równa jest kosztowi krańcowemu, zatem każda próba podniesienia ceny będzie skutkowałą utratą klientów na rzecz konkurentów. Na rynku monopolistycznym oferent ma swobodę podniesienia ceny bez takich konsekwencji. Duopol i oligopol rynkowy również daje możliwość różnicowania cen.</p> <p>Podsumowując: zakres swobody w różnicowaniu cen wzrasta wraz ze spadkiem konkurencyjności rynku – wniosek potwierdzony w środowisku <i>on-line</i>, niepotwierdzony w odniesieniu do konkurencji w handlu tradycyjnym (<i>off-line</i>).</p>			
Cechy produktu			
<p>Rodzaj produktu</p> <p>Z uwagi na trudność dalszej odsprzedaży usług w porównaniu z dobrami materialnymi, oferta usługowa jest bardziej podatna na różnicowanie cen. Produkty trwałego użytku w porównaniu z nietrwałymi dobrami konsumpcyjnymi, również ze względu na łatwość dalszej odsprzedaży, są bardziej podatne na różnicowania cen.</p> <p>Badania potwierdziły jednak większą skłonność do różnicowania cen w przypadku tzw. <i>search goods</i> (np. elektronika użytkowa) niż w przypadku tzw. <i>experience goods</i> (np. kosmetyki). Produkty żywnościowe również okazały się podatne na taką praktykę cenową.</p>	<p>Siła marki</p> <p>Silna marka stwarza więcej możliwości w zakresie strategii cenowych. Silna marka obniża wrażliwość cenową nabywców, co stwarza dodatkowe możliwości różnicowania cen. Jednocześnie siła marki jest uzależniona od spójnego komunikatu wysyłanego do rynku docelowego. Międzykanałowe różnicowanie cen marki może powodować dezorientację klientów i w efekcie osłabić siłę marki.</p> <p>Podsumowując: trudno oszacować skłonność do międzykanałowego różnicowania cen przez właścicieli silnych marek.</p>		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Volk, Ebling (2010).

Pan z zespołem (2004) wskazuje na dwa kluczowe warunki, spełnienie których umożliwia skuteczne międzykanałowe różnicowanie cen – skuteczne czyli zapewniające maksymalizację zysków. Pierwszy warunek to możliwość osiągnięcia niższych kosztów operacyjnych w kanale, w którym cena ma być niższa, drugi to zgodność oczekiwań oferenta z faktycznym wyborem kanału przez klienta – konsumenci mniej wrażliwi cenowo i nieoczekujący szerokiego zakresu usług towarzyszących zakupowi powinni wybierać kanał *on-line*.

Konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen w świetle literatury

Na wstępie warto wskazać, że sama idea różnicowania cen nie jest negatywnie postrzegana przez konsumentów. Jednocześnie należy podkreślić, że kwestia postrzeganej uczciwości należy do obszarów wymagających największej uwagi oferentów (Bondos 2015). Konsumenci przykładają wagę nie tylko do poziomu cen, ale również do tego, z czego ten poziom wynika – ten sam wzrost cen może być postrzegany jako uczciwy (bo wynikający ze wzrostu kosztów), jak i nieuczciwy (bo wynikający z chęci wykorzystania przez oferenta pozycji rynkowej) (Huang, Chang, Chen 2005). Wskazuje się, że jedną z największych różnic wstępujących między zakupami w środowisku *on-line* i *off-line*, jest stopień, w jakim konsumenci porównują ceny – w środowisku internetowym porównywanie cen jest znacznie łatwiejsze, przez co powszechne (Kang, Jung 2015; Melisa i in. 2015). Dostępne i funkcjonalne internetowe porównywarki cenowe dostarczają informacji stanowiących zewnętrzną cenę odniesienia umożliwiającą ocenę ceny konkretnego produktu przez pryzmat zasadności/uczciwości. Przyjmując perspektywę oferenta, należy podkreślić, że środowisko internetowe stwarza znacznie większe możliwości w zakresie dynamicznego ustalania cen (Huang, Chang, Chen 2005). Waniowski (2014) podkreśla znaczenie nie tylko wysokości ostatecznej ceny (a dokładnie jej upustu), lecz sposób jej zaprezentowania potencjalnym nabywcą. Również wnioski z badań empirycznych potwierdzają kluczowe znaczenie sposobu komunikowania różnic cenowych dla możliwych do zaistnienia reakcji konsumentów na międzykanałowe różnicowanie cen (Fassnacht, Unterhuber 2016, s. 147). Jak stwierdzili Huang, Chang i Chen (2005), przyjęcie przez oferenta zasad ekonomii w ustalaniu cen *on-line* może ograniczyć stabilność jego reputacji – percepcja uczciwości ma większe znaczenie w handlu internetowym niż tradycyjnym.

