

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I. Wpływ gospodarki sieciowej na rozwój kanałów dystrybucji usług	15
1.1. Gospodarka sieciowa i jej wpływ na współczesny rynek	15
1.2. Źródła przewagi konkurencyjnej w okresie rewolucji ICT	24
1.3. Serwicyzacja gospodarki	33
1.4. Znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych i ich wykorzystanie w dystrybucji usług	43
1.5. Multikanałowość sprzedaży usług	52
Rozdział II. Uwarunkowania zachowań zakupowych konsumenta w środowisku multikanałowym	61
2.1. Wybrane aspekty procesu zakupu usługi przez konsumenta	61
2.2. Teoretyczne ujęcie procesu wyboru kanału dystrybucji przez konsumenta	71
2.3. Zachowania zakupowe konsumenta wielokanałowego	79
2.4. Zarządzanie klientem w systemach wielokanałowych	87
Rozdział III. Model wyboru kanału marketingowego przez konsumenta	99
3.1. Uwarunkowania wyboru kanału dystrybucji usługi przez nabywcę – model i hipotezy badawcze	99
3.2. Zasobność informacyjna kanałów komunikacji (<i>Media Richness Theory</i>)	109
3.3. Postrzegana wartość kanałów sprzedaży usług – koszty i jakość usług w kanale	119
3.4. Wybrane aspekty budowania relacji z konsumentem w środowisku multikanałowym	128
3.5. Doświadczenia konsumentów w korzystaniu z usług w wybranych kanałach sprzedaży	142
Rozdział IV. Metodyka badań własnych	151
4.1. Procedura badawcza – zakres badań ilościowych i jakościowych	151
4.2. Opis doboru próby i metodyki badań własnych	155
4.3. Narzędzia badawcze, konstrukcje podstawowych skal pomiarowych	160
4.4. Wiarygodność badań – wybrane miary oceny trafności i rzetelności zastosowanych skal pomiarowych	169
4.5. Modelowanie równań strukturalnych jako metoda analizy danych pierwotnych	177

Rozdział V. Modelowanie zachowań konsumenta w środowisku multikanałowym – wyniki badań	187
5.1. Czynniki determinujące intencję wyboru przez konsumenta kanału dystrybucji na poszczególnych etapach procesu zakupu	187
5.2. Zachowania konsumentów w systemach wielokanałowych	199
5.3. Postrzeganie kosztów w kanałach dystrybucji usług	209
5.4. Modyfikacje w strukturze wielokanałowych systemów dystrybucji	214
5.5. Wzorzec wielokanałowego systemu sprzedaży usług w warunkach zmian w otoczeniu rynkowym	221
Zakończenie	227
Spis rysunków	231
Spis tabel	233
Bibliografia	235
Aneks	255
Załącznik 1. Kwestionariusz badawczy (wybrane części)	257
Załącznik 2. Dzienniczek samoobserwacji konsumentów	285