

Zakupy wysyłkowe w ocenie nabywców indywidualnych

Mariusz Trojanowski

Prognozowanie przyszłości marketingu bezpośredniego w Polsce było główną inspiracją prowadzonych przeze mnie badań. Jednym z ważniejszych celów tych badań było określenie postaw nabywców indywidualnych wobec zakupów dokonywanych w systemie marketingu bezpośredniego. Zakupy te określane są jako zakupy wysyłkowe. W badaniu przyjęto założenie, że postawy pozytywne będą sprzyjały rozwojowi marketingu bezpośredniego, a postawy negatywne będą ten rozwój hamować.

W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wybrane wyniki przeprowadzonego badania. Uwaga zostanie skoncentrowana na tym, w jakim stopniu nabywcy korzystają z wysyłkowego kanału dokonywania zakupów i jak go oceniają.

Przedmiot i cele badania

Głównym celem badania było ustalenie, jakie są postawy konsumentów wobec marketingu bezpośredniego jako kanału otrzymywania ofert zakupu różnych produktów poprzez katalog, pocztę, telefon, Internet czy telewizję i zamawiania ich w systemie wysyłkowym.

Postawy konsumentów były badane w różnych aspektach: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym (Altkorn, Kramer 1998: 186-187; Engel, Blackwell, Miniard 1986: 115-116; Aronson, Wilson, Akert 1997: 313-315; Loudon, Della Bitta 1993: 423-425). Zgodnie z przyjętym w teorii postaw założeniem te trzy komponenty oraz tzw. norma subiektywna mają wpływ na przyszłe zachowanie się nabywców wobec badanego przedmiotu (Foxall G. R., Goldsmith R. E. 1998: 126-129; Wójcik 1999: 29-30; Ajzen, Fishbein 1980: 8).

W tym miejscu prezentowane są postawy nabywców w aspekcie behawioralnym i poznawczym. Dążeniem autora było zorientowanie się, jaka jest skala zjawiska, tj. w jakim stopniu konsumenci stykają się z ofertami marketingu bezpośredniego, czy dokonują w ten sposób zakupów oraz jakie produkty kupują. Ważna jest również wiedza o tym, jak nabywcy oceniają omawiany kanał zakupowy, jakie dostrzegają w nim zalety i ograniczenia. Ocenie respondentów poddane zostały konkretne cechy sprzedaży wysyłkowej.

Metoda badawcza

Ze względu na to, że postawy konsumentów są szczególnie ważną determinantą marketingu bezpośredniego, ich charakterystyka oparta była na badaniach pierwotnych. W przeprowadzonej eksploracji wykorzystano metodę ankiety, która była podstawą badania omnibusowego. Badanie metodą omnibusu daje możliwość dotarcia do dużej próby badawczej przy relatywnie niskich kosztach. Próba 1000 gospodarstw domowych jest próbą reprezentatywną dla populacji polskiego społeczeństwa.

Badanie postaw nabywców zostało przygotowane i zaplanowane przeze mnie, a od strony technicznej zrealizowane przy użyciu zasobów firmy Demoskop i IQS Quant Group w trzech okresach: w 1998, 1999 i 2002 roku.

Instrumentem badawczym był kwestionariusz zawierający 11 pytań. Konstruowanie pytań opierało się na wcześniejszych badaniach jakościowych instytutów SMG/KRC i CBOS zrealizowanych metodą grupowego wywiadu zogniskowanego wśród polskich nabywców kupujących w systemie wysyłkowym (CBOS 1996; SMB 1996) oraz na analizie zachodniej literatury przedmiotu opisującej postawy konsumentów w krajach rozwiniętych wobec zakupów wysyłkowych (Kotler, Armstrong, Cunningham 1999: 568; Maynard, Taylor 1996: 36; Schoell, Gultinan 1990: 394; Loudon, Della Bitta 1993: 561-563; Kobs 1991: 15-16; Berman, Evans 1986: 146; Hawkins, Best, Coney 1989: 631; Peterson, Albaum, Ridgway 1989: 273-286; Gosden.Jr 1985: 44-47).