Punktem wyjścia oceny wizerunkowych konsekwencji różnicowania cen jest zrozumienie istoty wizerunku cenowego (*price image*) – całościowego odzwierciedlenia względnego poziomu cen w punkcie sprzedaży (Hamilton, Chernev 2013), prowadzącego do zakwalifikowania detalisty jako taniego lub drogiego (Lombart, Louis, Labbé-Pinlon 2016). Podkreśla się, że podstawą do ogólnej oceny poziomu cen jest zbiór uczuć i przekonań przechowywanych przez konsumenta w pamięci (Murthi, Rao 2012; Zielke 2010). Najważniejsze jest jednak uwzględnienie wielowymiarowości tego pojęcia – współczesne rozumienie wizerunku cenowego definiuje go jako wielowymiarową zmienną ukrytą, na którą składają się takie

zmiennie identyfikowalne, jak: postrzeganie poziomu cen, wartość otrzymywaną za płacone pieniądze, odczuwalność ceny, przetwarzalność ceny i pewność ceny² (Zielke 2006).

Zrozumienie samego pojęcia wizerunku cenowego oraz jego ewentualnych konsekwencji w zachowaniu konsumentów jest niezwykle ważne dla realizacji świadomej polityki różnicowania cen. Co prawda Amara i Bouslama (2011) podkreślają, że wizerunek cenowy jest niekiedy mylnie utożsamiany z percepcją ceny, wiedzą na temat ceny czy pozycjonowaniem cenowym. Niewątpliwie nie są to pojęcia tożsame, nie ulega jednak wątpliwości powiązanie między nimi, świadczą o tym zmienne składające się na wizerunek cenowy.

Badacze wskazują na znaczenie percepcji (uczciwości) cen dla dalszego zachowania i postaw konsumenta, postrzeganie cen kształtuje:

- zaufanie do oferenta (Buttle, Burton 2002),
- satysfakcję i postawę względem punktu sprzedaży (Lombart, Louis, Labbé-Pinlon 2016),
- satysfakcję, lojalność i zaangażowanie (Matute-Vallejo, Bravo, Pina 2011),
- intencje przyszłego zachowania – lojalności, szczególnie w danym punkcie sprzedaży oraz postrzeganą wartość oferty (Zielke 2010).

Powyższa sekwencja konsekwencji postrzegania cen przez nabywców stanowi przykład pośredniego wnioskowania o efektach różnicowania cen w ramach sprzedaży wielokanałowej. Dostępne są również bezpośrednie badania nad efektami takiej polityki cenowej. Vogel i Paul (2015) w swojej pracy skupili się na związku międzykanałowego różnicowania cen a retencją konsumentów. Autorzy podkreślili, że różnicowanie cen może skutkować u konsumentów poczuciem zagubienia, niechęcią do sprzedawcy, poczuciem niesprawiedliwości – w efekcie przechodzeniem do konkurentów (*switching behaviour*). Co istotne, wykazano również, że, wbrew powszechnemu oczekiwaniu, taka dyskryminacja cenowa nie prowadzi do percepcji nieuczciwości jako takiej – sposób odbioru zależy od konkretnego instrumentu różnicowania cen. W badaniach instrumentem skutkującym niekorzystnym odbiorem uczciwości cenowej okazało się zwolnienie z opłat za określone usługi w kanale *on-line* (np. opłaty za przelew bankowy). Jednocześnie badacze wskazują na możliwość wystąpienia silniejszych reakcji konsumentów w sektorach, w których międzykanałowe różnicowanie cen nie jest jeszcze powszechne (Vogel, Paul 2015).

