

Spis treści

Wstęp9

1.Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji
{Agata Linkiewicz, Małgorzata Bartosik-Purgat) 13

1.1.Konsument, zachowanie konsumenta - ujęcie definicyjne
15

1.2.Konsument w świetle zmian w otoczeniu 18

1.3.Zmiany w procesie decyzyjnym konsumenta 21

2.Trendy w zachowaniach konsumentów (Urszula Grzega, Ewa
Kieźel)..... 29

2.1.Trendy globalne w otoczeniu konsumenta 31

2.2.Innowacje społeczne w konsumpcji (potrzebą XXI wieku)
36

2.3.Konsumpcjonizm a konsumpcja i ekokonsumpcja 41

2.4. Inne trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów
- wybrane przykłady ^

3.Etnocentryzm i Efekt Kraju Pochodzenia w zachowaniach
konsumentów i przedsiębiorstw (Małgorzata Bartosik-Purgat,
Katarzyna Wysocka) 53

3.1.Postawy etnocentryczne w zachowaniach konsumentów 55

3.2.Efekt Kraju Pochodzenia a zachowania konsumentów 62

3.3.Czynniki określające kraj pochodzenia produktów 65

3.4. Identyfikacja pochodzenia produktu w działaniach
marketingowych przedsiębiorstw

3.4.1.Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii produktu -
marka,

3.4.1.1.Korzystne/niekorzystne dopasowanie - marka 69

3.4.1.2.Korzystne/niekorzystne dopasowanie - opakowanie - 73

3.4.2.Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii promocji -
kampanie reklamowe 74

3.5. Efekt Kraju Pochodzenia Marki efektem hybrydyzacji
produktowej 76

4.Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej
(Henryk Mruk, Agnieszka Jankowiak-Kaczmarek) 79

4.1.Zmiany w otoczeniu i metody badań KI

4.2.Racjonalne a emocjonalne przesłanki zachowań 85

4.3.Wiedza o procesach decyzyjnych konsumenta 88

4.4.Emocjonalne przesłanki wyborów konsumenta 91

4.5.Nowa wiedza wsparciem dla wspólnego dobra 94

5.E-commerce a zachowania konsumentów (Bogdan Gregor, Beata
Gotwald-Feja, Anna Łaszkiewicz) 99

5.1.Rozwój e-commerce w Polsce i na świecie na tle ekspansji
internetu.....102

5.2.E-konsument - jego profil i zachowania rynkowe 108

5.3.Od e-commerce do mobile i social commerce 116

5.4. Omncommerce - odpowiedź na nowy profil konsumenta
hybrydowego.. 119

6.Media społecznościowe w zachowaniach konsumentów (Marcin
Awdziej, Jolanta Tkaczyk) 127

6.1.Istota i rodzaje mediów społecznościowych 129

6.2. Uwarunkowania korzystania z mediów społecznościowych

przez konsumentów	132
6.3. Motywacje do korzystania z mediów społecznościowych	134
6.4. Model zachowań nabywców w mediach społecznościowych - AISAS ...	137
6.5. Rodzaje aktywności konsumentów w mediach społecznościowych	138
6.6. E-WOM jako szczególny obszar zastosowania mediów społecznościowych w zachowaniach konsumentów	142
7. Zachowania konsumentów w obliczu kryzysu (Tomasz Zalega)	
7.1. Kryzys gospodarczy	150
7.1.1. Kryzys gospodarczy - podstawowe pojęcia	150
7.1.2. Przyczyny kryzysu gospodarczego lat 2008-2011	151
7.1.3. Skutki kryzysu gospodarczego dla gospodarki światowej	153
7.2. Sytuacja dochodowa i zmiany w wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w świetle kryzysu gospodarczego lat 2008-2011 ..	156
7.3. Zmiany w zachowaniach konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego lat 2008-2011..	159
8. Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw (Julita Czernecka, Tomasz Zalega)	ni
8.1. Zachowania konsumenckie seniorów	174
8.1.1. Pojęcie osoby starszej	174
8.1.2. Styl życia seniorów	175
8.1.3. Styl życia a zachowania konsumenckie seniorów	177
8.1.4. Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie seniorów	178
8.1.4.1. Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik zachowań konsumenckich seniorów	179
8.1.4.2. Domocentryzm a zachowania konsumenckie seniorów...	180
8.1.4.3. Sprytne zakupy a zachowania konsumenckie seniorów..	*82
8.1.4.4. Świadoma konsumpcja a zachowania konsumenckie badanych seniorów	183
8.1.4.5. Konsumpcja współpracująca a zachowania nabywcze seniorów	'84
8.1.4.6. Etnocentryzm konsumencki a zachowania konsumenckie seniorów	185
8.2. Zachowania konsumenckie singli	187
8.2.1. Definicja pojęcia singiel	1x7
8.2.2. Styl życia singli	189
8.2.3. Charakterystyka singli jako konsumentów	193
9. Znaczenie i rozwój usług a zachowania współczesnego konsumenta (Jadwiga Berbeka, Agata Niemczyk)	197
9.1. Rola usług w kształtowaniu zachowań konsumentów	199

9.2.Konsument na rynku usług kulturalnych	203
9.3.Konsumpcja usług turystycznych w Polsce i na świecie	212
9.4.Uслуги na rynku sportowym a zachowania konsumentów	218
10. Segmentacja rynku - analiza krytyczna	225
10.1.Segmentacja rynku jako podstawa działań marketingowych	227
10.2.Zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku oraz ich uwarunkowania	230
10.3.Segmentacja tradycyjna i jej niedoskonałości	236
10.4.Segmentacja rynku bazująca na wartościach	241
10.5.Inne źródła informacji o konsumentach i ich zachowaniu	244
Zamiast zakończenia - inne obszary i kierunki badań nad zachowaniem konsumentów (Małgorzata Bartosik-Purgat, Henryk Mruk)	247
Bibliografia	255
Spis tabel	280
Spis rysunków	281