Badaną zbiorowość stanowili dorośli mieszkańcy Polski w wieku 15 lat i więcej (w przypadku badania IQS Quant Group była to próba w wieku 15-70 lat). Próba do badania została wytypowana metodą losowo-kwotową. Respondenci dobierani byli ze względu na: płeć, wiek i wykształcenie w stu punktach realizacji badania wylosowanych z prawdopodobieństwami proporcjonalnymi do liczby ludności. Losowanymi punktami realizacji były gminy.

Ostatecznie efektywna liczebność próby wyniosła w pierwszym pomiarze 986 osób, w drugim 1002, a w trzecim 1000 osób. Statystyczny błąd oszacowań wyniósł (+/-) 3,2% na poziomie ufności 0,95 dla dobranych prób (N1=986, N2=1002 i N3=1000). Wydaje się jednak, że przy zastosowanej tutaj metodzie losowania próby błąd oszacowań jest zaniżony.

Pierwsze badanie odbyło się dniami między 5 a 8 czerwca 1998 roku, drugie od 5 do 8 listopada 1999 roku, a trzecie od 6 do 9 września 2002 roku. W przedstawionej metodyce badania można zauważyć pewne ograniczenia, które wprost rzutują na uzyskane wyniki. Analizując je, trzeba zdawać sobie z tego sprawę, aby zachować odpowiednią ostrożność w wyciąganiu wniosków.

Wyniki badania

Wybrane fragmenty badania dotyczą takich kwestii jak: doświadczenia nabywców związane z zakupami wysyłkowymi¹, a więc rodzaje ofert wysyłkowych, z którymi nabywcy stykali się do tej pory, stopień korzystania przez nabywców z tych ofert, rodzaje produktów, jakie nabywcy kupowali w systemie wysyłkowym. Na drugim miejscu zaprezentowane zostaną oceny sprzedaży wysyłkowej

dokonywane przez nabywców, a w szczególności ogólne zadowolenie nabywców z dokonywanych zakupów w systemie sprzedaży wysyłkowej, a także czynniki zachęcające i czynniki zniechęcające do korzystania z ofert wysyłkowych.

Rozpoznawanie przez nabywców ofert wysyłkowych (ofert marketingu bezpośredniego)

Z punktu widzenia celu badania interesujące było, jaki procent Polaków osobiście zetknął się z ofertami marketingu bezpośredniego. „Zetknął” oznacza, że odebrał komunikat od firmy (nadawcy) wysłany za pomocą jednego ze wskazanych instrumentów, tj. poprzez przesyłkę pocztową, otrzymany lub zakupiony katalog produktów, obejrzaną reklamę telewizyjną lub reklamę prasową zwrotnego odzewu oraz innymi sposobami.

W pierwszym badaniu okazało się, że 84,5% polskiego społeczeństwa zetknęło się przynajmniej z jedną formą oferty marketingu bezpośredniego. W rok później liczba ta nieznacznie wzrosła, tj. do 86% populacji. Natomiast w trzeciej fazie badania, w 2002 roku, odnotowano wyraźny wzrost odsetka populacji, który zetknął się przynajmniej z jednym instrumentem marketingu bezpośredniego. Było to 97% wszystkich konsumentów.

Penetracja społeczeństwa ofertami marketingu bezpośredniego jest różna wśród poszczególnych grup konsumentów, choć same różnice nie są wielkie. Osoby, które częściej stykały się z ofertami marketingu bezpośredniego to: nieco więcej kobiet niż mężczyzn, osoby z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkańcy głównie dużych i małych miast (pow. 500 tys. i pon. 20 tys. mieszkańców), zajmujący się domem oraz osoby uczące się i studiujące, mieszkańcy regionu śląskiego oraz regionów północno-wschodniego, wschodniego i pomorskiego.