Warto również wrócić uwagę na wpływ różnicowania cen na swobodę wyboru kanału przez klienta (*self-determinantion*), która kształtuje jego zadowolenie i lojalność (Patrick i in. 2007). Ograniczanie swobody decyzji konsumenta w zakresie kanału kontaktu z oferentem może przyjąć postać radykalną – przymusowa migracja do kanału (*forced channel migration*) lub łagodniejszą – dobrowolna migracja (*voluntary channel migration*) (Trampe, Konuş, Verhoef 2014). Zatem ponownie, analiza efektów międzykanałowego różnicowania cen wskazuje na mniejsze zadowolenie i retencję konsumentów w efekcie przekonania konsumentów, że wybrali określony kanał bardziej ze względu na zachętę oferenta niż własne preferencje. Innym aspektem kształtującym percepcję różnicowania cen jest poziom cen w poszczególnych kanałach – Fassnacht i Unterhuber (2016) wykazali, że odbiór jest ne-

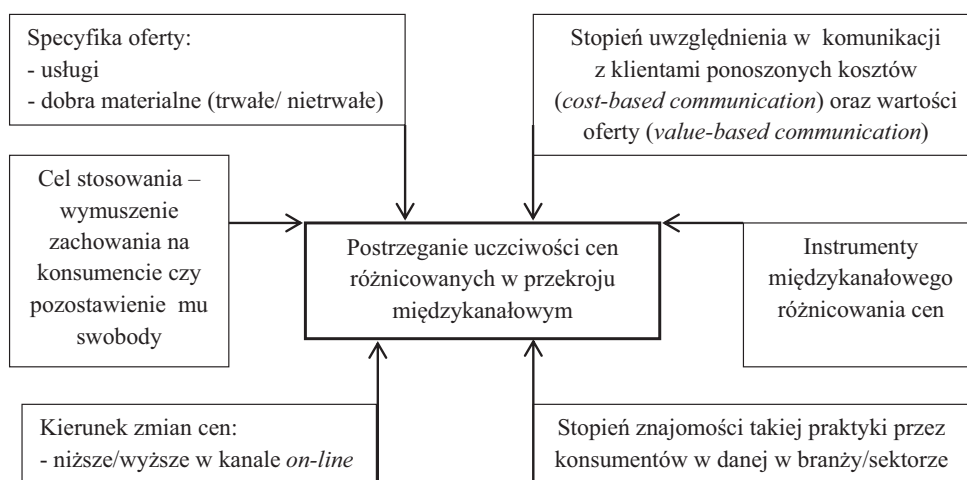
² Tłumaczenie zaczerpnięte (z:) Łukasik, Schivinski (2014); inne ujęcie wymiarów wizerunku cenowego m.in. (w:) Amara, Bouslama (2011).

gatywny, gdy ceny *on-line* są wyższe niż *off-line*. Autorzy dopatrują się wyjaśnienia takiej zależności w oczekiwaniu konsumentów co do wyceny oferty w danym kanale adekwatnie do kosztów w nim ponoszonych przez oferenta (stąd oczekiwanie niższych cen w kanale internetowym).

Podsumowując rezultaty aktualnych badań, należy podkreślić liczne uwarunkowania występowania negatywnych konsekwencji wizerunkowych międzykanałowego różnicowania cen, które w rezultacie prowadzą do trwałych zmian w postawie klienta względem oferenta (por. schemat 1).

Schemat 1

Uwarunkowania wizerunkowych konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen



Źródło: opracowanie własne.

Warto wskazać również pogląd Fassnachta i Unterhubera (2016), którzy wskazują na ograniczenie negatywnych konsekwencji jedynie do produktów, których różnica cen dotyczy – komunikowanie różnic w cenach określonych produktów nie kształtuje negatywnie intencji zakupu produktów, których cena nie jest różnicowana międzykanałowo. Bezsprzecznie jest to pozytywny wniosek dla oferentów różnicujących stosowaną politykę cenową, np. względem poszczególnych segmentów klientów.

Podsumowanie

Praktyka różnicowania cen jest niewątpliwie rozwiązaniem dającym realne szanse na wzrost przychodów, stąd rosnąca popularność takiego rozwiązania. W odniesieniu do pierw-

