

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Konsumpcja i konsument we współczesnej gospodarce rynkowej	11
1.1. Istota, znaczenie i funkcje konsumpcji w gospodarce rynkowej ..	11
1.2. Prawidłowości rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych ..	16
1.2.1. Skłonność Polaków do konsumpcji i oszczędzania	16
1.2.2. Weryfikacja praw Engla w okresie transformacji polskiej gospodarki	21
1.2.3. Fazy rozwoju konsumpcji w Polsce	24
1.2.4. Efekt rygla oraz paradoksy konsumpcji na polskim rynku ..	26
1.3. Konsument i gospodarstwo domowe w gospodarce europejskiej ..	28
Rozdział 2. Zachowania konsumentów w świetle teorii i badań empirycznych	32
2.1. Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty — podstawowe pojęcia	32
2.2. Proces decyzyjny konsumenta i jego przebieg w świetle wyników badań	48
2.3. Rachunek ekonomiczny konsumentów a racjonalność ich zachowań ..	67
Rozdział 3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku europejskim	79
3.1. Pojęcie i charakterystyka Jednolitego Rynku Europejskiego	79
3.2. Uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów	84
3.3. Procesy globalizacji i integracji jako uwarunkowania zachowań konsumentów	91

Rozdział 4. Czynniki kształtujące zachowania rynkowe konsumentów	104
4.1. Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania konsumentów . .	104
4.1.1. Czynniki wewnętrzne (zależne od konsumenta)	105
4.1.2. Czynniki zewnętrzne (niezależne od konsumenta)	112
4.2. Czynniki kulturowe i społeczne determinujące zachowania konsumentów	118
4.2.1. Czynniki kulturowe	118
4.2.2. Czynniki społeczne	126
4.3. Czynniki demograficzne determinujące zachowania konsumentów .	128
4.4. Czynniki psychologiczne determinujące zachowania konsumentów .	134
4.5. Rola informacji w kształtowaniu zachowań konsumentów	143
Rozdział 5. Prawdopodobieństwa zachowań konsumentów	151
5.1. Prawdopodobieństwa gospodarowania dochodami pieniężnymi przez konsumentów	151
5.2. Prawdopodobieństwa i paradoksy wpływu ceny na zachowania konsumentów	160
5.3. Psychospołeczne prawdopodobieństwa zachowań konsumentów .	163
5.4. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów	179
5.4.1. Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji	180
5.4.2. Globalizacja konsumpcji i etnocentryzm konsumencki	184
5.4.3. Dekonsumpcja i jej implikacje	185
5.4.4. Domocentryzm konsumencki	187
5.4.5. Kierunki działania ruchów konsumenckich i ekologicznych .	187
Rozdział 6. Typologia konsumentów — jej znaczenie poznawcze i praktyczne	190
6.1. Istota i znaczenie typologii konsumentów	190
6.2. Problemy metodyczne typologii konsumentów	194
6.3. Typologia konsumentów na wybranych rynkach	198
6.3.1. Typologia konsumentów w skali międzynarodowej	198
6.3.2. Typologia konsumentów ze względu na racjonalność zachowań	200
6.3.3. Typologia kobiet-konsumentek	201
6.3.4. Typologie konsumentów ze względu na wiek	203
6.3.5. Typologia konsumentów z klasy średniej	209
6.3.6. Typologie branżowe konsumentów	211
Rozdział 7. Modele rynkowych zachowań konsumentów	218
7.1. Istota modeli zachowań konsumentów	218
7.2. Podział i charakterystyka modeli zachowań konsumentów	221
7.3. Problemy metodyczne budowy modeli zachowań konsumentów . .	226
7.4. Modele zachowań konsumentów na rynku europejskim	233

7.4.1. Model zmian zachowań konsumentów na rynku europejskim w wyniku globalnego kryzysu gospodarczego	233
7.4.2. Model wartości dla klienta na europejskim rynku usług finansowych	236
7.4.3. Model lojalności konsumentów do firm usługowych działających w środowisku wirtualnym	242
Rozdział 8. Badanie zachowań konsumentów na rynku europejskim . . .	249
8.1 Cele i zakres badań zachowań konsumentów na rynku europejskim .	250
8.2 Źródła danych i metody badania zachowań konsumentów na rynku europejskim	262
8.3. Mierniki stosowane w badaniach konsumpcji na rynku europejskim .	276
Bibliografia	294