Osoby, które relatywnie rzadziej stykały się z ofertami marketingu bezpośredniego, można scharakteryzować następująco: osoby najstarsze, powyżej 59 lat, z wykształceniem podstawowym, mieszkańcy wsi, emeryci i renciści.

Spśród przedstawionych instrumentów marketingu bezpośredniego najczęściej nabywcy stykali się w 1998, 1999 i 2002 r. z „prezentacją produktu w telewizji w programie telezakupy, telemarket itp.”, czyli z telewizyjną reklamą zwrotnego odzewu (DRATV). Odpowiednio w kolejnych latach badań 69%, 66% i 75% osób z całej badanej populacji zetknęło się z wymienionym instrumentem. Wydaje się, że największa popularność tego instrumentu wynika z tego, że telewizja jest najbardziej powszechnym kanałem komunikacji docierającym do gospodarstw domowych. Popularne są także: „ulotka dołączona do gazety/czasopisma” (57%, 63% i 69%), „nadesłana pocztą ulotka reklamowa”, czyli reklama pocztowa (61%, 63% i 68%) oraz „katalog sprzedaży wysyłkowej” (57% w 1998, 56% w 1999 r., a w 2002 r. 67% osób zetknęło się z tym instrumentem).

Stopień korzystania przez nabywców z zakupów wysyłkowych

Na pytanie dotyczące zakupów dokonywanych w systemie wysyłkowym odpowiadały tylko te osoby, które zetknęły się przynajmniej z jednym instrumentem marketingu bezpośredniego.

W pierwszej fali badania 23% respondentów dokonało jakiegokolwiek zakupu w systemie sprzedaży wysyłkowej. Większość z tej grupy (13%) dokonało zakupu w okresie 1997 roku i kilku miesięcy 1998, nieco mniej osób kupiło coś przed rokiem 1997 (10%).

W drugiej fazie badania, w 1999 roku, okazało się, że grupa konsumentów, którzy dokonali jakiegokolwiek zakupu wzrosła do 27%. Można stwierdzić, że począwszy od 1997 roku coraz mniej osób kupowało produkty w systemie marketingu bezpośredniego. W kilku miesiącach 1999 r. 12% konsumentów, którzy zetknęli się z ofertami wysyłkowymi skorzystało z nich i dokonało jakiegoś zakupu.

W trzeciej rundzie badania – w 2002 r. widać wyraźną zmianę analizowanej wielkości. Odsetek osób, które zetknęły się z ofertami wysyłkowymi i dokonały choć jednego zakupu znacznie wzrósł – do 44%.

Kiedy porównamy odsetek osób robiących zakupy wysyłkowe w poszczególnych fazach badania, stwierdzimy, że odsetek ten wyraźnie wzrastał.

Dodatkową informację dają porównanie liczby osób korzystających z poszczególnych instrumentów marketingu bezpośredniego do ogólnej populacji konsumentów². Okazuje się, że „katalog sprzedaży wysyłkowej” najbardziej skłania do robienia zakupów. W 2002 r. prawie jedna piąta polskiego społeczeństwa skorzystała z tej formy zamówienia (tj. 18%), a cztery lata wcześniej niespełna 7%.

Produkty kupowane przez nabywców w systemie wysyłkowym

Konsumenci korzystający z zakupów wysyłkowych w badanych okresach zostali zapytani o to, jakie produkty kupowali.

Spośród 11 kategorii produktów wybranych na podstawie badania pilotażowego i przedstawionych respondentom najwięcej nabywców kupiło w 2002 roku książki i kosmetyki. W 1998 roku 60% klientów, którzy skorzystali z zakupów wysyłkowych, kupiło książki. Natomiast już w 1999 roku grupa ta zwiększyła się do 78%, a w ostatnim okresie badań (2002 rok) wynosiła 32% ogółu kupujących w systemie wysyłkowym.