szezo pytania badawczego sformułowanego przez autorkę, za główny przejaw konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen należy uznać postrzeganie przez konsumentów oferenta jako nieuczciwego cenowo. W konsekwencji konsumenci tracą zaufanie do oferenta, transakcje z nim wiążą się z większym postrzeganym ryzykiem wynikającym m.in. z niepewności co do zasadności żądanej ceny. Dalszym następstwem jest osłabienie lojalności klienta i w efekcie jego retencji. Powyższa postawa konsumentów względem marki produktu/sklepu zagraża jej sile rozumianej jako zdolność do stanowienia o względnie trwałej przewadze rynkowej. Niewątpliwie zatem prowadzenie sprzedaży przez wiele kanałów stwarza ryzyko negatywnego postrzegania oferenta. Należy jednak wskazać, że nie obowiązuje w tym zakresie system zero-jedynkowy, według którego jednolite ceny są postrzegane przez kupujących jako uczciwe, a zróżnicowane międzykanałowo jako nieuczciwe. Gdyby tak było, praktyka różnicowania cen oparta na kanale sprzedaży byłaby obciążona zbyt dużym, szeroko rozumianym ryzykiem, tym samym nie byłoby to rozwiązanie tak powszechne. Przegląd dorobku literatury przedmiotu umożliwił zidentyfikowanie czynników kształtujących ryzyko negatywnego postrzegania oferenta stosującego międzykanałowe różnicowanie cen. Analiza tych uwarunkowań przez pryzmat konkretnego podmiotu może umożliwić mu osiągnięcie przynajmniej części korzyści z międzykanałowego różnicowania cen, przy jednoczesnym ograniczeniu negatywnych efektów. Autorka formułuje poniżej kilka praktycznych zaleceń dla wielokanałowych oferentów:

- stosowanie przejrzystej polityki informacyjnej w zakresie wysokości cen w poszczególnych kanałach uzasadniająca różnice cenowe, podkreślanie dodatkowej wartości oferty dostępnej w droższym kanale;
- poprawna identyfikacja grupy docelowej, znajomość swoich klientów umożliwiająca poprawną ich segmentację (m.in. pod względem wrażliwości cenowej, poziomu oczekiwań względem kanału internetowego – np. pokolenie Y może mieć znacznie większe potrzeby i możliwości w zakresie funkcjonalności i możliwości kanału);
- systematyczne aktualizowanie profilu poszczególnych segmentów sprowadzające się np. dostosowywanie formy różnicowania cen do czasu współpracy klienta z oferentem, im więcej czasu upłynęło od pierwszego zakupu *on-line*, przy jednoczesnym ich powtarzaniu, tym klient jest bardziej zorientowany w zasadach zakupów *on-line* i rozumie mechanizmy różnicowania cen (nie uzna ich za nieuczciwe, zatem formy różnicowania cen mogą być bardziej radykalne);
- dostosowanie instrumentów różnicowania cen do specyfiki konkretnego kanału, w efekcie sama forma różnicowania cen może stanowić pozytywny wyróżnik oferty;
- przemyślana polityka różnicowania cen zmierzająca do osiągnięcia określonych celów oferenta a niebędąca jedynie przejawem bezrefleksyjnego naśladowania konkurentów w tym zakresie – np. zwalnianie z części opłat konsumentów dokonujących zakupu po raz pierwszy w danym kanale celem ich pozyskania z rynku na dłużej, a nie zwalnianie z opłat każdego kupującego.

Bibliografia

- Amara R.B., Bouslama N. (2011), *Creation of Price Image Measurement Scale and Comparing Perceptions of Price Image Dimensions of Two Sales Formats*, "IBIMA Business Review", Vol. 2011.
- Anderson E.T., Dana J. (2009), *When is price discrimination profitable?*, "Management Science", Vol. 55, No. 6.
- Bondos I. (2015), *Customers attitude towards practice of online price differentiation*, "Marketing i Rynek", nr 8.
- Bondos I., Lipowski M. (2016), *Challenges for service providers under the transformation multi-channeling into omnichanneling*, w druku.
- Buttle F., Burton J. (2002), *Does service failure influence customer loyalty?* "Journal of Consumer Behavior", Vol. 1, No. 3.
- Bruggen van G.H., Antia K.D., Jap S.D., Reinartz W.J., Pallas F. (2010), *Managing Marketing Channel Multiplicity*, "Journal of Service Research", Vol. 13, No. 3.
- Cataluna F.J.R. (2004), *Price discrimination in retailing*, "International Journal of Retail & Distribution Management", Vol. 32, No. 4.
- Cuellar S.S., Brunamonti M., (2014), *Retail channel price discrimination*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 21, No. 3.
- Fassnacht M., Unterhuber S. (2016), *Consumer response to online/offline price differentiation*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 28.
- Hamilton R., Chernev A. (2013), *Low prices are just the beginning: price image in retail management*, "Journal of Marketing", Vol. 77, No. 6.
- Huang J., Chang C., Chen C. (2005), *Perceived fairness of pricing on the internet*, "Journal of Economic Psychology", Vol. 26, No. 3.
- Kang M.Y., Jung K. (2015), *The Effect of Online External Reference Price on Perceived Price, Store Image, and Risk*, "The Journal of Business Inquiry", Vol. 14, No. 1.
- Leeflang P.S.H., Verhoef P.C., Dahlström P., Freundt T. (2014), *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, "European Management Journal", Vol. 32, No. 1.
- Lipowski M. (2015), *Konsument multikanalowy – przyczyny i implikacje zjawiska*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, T. 2.
- Lipowski M. (2016), *Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje*, UMCS, Lublin.
- Lombart C., Louis D., Labbé-Pinlon B. (2016), *Price image consequences*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 28.
- Łukasik P., Schivinski B. (2014), *Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Matute-Vallejo J., Bravo R., Pina J.M., (2011), *The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management", Vol. 18, No. 6.
- Melisa K., Campo K., Breugelmansa E., Lamey L. (2015), *The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?*, "Journal of Retailing", Vol. 91, No. 2.
- Murthi B.P.S., Rao R.C. (2012), *Price awareness and consumers' use of deals in brand choice*, "Journal of Retailing", Vol. 88, No. 1,

