

# Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

## ROZDZIAŁ 1

Podstawy teoretyczne różnicowania cen w środowisku wielokanałowym oraz wyboru kanału zakupu przez konsumentów .....	19
1.1. Znaczenie ceny odniesienia w procesie zakupu .....	19
1.1.1. Ogólne założenia teorii perspektywy ( <i>prospect theory</i> ) .....	19
1.1.2. Cena odniesienia i efekt zakotwiczenia .....	23
1.2. Cena sprawiedliwa i jej percepcja .....	30
1.2.1. Teoria uczciwości cen ( <i>price fairness theory</i> ) .....	30
1.2.2. Teoria atrybucji ( <i>attribution theory</i> ) i teorie pokrewne .....	35
1.3. Skłonność konsumentów do zmiany kanału zakupu .....	43
1.3.1. Teoria <i>pull-push</i> ( <i>pull-push theory</i> ) i teoria samostanowienia ( <i>self-determination theory</i> ) .....	43
1.3.2. Teoria skuteczności własnej ( <i>self-efficacy theory</i> ) .....	47
1.4. Akceptacja technologii informacyjnych – wybrane teorie .....	52
1.4.1. Teoria planowego zachowania ( <i>theory of planned behavior</i> ) .....	52
1.4.2. Model akceptacji technologii ( <i>technology acceptance model</i> ) oraz teoria zgodności technologii z celem jej użycia ( <i>task-technology fit theory</i> ) .....	56
1.4.3. Jednolita teoria akceptacji i użycia technologii (UTAUT2) .....	60

## ROZDZIAŁ 2

Międzykanałowe różnicowanie cen – istota, uwarunkowania i konsekwencje .....	63
2.1. Istota, kryteria i metody różnicowania cen .....	63
2.2. Istota różnicowania cen w kanałach sprzedaży .....	69
2.2.1. Pojęcie i różnorodność form międzykanałowego różnicowania cen .....	69
2.2.2. Międzykanałowe różnicowanie cen jako narzędzie strategii migracji klientów do e-kanału .....	77
2.3. Konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen .....	82
2.3.1. Percepcja uczciwości cen – istota i następstwa .....	82
2.3.2. Intencja behawioralna konsumenta w reakcji na zróżnicowanie cen w kanałach sprzedaży .....	88
2.4. Inne determinanty percepcji międzykanałowego różnicowania cen .....	93
2.4.1. Różnice w skłonności do zapłaty podstawą różnicowania cen .....	93
2.4.2. Preferencje w zakresie wyboru kanału zakupu .....	98

2.4.3. Orientacja konsumenta w zakresie poziomu cen .....	105
2.4.3.1. Wiedza o cenach i pamięć cenowa konsumentów .....	105
2.4.3.2. Postrzegana dyspersja cen i rola porównywarek cenowych .....	109
2.4.4. Wizerunek cenowy marki .....	113
2.4.4.1. Istota wizerunku cenowego marki i formatu sklepu .....	113
2.4.4.2. Wizerunek cenowy formatów sklepów stacjonarnych typowych dla sprzedaży kosmetyków .....	118

## ROZDZIAŁ 3

Multikanałowość sprzedaży jako przejaw zmian w handlu detalicznym .....	127
3.1. Istota zarządzania sprzedażą wielokanałową .....	127
3.1.1. Relacje kanału stacjonarnego z kanałami zdalnymi .....	127
3.1.2. Ewolucja roli kanału stacjonarnego we współczesnym handlu detalicznym .....	132
3.1.3. Porzucenie koszyka zakupowego jako ryzyko zakupów w kanałach zdalnych .....	142
3.2. Wyzwanie kreowania omnikanałowego środowiska sprzedaży .....	147
3.2.1. Istota sprzedaży omnikanałowej .....	147
3.2.2. Doświadczenie konsumenta jako pożądany efekt sprzedaży omnikanałowej .....	155
3.3. Inne formy handlu detalicznego zapoczątkowane przez <i>e-commerce</i> .....	158
3.3.1. Aplikacja mobilna jako kanał sprzedaży ( <i>m-commerce</i> ) .....	159
3.3.2. Media społecznościowe jako kanał sprzedaży ( <i>s-commerce</i> ) .....	167
3.3.3. Handel głosowy ( <i>v-commerce</i> ) .....	172
3.3.4. Samoobsługa zautomatyzowana w handlu detalicznym .....	177
3.4. Sklep autonomiczny jako najbardziej zaawansowana technologicznie forma sprzedaży detalicznej .....	182
3.4.1. Istota sklepu autonomicznego na przykładzie Amazon Go .....	182
3.4.2. Sklep autonomiczny jako źródło danych o konsumencie .....	186
3.4.3. Sklepy autonomiczne w Polsce – stan i perspektywy .....	189

## ROZDZIAŁ 4

Metodyka badań własnych .....	193
4.1. Koncepcja badań własnych .....	193
4.1.1. Uzasadnienie wyboru kategorii produktów objętej badaniem .....	193
4.1.2. Uzasadnienie metodyki badań własnych .....	195
4.1.3. Luki badawcze, cele i zakresy badań empirycznych .....	196
4.1.4. Hipotezy badawcze .....	204
4.1.5. Podejście scenariuszowe – istota i uzasadnienie wyboru .....	210
4.2. Konstrukcja narzędzi badawczych .....	213

4.2.1. Struktura kwestionariusza ankiety w badaniu scenariuszowym wraz z modelem badawczym .....	213
4.2.2. Wybrane charakterystyki użytych skal pomiarowych w badaniach własnych .....	215
4.3. Opis próby badawczej .....	221
4.3.1. Opis próby badawczej w badaniu scenariuszowym .....	222
4.3.2. Opis próby badawczej w ogólnym badaniu ankietowym .....	224

## ROZDZIAŁ 5

Wybrane uwarunkowania i skutki międzykanałowego różnicowania cen – wyniki i wnioski z badań własnych .....	227
5.1. Identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen (badanie scenariuszowe) .....	227
5.1.1. Wyniki badania .....	227
5.1.2. Wnioski z weryfikacji hipotez badawczych HB1 i HB2 .....	232
5.2. Znaczenie wyjściowego (pierwszego) kanału sprzedaży dla postrzegania międzykanałowego różnicowania cen .....	234
5.2.1. Wyniki badania .....	234
5.2.2. Wnioski z weryfikacji hipotezy badawczej HB3 .....	237
5.3. Postrzeganie i znaczenie różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen .....	238
5.3.1. Wyniki badania .....	238
5.3.2. Wnioski z weryfikacji hipotezy badawczej HB4 .....	242
5.4. Znaczenie wizerunku cenowego formatu sklepu dla akceptacji międzykanałowego różnicowania cen .....	243
5.4.1. Wyniki badania .....	243
5.4.2. Wnioski z weryfikacji hipotezy badawczej HB5 .....	246
5.5. Charakterystyka kanałów sprzedaży przez pryzmat wybranych kryteriów cenowych .....	248
5.5.1. Wyniki badania .....	248
5.5.2. Wnioski z weryfikacji hipotezy badawczej HB6 .....	263
5.6. Stopień realizacji celów badawczych i wypełnienia luk badawczych .....	265
Zakończenie .....	269
Bibliografia .....	273
Spis tabel .....	317
Spis rysunków .....	319
Spis wykresów .....	321
Spis załączników .....	323
Załączniki .....	325