Kosmetyki kupiła w ostatnim okresie blisko jedna trzecia klientów korzystających z zakupów wysyłkowych (29%). W tej kategorii produktowej widoczny jest wyraźny wzrost odsetka kupujących. Liczne były także grupy nabywców kupujących odzież (14% w 1998 roku, 16% w 1999 roku i 17% w 2002 roku), drobny sprzęt gospodarstwa domowego (22%, 10% i 13%) oraz płyty CD, kasy audio i wideo (16%, 16% i 12%).

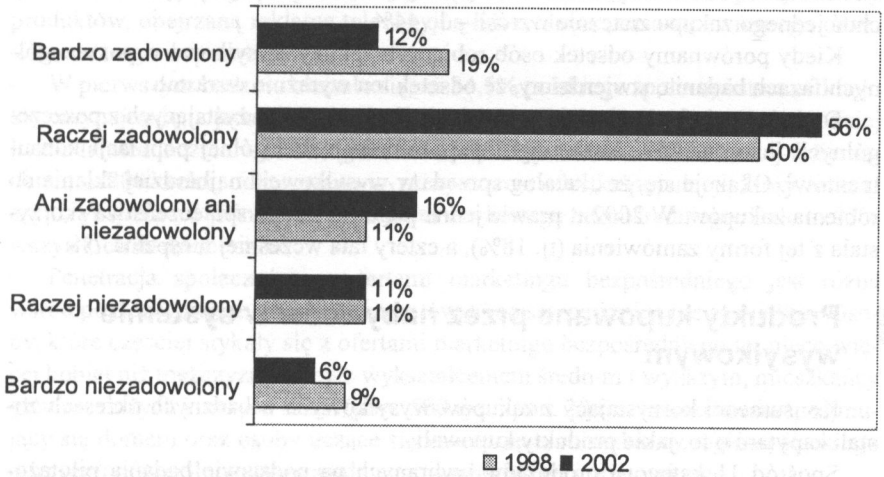
Ogólne zadowolenie nabywców, którzy dokonali zakupu w systemie marketingu bezpośredniego

Pytanie o zadowolenie z zakupu zadano tylko w pierwszej (1998 r.) i trzeciej rundzie badania (2002 r.). W obydwu fazach badania znaczna większość klientów, którzy dokonali zakupów wysyłkowych, była zadowolona z tych transakcji. W 1998 roku grupa ta stanowiła 69%, a w 2002 r. 68% ogółu badanych (rys. 1).

Grupy osób niezadowolonych były wyraźnie mniejsze. W pierwszym badaniu jedna piąta była niezadowolona (20%). Cztery lata później grupa ta zmniejszyła

się do 17%. Nabywcy, którzy nie potrafili określić swojego zadowolenia, stanowili w 1998 r. 11%, a w późniejszym okresie 16%.

Można uznać, że powyższe wyniki są dość podobne w obydwu okresach. Zmieniła się jedynie ich struktura. W 2002 r. w porównaniu do 1998 r. ubyłoby klientów „bardzo zadowolonych” (z 19% do 12%) i „bardzo niezadowolonych” (z 9% do 6%). Jednocześnie procentowo przybyło konsumentów „raczej zadowolonych” i niezdecydowanych. Można zauważyć pewne „złagodzenie” opinii nabywców. Może to świadczyć o poprawieniu jakości ofert wysyłkowych, a z drugiej strony o wzroście wymagań konsumentów.



Rys. 1. Poziom zadowolenia nabywców z zakupu dokonanego w systemie sprzedaży wysyłkowej w 1998 i 2002 roku. Źródło: badanie własne.

Ocena instrumentów marketingu bezpośredniego

Respondenci, którzy w ogóle zetknęli się z marketingiem bezpośrednim, byli poproszeni o wskazanie trzech, najlepszych ich zdaniem, sposobów przedstawienia oferty sprzedaży wysyłkowej. Określenie „najlepszy” dawało nabywcom pewne możliwości interpretacji. Jednak bez względu na to, jak je pojmowali, odpowiedź dała orientację, które sposoby przedstawienia oferty będą lepiej, a które gorzej przez nich przyjmowane.