- Neslin S.A., Shankar V. (2009), *Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 23, No. 1.
- Pan X., Ratchford B.T., Shankar V. (2004), *A Model of Retail Competition in Service and Price: Pure Play Internet vs. Bricks-and-Mortar Retailers*, "SSRN Working Paper".
- Patrick H., Knee R.C., Canevello A., Lonsbary C. (2007), *The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: as elf-determination theory perspective*, "Journal of Personality and Social Psychology", Vol. 92, No. 3.
- Shankar V., Yadav M.S. (2010), *Emerging Perspectives on Marketing in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 24, No. 2.
- Trampe D., Konuş U., Verhoef P.C. (2014), *Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 28.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015), *From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduce to the special issue on multi-channel retailing*, "Journal of Retailing", Vol. 91, No. 2.
- Vogel J., Paul M. (2015), *One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 27.
- Waniowski P. (2014), *Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Wolk A., Ebling Ch. (2010), *Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes*, "International Journal of Research in Marketing", Vol. 27, No. 2.
- Zettelmeyer F. (2000), *Expanding to the internet: Pricing and communication strategies when firms compete on multiple channels*. "Journal of Marketing Research", Vol. 37, No. 3.
- Zielke S. (2006), *Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale*, "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", Vol. 16, No. 3.
- Zielke S. (2010), *How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats*, "European Journal of Marketing", Vol. 44, No. 6.

Price Differentiation in the Multi-Channel Trade – the Image Challenge

Summary

Dissemination of the access to the Internet had created chances to launch multi-channel sales; the next step was to adopt the pricing policy to the distribution strategy – channel-based price differentiation. An aim of considerations is to present the practice of price differentiation under the conditions of multi-channel sales through the prism of image consequences which may lead to unfavourable changes in consumer's purchasing behaviour. In her article, the author review the literature related to results of price discrimination in channels. She also identified determinants of image consequences of channel-based price differentiation. Summing up her consideration, the author defined several practical implications for offerers. The article is of the conceptual nature.

Key words: price differentiation, price discrimination, multichannelity, price image, price perception.

JEL codes: M31

Дифференцирование цен в многоканальной торговле – вызовы для имиджа

Резюме

Распространение доступа к интернету создало шансы ввести многоканальную продажу; очередным шагом было приспособление ценовой практики к стратегии распределения – межканальная дифференциация цен (англ. *channel-based price differentiation*). Цель рассуждений – представить практику дифференцирования цен в условиях многоканальной продажи сквозь призму последствий для имиджа, которые могут вести к неблагоприятным изменениям в покупательском поведении потребителя. В статье провели обзор литературы, касающейся результатов ценовой дискриминации в каналах. Выявили тоже обусловленности последствий межканального дифференцирования цен для имиджа. Подводя итоги, определили несколько практических импликаций для оферентов. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: дифференцирование цен, ценовая дискриминация, многоканальность, ценовой имидж, восприятие цен.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

Katedra Marketingu

Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5

20-031 Lublin

tel.: 81 537 51 73

e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl