

Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ I. Miejsce i znaczenie sprzedaży wysyłkowej w handlu detalicznym	19
1. Natura i formy handlu detalicznego	19
1.1. Istota handlu detalicznego	19
1.2. Formy handlu detalicznego	22
2. Trendy i fazy rozwojowe handlu detalicznego	28
2.1. Rosnące znaczenie handlu detalicznego w procesie dystrybucji produktów	28
2.2. Generalne fazy rozwoju handlu detalicznego	30
3. Mechanizm sprzedaży wysyłkowej	34
3.1. Podstawowe reguły funkcjonowania sprzedaży wysyłkowej	34
3.2. Baza danych jako podstawa sprzedaży wysyłkowej	37
3.3. Formaty sprzedaży wysyłkowej	41
3.4. Porównanie formatów sprzedaży wysyłkowej	55
4. Znaczenie sprzedaży wysyłkowej	58
4.1. Udział sprzedaży wysyłkowej w handlu detalicznym	58
4.2. Dynamika zmian sprzedaży wysyłkowej na tle sprzedaży sklepowej	63
4.3. Wartość sprzedaży wysyłkowej – Polska na tle innych krajów	65
4.4. Przyszłość sprzedaży wysyłkowej	70
ROZDZIAŁ II. Sprzedaż wysyłkowa w świetle wybranych teorii opisujących zmiany w handlu detalicznym	74
1. Wybór teorii służących do opisu zjawiska zmienności formatów detalicznych oraz rozwoju sprzedaży wysyłkowej	74
2. Cykliczne teorie handlu detalicznego w opisie sprzedaży wysyłkowej	76
2.1. Teoria koła detalu	77
2.2. Teoria akordeonu	83
2.3. Teoria cyklu życia instytucji handlu detalicznego	87
3. Teorie konfliktu a sprzedaż wysyłkowa	100
3.1. Dialektyczna teoria handlu	100
3.2. Psychologiczna teoria reakcji na zagrożenie	105

4. Teorie wpływu środowiskowego	109
4.1. Charakterystyka teorii środowiskowych	109
4.2. Otoczenie rynkowe a sprzedaż wysyłkowa	113
5. Ocena różnych teorii w opisie sprzedaży wysyłkowej	129

ROZDZIAŁ III. Teoria postaw jako podstawa opisu zjawiska

sprzedaży wysyłkowej	134
1. Charakterystyka postaw nabywców	135
1.1. Istota postawy	135
1.2. Cechy postaw	140
1.3. Związek między postawami a zachowaniem	143
2. Teoretyczne podejście do badania postaw nabywców a sprzedaż wysyłkowa	148
3. Zagraniczna literatura na temat postaw nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej – kluczowe ustalenia	154
4. Dorobek polskiej literatury przedmiotu na temat postaw nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej	163
4.1. Analiza literatury z lat 1990–2012	163
4.2. Zachowania zakupowe nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej	169
4.3. Ocena sprzedaży wysyłkowej przez klientów	173
4.4. Emocje nabywców związane ze sprzedażą wysyłkową	180
4.5. Zamiary korzystania ze sprzedaży wysyłkowej w przyszłości	181
4.6. Charakterystyka nabywców korzystających z formatów wysyłkowych	182

ROZDZIAŁ IV. Postawy nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej

w Polsce w świetle badań empirycznych	185
1. Metodyka badania	185
1.1. Przedmiot, cele i hipotezy badania	185
1.2. Źródła informacji i metoda badawcza	191
1.3. Instrument pomiarowy – budowa kwestionariusza	192
1.4. Dobór badanej próby i jej charakterystyka	196
1.5. Organizacja badania	198
1.6. Użyte techniki analityczne	198
2. Elementy modelu postaw i charakterystyka ich zmian w latach 1998 i 2012	200
2.1. Stopień dotarcia ofert sprzedaży wysyłkowej do konsumentów	200
2.2. Komponent behawioralny postaw – zachowania nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej	203
2.3. Komponent poznawczy postaw – przekonania nabywców na temat sprzedaży wysyłkowej i jej ocena	213
2.4. Komponent emocjonalny postaw – stosunek emocjonalny nabywców wobec sprzedaży wysyłkowej	219

2.5. Opinie na temat sprzedaży wysyłkowej	220
2.6. Intencje nabywców związane z korzystaniem ze sprzedaży wysyłkowej w przyszłości	221
3. Model postaw – analiza zależności między komponentami postaw nabywców, opiniami na temat sprzedaży wysyłkowej i intencją do korzystania z niej w przyszłości.....	223
3.1. Składowe modelu postaw	224
3.2. Interpretacja modelu postaw	225
3.3. Komponent poznawczy a intencje (odrębna analiza)	226
4. Profile nabywców a sprzedaż wysyłkowa	228
4.1. Charakterystyka nabywców a zasięg sprzedaży wysyłkowej	228
4.2. Segmentacja nabywców ze względu na zróżnicowanie postaw wobec sprzedaży wysyłkowej	230
4.3. Zmiany profili segmentów między 1998 i 2012 rokiem	233
 DYSKUSJA I PODSUMOWANIE	 243
 ZAŁĄCZNIK	 265
 BIBLIOGRAFIA	 270