W pierwszym badaniu w 1998 roku jako najlepszy instrument najczęściej wskazywany był „katalog sprzedaży wysyłkowej”. 33% respondentów wymieniło go na pierwszym, 19% na drugim i 12% na trzecim miejscu.

Dużym powodzeniem cieszyła się również „prezentacja produktu w programie typu telemarket, telezakupy” (televizyjna reklama bezpośredniego odzewu). Był to najlepszy sposób dla 27% nabywców. Natomiast dla 17% był to instrument numer dwa, a dla 14% respondentów instrument numer trzy.

Kolejne sposoby prezentowania oferty znajdowały mniejsze uznanie nabywców. Pewnym powodzeniem cieszyła się „oferta wydrukowana w gazecie/ czasopiśmie” (prasowa reklama bezpośredniego odzewu) oraz reklama pocztowa.

Znacznie niżej i dość podobnie oceniane były „ulotki dołączane do prasy, do produktu i podrzucane pod drzwi mieszkań”.

W 2002 roku instrumenty marketingu bezpośredniego były oceniane podobnie jak w pierwszej fazie badania. Najwyższą lokatę zajął „katalog sprzedaży wysyłkowej” (rys. 2). 58% respondentów uznało go za najlepszy sposób przedstawiania oferty sprzedaży.



Rys. 2. Atrakcyjność poszczególnych instrumentów marketingu bezpośredniego dla nabywców w 2002r. Źródło: TNS OBOP, w oparciu o kwestionariusz M. Trojanowskiego (badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1006 gospodarstw domowych w marcu 2002 r.).

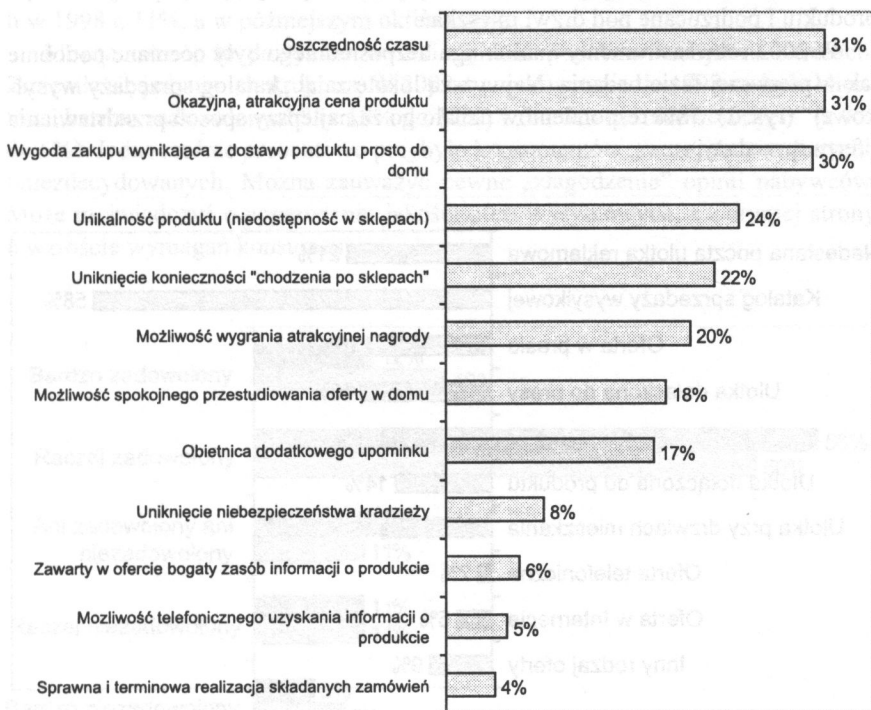
Pozostałe instrumenty uzyskały wyraźnie gorsze oceny. Podobnie jak we wcześniejszym badaniu kolejne miejsca w ocenie konsumentów zajęły: reklama pocztowa („ulotka reklamowa przesyłana pocztą”), reklama prasowa zwrotnego odzewu („oferta drukowana w prasie”), „ulotka dołączana do prasy” i reklama telewizyjna zwrotnego odzewu – DRATV („prezentacja produktu w programie telezakupy”).

