

Spis treści

Wstęp	9
--------------------	----------

ROZDZIAŁ I

Transformacja rynkowa w Polsce	15
1. Budowa systemu gospodarki rynkowej	15
2. Transformacja społeczna	23
2.1. Przeobrażenia demograficzne w Polsce w okresie transformacji	23
2.2. Społeczne przeobrażenia strukturalne w Polsce w okresie transformacji	27
3. Transformacja technologiczna	32
4. Transformacja kulturowa	41

ROZDZIAŁ II

Pojęcie i uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku	47
1. Pojęcie i istota zachowań konsumentów	47
2. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań młodych konsumentów	52
2.1. Pojęcie potrzeb i potrzeby młodych konsumentów	53
2.1.1. Identyfikacja potrzeb	58
2.1.2. Potrzeby młodych konsumentów	61
2.2. Motywy. Postrzeganie	68
2.3. Postawy	71

2.4 Osobowość	74
2.5 Uczenie się	75
2.6 Ryzyko związane z zakupem	76
 3. Zewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych młodych konsumentów	 77
3.1. Uwarunkowania demograficzne	77
3.2. Społeczne i kulturowe uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku	 83
3.3. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku	 93
4. Rozwój zachowań młodych konsumentów na rynku	102
5. Modele zachowań konsumentów a zachowania młodych konsumentów na rynku	 110

ROZDZIAŁ III

Marketingowa aktywność firm w kształtowaniu zachowań rynkowych młodych konsumentów	119
1. Podstawy informacyjne w procesie rozpoznawania zachowań rynkowych młodych konsumentów	119
1.1. Zakres badań marketingowych na rynku młodych konsumentów	121
1.2. Metody i techniki badań marketingowych wśród młodych konsumentów	123
1.2.1. Standardowe metody i techniki badań marketingowych na rynku młodych konsumentów	124
1.2.2. Nowoczesne metody i techniki badań marketingowych na rynku młodych konsumentów	131
1.2.3. Metody i techniki badań marketingowych trzeciej generacji	133
1.2.4. Wykorzystywanie badań marketingowych do rozpoznawania zachowań rynkowych młodych konsumentów	135
2. Strategie marketingowe firm w kształtowaniu zachowań rynkowych młodych konsumentów	143
2.1. Strategie rynkowe	144
2.2. Strategie produktowo-rynkowe	147
2.3. Strategie cenowe	155
2.4. Strategie dystrybucyjne	156
3. System komunikacji marketingowej	159
3.1. Istota i funkcje promocji	159
3.2. Od promocji do zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej	 167

ROZDZIAŁ IV

Zachowania młodych konsumentów na rynku	187
1. Zachowania rodziców na rynku dóbr dla młodych konsumentów	187
1.1. Zachowania rodziców na rynku dóbr dla młodych konsumentów na początku transformacji	189
1.2. Zachowania rodziców na rynku dóbr dla młodych konsumentów po 10 latach transformacji	195
1.3. Aktualne zachowania rodziców na rynku dóbr dla młodych konsumentów	203
2. Zachowania młodych konsumentów na rynku	208
2.1. Aspiracje młodych konsumentów na początku transformacji	208
2.2. Zachowania młodych konsumentów na rynku na początku transformacji	212
2.3. Aspiracje młodych konsumentów po 10 latach transformacji	223
2.4. Zachowania młodych konsumentów na rynku po 10 latach transformacji	224
2.5. Aktualne aspiracje i oczekiwania młodych konsumentów	234
2.6. Aktualne zachowania młodych konsumentów na rynku	237
3. Zachowania młodych konsumentów na rynku w świetle teorii zachowań konsumentów	248
 Zakończenie	 263
Nowe miejsce i rola młodych konsumentów na rynku	263
 Bibliografia	 269
 Spis tabel	 280
 Spis rysunków	 282