

Wstęp

Rozdział 1. PERSPEKTYWY BADAŃ NAD WARTOŚCIĄ W KONTEKŚCIE ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

- 1.1. Wartość jako pojęcie interdyscyplinarne
- 1.2. Wartość jako motywator zachowań konsumenckich
- 1.3. Wartość konsumencka – dotychczasowe przeglądy literatury
- 1.4. Wartość konsumencka – ramy obszaru naukowego dla analizy bibliometrycznej i jakościowego przeglądu literatury
- 1.5. Podsumowanie

Rozdział 2. TENDENCJE W BADANIACH NAUKOWYCH NAD WARTOŚCIĄ KONSUMENCKĄ – ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA

- 2.1. Problemy badawcze i procedura analizy bibliometrycznej
- 2.2. Badania nad wartością konsumencką – dojrzałość problematyki w naukach o zarządzaniu
- 2.3. Ekosystem badawczo-publikacyjny związany z wartością konsumencką
- 2.4. Badania nad wartością konsumencką – konteksty i aspekty
- 2.5. Wstępna identyfikacja luki badawczej w subobszarze zielonej wartości postrzeganej
- 2.6. Podsumowanie

Rozdział 3. TEORIE WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – STATE OF THE ART

- 3.1. Procedura zastosowanego tradycyjnego przeglądu literatury
- 3.2. Wartość konsumencka a perspektywa dominującej logiki w marketingu
- 3.3. Naukowe konceptualizacje wartości konsumenckiej
- 3.4. Dyskusja nad wymiarami postrzeganej wartości konsumenckiej
- 3.5. Konteksty rynkowe i metody badań nad postrzeganą wartością konsumencką
- 3.6. Rekomendowane kierunki badań nad postrzeganą wartością konsumencką
- 3.7. Podsumowanie

Rozdział 4. BADANIA NAD POSTRZEGANĄ WARTOŚCIĄ KONSUMENCKĄ W KONTEKŚCIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – PRZEGLĄD ZAKRESU LITERATURY

- 4.1. Procedura zastosowanego przeglądu zakresu literatury
- 4.2. Zrównoważony rozwój jako kontekst badań nad zachowaniami konsumentów
- 4.3. Konceptualizacja postrzeganej wartości konsumenckiej w kontekście idei zrównoważonego rozwoju
- 4.4. Znaczenie postrzegania zrównoważonych aspektów wartości konsumenckiej dla intencji behawioralnych w świetle dotychczasowych badań
- 4.5. Rekomendacje dla przyszłych badań nad postrzeganą wartością konsumencką w kontekście zrównoważonego rozwoju – doprecyzowanie luki badawczej
- 4.6. Podsumowanie

Rozdział 5. METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

- 5.1. Cel główny badania empirycznego i operacjonalizacja pojęcia zrównoważonej wartości konsumenckiej
- 5.2. Produkty spożywcze jako rynkowy kontekst badań nad wartością konsumencką
- 5.3. Procedura badań empirycznych i rygor metodyczny

Rozdział 6. PERCEPCJA ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ EKSPLORACYJNYCH (ETAP I)

- 6.1. Cel eksploracyjnych badań konsumenckich i problemy badawcze
- 6.2. Metoda jakościowych badań konsumenckich, procedura badawcza i próba
- 6.3. Narzędzie badawcze i struktura wywiadu fokusowego
- 6.4. Wyniki eksploracyjnych badań konsumenckich
 - 6.4.1. Zwyczaje zakupowe i pozakupowe konsumentów
 - 6.4.2. Problemy współczesnego świata z perspektywy Person stworzonych przez respondentów
 - 6.4.3. Percepcja marek zrównoważonych przez respondentów
 - 6.4.4. Postrzegane korzyści, ryzyko i koszty związane z zakupem lub konsumpcją produktów spożywczych oferowanych pod markami zrównoważonymi
- 6.5. Podsumowanie eksploracyjnych badań konsumenckich

Rozdział 7. WYMIARY ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ EKSPLANACYJNYCH (ETAP II)

- 7.1. Cele i metodyka badań eksperckich
- 7.2. Wyniki badań eksperckich
- 7.3. Cele i metodyka ilościowych badań pilotażowych
- 7.4. Wyniki ilościowych badań pilotażowych
- 7.5. Podsumowanie wyników z etapu badań eksplanacyjnych

Rozdział 8. AKCEPTACJA ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ IŁOŚCIOWYCH (ETAP III)

- 8.1. Cele badania właściwego, model postulowany i hipotezy
 - 8.1.1. Cele badań
 - 8.1.2. Postrzegana zrównoważona wartość konsumencka i intencje behawioralne – podstawy teoretyczne dla hipotez badawczych
 - 8.1.3. Zaufanie do marek zrównoważonych – operacjonalizacja pojęcia i hipotezy badawcze
 - 8.1.4. Postawa wobec idei zrównoważonego rozwoju – operacjonalizacja pojęcia i hipotezy badawcze
 - 8.1.5. Pozostałe zmienne testowane w modelu i hipotezy badawcze
 - 8.1.6. Hipotezy badawcze w modelu postulowanym
- 8.2. Metoda i procedura badania oraz metody analizy
- 8.3. Narzędzie badawcze
 - 8.3.1. Ogólna struktura narzędzia badawczego
 - 8.3.2. Skala dla zrównoważonej wartości konsumenckiej i intencji behawioralnych
 - 8.3.3. Skala dla zmiennej ZAUFIANIE wobec marek zrównoważonych
 - 8.3.4. Skala dla zmiennej POSTAWA wobec zrównoważonego rozwoju
- 8.4. Próba badawcza
- 8.5. Wyniki badań ilościowych
 - 8.5.1. Rzetelność i trafność konstruktu zrównoważonej wartości konsumenckiej
 - 8.5.2. Rzetelność i trafność skali dla zmiennej INTENCJE behawioralne konsumentów
 - 8.5.3. Weryfikacja modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej na rynku polskim
 - 8.5.4. Potwierdzenie modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej w innym kontekście rynkowym – kontekst Polski vs kontekst Niemiec
 - 8.5.5. Rzetelność i trafność skali dla zmiennej ZAUFIANIE do marek zrównoważonych
 - 8.5.6. Testowanie znaczenia zmiennej mediującej ZAUFIANIE
 - 8.5.7. Postawa wobec zrównoważonego rozwoju – segmentacja polskich respondentów oraz rzetelność i trafność skali dla zmiennej w modelu akceptacji SCV
 - 8.5.8. Testowanie roli postawy wobec zrównoważonego rozwoju w modelu akceptacji

zrównoważonej wartości konsumenckiej

8.5.9. Testowanie znaczenia zmiennych demograficznych jako moderatorów w modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej

8.5.10. Podsumowanie wyników z etapu deskryptywnego i wnioski

Podsumowanie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Spis załączników

Załączniki do ROZDZIAŁU DRUGIEGO

Załączniki do ROZDZIAŁU SZÓSTEGO

Załączniki do ROZDZIAŁU ÓSMEGO