Czynniki zachęcające i zniechęcające nabywców do korzystania ze sprzedaży wysyłkowej (zalety i wady kupowania w systemie marketingu bezpośredniego)

Wszyscy badani, zarówno ci, którzy korzystali ze sprzedaży wysyłkowej, jak i ci, którzy z niej nie korzystali, ujawnili w badaniu, jakie postrzegają zalety i wady tego kanału zakupowego.

Respondentom przedstawiono 12 czynników zachęcających i 12 zniechęcających do sprzedaży wysyłkowej. Zadaniem było wskazanie trzech czynników najbardziej zachęcających i trzech najbardziej zniechęcających do zakupów wysyłkowych.

Wskazane w 2002 r. cechy sprzedaży osobistej najbardziej zachęcające nabywców do korzystania z niej to: „oszczędność czasu”, „okazyjna, atrakcyjna cena produktu” i „wygoda zakupu wynikająca z dostawy produktu prosto do domu” (rys. 3). Czynniki te wybrała jedna trzecia respondentów.



Rys. 3. Czynniki zachęcające nabywców do korzystania z zakupów wysyłkowych w 2002r.
 Źródło: badanie własne.

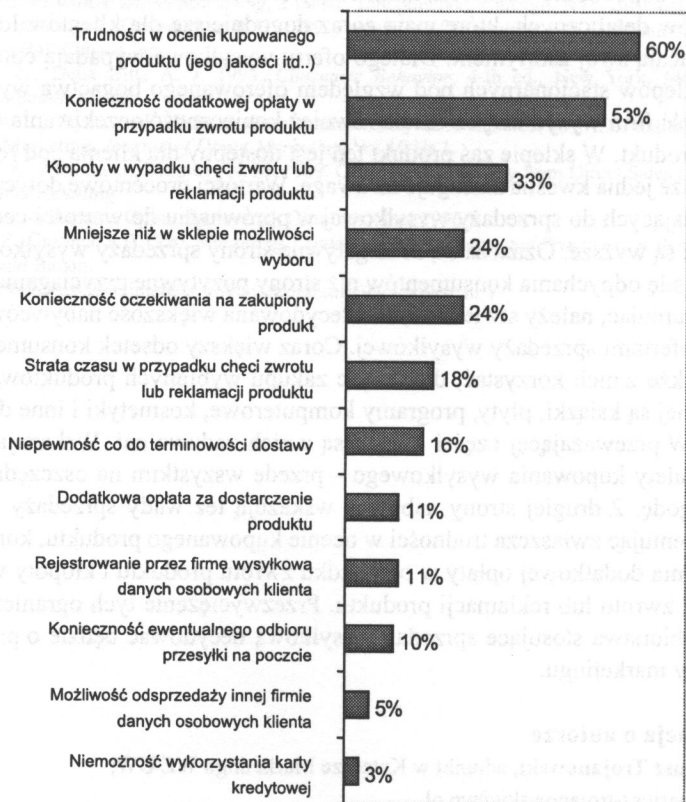
Do zakupów wysyłkowych skłaniają nabywców również: „unikalność produktu (niedostępność w sklepach)” i „uniknięcie konieczności chodzenia po sklepach”. Niespełna jedna czwarta konsumentów wybrała te cechy jako zachęcające do kupowania wysyłkowego.

W ostatnim czasie wzrosła motywująca rola innych atrybutów sprzedaży wysyłkowej, takich jak: „oszczędność czasu” i „wygoda zakupu wynikająca z dostawy produktu prosto do domu”. Można przypuszczać, że przesunięcie w górę zwłaszcza pierwszego czynnika zostało spowodowane nasilaniem się w Polsce zjawiska „braku czasu”. Konsumentci poszukują różnych rozwiązań pozwalających oszczędzić czas, a jak wiadomo, sprzedaż wysyłkowa stwarza takie możliwości. W ostatnich latach zmienia się również jakość ofert wysyłkowych. Wcześniej klient kupujący bezpośrednio musiał zwykle odbierać produkt na poczcie. I chociaż wyprawa na pocztę mogła być krótsza niż do odległego sklepu, to jednak zmuszała go do pewnego zaangażowania czasowego. Obecnie coraz bardziej popularna jest forma dostarczenia produktu do domu klienta, co jeszcze bardziej oszczędza jego czas.

Dostarczenie produktu do domu daje ponadto nabywcom większą wygodę kupowania. Zatłoczone ulice, kłopoty komunikacyjne zniechęcają niektórych konsumentów do wypraw sklepowych. Kupując wysyłkowo, nabywcy unikają częściowo tych trudności.

Biorąc pod uwagę liczbę osób, które wskazały na poszczególne cechy sprzedaży wysyłkowej jako na najbardziej zniechęcające do korzystania z tej formy zakupów, ich negatywny ranking otwierają trzy czynniki (wymienione w kolejności od najbardziej zniechęcających): „trudności w ocenie kupowanego produktu”, „konieczność poniesienia dodatkowej opłaty w przypadku zwrotu produktu” i „kłopoty w wypadku chęci zwrotu lub reklamacji produktu” (rys. 4).

„Trudności w ocenie kupowanego produktu” mają wyraźnie najbardziej negatywny wpływ na nabywców. Aż 60% respondentów wymieniło ją wśród czynników zniechęcających do kupowania wysyłkowego.



Rys. 4. Czynniki zniechęcające nabywców do korzystania z zakupów wysyłkowych w 2002 r.
Źródło: badanie własne.

Trudność oceny produktu wynika z braku możliwości dotknięcia go. Zatem zasadą powinno być odpowiednie przedstawienie produktu – opis i naturalne zdjęcia. Pomimo tego nabywca może być rozczarowany dokonany zakupem, kiedy zamówiony produkt nie będzie odpowiadał jego wyobrażeniom. Następuje wtedy chęć zwrotu towaru. Jeżeli nabywca na tym etapie napotka jakiegokolwiek trudności, o których nie był oczywiście uprzedzony, będzie traktował je jako przestrożę i skuteczny powód do rezygnacji z podobnych zakupów w przyszłości.

Dlatego, aby nie zniechęcać nabywców do korzystania z zakupów bezpośrednich, należy przede wszystkim w sposób obiektywny, jasno i wyczerpująco przedstawić produkt oraz dać nabywcom absolutną pewność, co do możliwości zwrotu zakupionego towaru, a potem oczywiście dotrzymać danego słowa.

Na kolejnych miejscach jako zniechęcające znalazły się takie cechy sprzedaży wysyłkowej jak: „mniejsze niż w sklepie możliwości wyboru” i „konieczność oczekiwania na zakupiony produkt”. Dla jednej czwartej badanej populacji czynniki te są odpychające. Co ciekawe, w 2002 r. w porównaniu do 1998 r. elementy te znacznie zyskały na znaczeniu. Wcześniej znajdowały się odpowiednio na 7 i 10 miejscu wśród dwunastu czynników. Teraz uplasowały się na miejscu czwartym. Prawdopodobnie wzrost ich znaczenia jest spowodowany polepszeniem oferty sklepów detalicznych, które mają coraz dogodniejsze dla klientów lokalizacje i wzbogacają swój asortyment. Dlatego oferty wysyłkowe wypadają coraz gorzej na tle sklepów stacjonarnych pod względem oferowanego bogactwa wyboru. Na niekorzyść firm wysyłkowych działa również konieczność oczekiwania na zamówiony produkt. W sklepie zaś produkt ten jest dostępny dla klienta „od ręki”.

Jeszcze jedna kwestia zasługuje na uwagę. Wartości procentowe dotyczące cech zniechęcających do sprzedaży wysyłkowej w porównaniu do wartości cech zachęcających są wyższe. Oznacza to, że negatywne strony sprzedaży wysyłkowej mają większą siłę odpychania konsumentów niż strony pozytywne przyciągania do niej.

Reasumując, należy stwierdzić, że zdecydowana większość nabywców zetknęła się z ofertami sprzedaży wysyłkowej. Coraz większy odsetek konsumentów zaczyna także z nich korzystać, dokonując zakupu wybranych produktów, którymi najczęściej są książki, płyty, programy komputerowe, kosmetyki i inne drobne artykuły. W przeważającej części klienci są z nich zadowoleni. Wskazują na konkretne zalety kupowania wysyłkowego – przede wszystkim na oszczędność czasu i wygodę. Z drugiej strony nabywcy wskazują też wady sprzedaży wysyłkowej, akcentując zwłaszcza trudności w ocenie kupowanego produktu, konieczność poniesienia dodatkowej opłaty w przypadku zwrotu produktu i kłopoty w wypadku chęci zwrotu lub reklamacji produktu. Przewyciężenie tych ograniczeń przez przedsiębiorstwa stosujące sprzedaż wysyłkową decydować będzie o przyszłości tej formy marketingu.

Informacja o autorze

Dr Mariusz Trojanowski, adiunkt w Katedrze Marketingu WZ UW;
e-mail: mariusz-trojanowski@wp.pl

Przypisy

- 1 Używamy tutaj zamiennie terminów „sprzedaż w systemie marketingu bezpośredniego”, „sprzedaż wysyłkowa” i „zakupy wysyłkowe”.
- 2 W pierwszej fazie badania N= 986 osób, w 1999 r. N=1002, w 2002 r. N=1000.

Bibliografia

- Ajzen, M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New York, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Altkorn J., Kramer T. i inni. 1998. *Leksykon marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, wydanie I.
- Berman B., Evans J. R. 1986. *Retail Management. A Strategic Approach*, 3-rd ed., Macmillan Publishing.
- Czego oczekują klienci domów wysyłkowych?, Materiał z konferencji „Marketing bezpośredni w Polsce – progi i bariery” zorganizowanej przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Warszawa 1996
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. 1986. *Consumer Behavior*, 5-th ed., Hinsdale: The Dryden Press.
- Foxall G. R., Goldsmith R. E. 1998. *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gosden F. F.Jr. 1985. *Direct Marketing Success. What Works and Why*, John Wiley & Sons.
- Hawkins D. I., Best R. J., Concy K. A. 1989. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4-th ed., Homewood: IRWIN.
- Kobs J. 1991. *Profitable Direct Marketing*, 2-nd ed., Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books.
- Kotler P., Armstrong G., Cunningham P. H. 1999. *Principles of Marketing*, 4-th Canadian ed., Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Loudon D. L., Della Bitta A. J. 1993. *Consumer Behavior*, 4-th ed., New York: McGraw-Hill International Editions.
- Maynard M. L., Taylor C. R. 1996. A Comparative Analysis of Japanese and U.S. Attitudes toward Direct Marketing, *Journal of Direct Marketing*, Vol.10 Nr 1.
- Peterson R. A., Albaum G., Ridgway N. M. 1989. Consumers Who Buy from Direct Sales Companies, *Journal of Retailing*.
- Raport Centrum Badania Opinii Społecznej, Omnibus - maj 1996.
- Schoell W. F., Gultinan J. P. 1990. *Marketing. Contemporary Concepts and Practices*, 4-th ed., Boston: Allyn and Bacon.
- Wójcik P. 1999. Postawa, intencja, zakup, *Marketing w praktyce*, nr 1.