

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Część I. Konsument w globalnej wiosce	13
1. Globalizacja konsumpcji i stylów życia.	15
1.1. Istota i siły sprawcze globalizacji	15
1.2. Mechanizmy i przejawy procesów globalizacji konsumpcji	21
1.3. Charakterystyka współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego	40
2. Konsumpcjonizm – religia XXI wieku?	51
2.1. Pułapka „hedonistycznego kierunku”	51
2.2. <i>Hannibal ante portas?</i> Skutki uboczne i zagrożenia konsumpcjonizmu	59
3. Transgraniczne wspólnoty konsumentów w globalnej gospodarce	67
4. Internet i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne a zachowania konsumentów	73
4.1. Pokolenie sieci	73
4.2. Media społecznościowe – istota i charakterystyka	81
4.3. Wirtualne społeczności konsumenckie	89
5. <i>Pro domo sua</i> : polscy konsumenci w obliczu procesów globalizacji.	99
5.1. Stosunek Polaków do wzorców globalizacyjnych	99
5.2. Odzwierciedlenie procesów globalizacji w zachowaniach polskich konsumentów	101
Część II. Nowe trendy konsumenckie	107
1. Zmiany w zachowaniach konsumentów na początku XXI wieku.	109
2. Istota, mechanizm powstawania i rozprzestrzeniania się nowych trendów konsumenckich.	115
2.1. Powstawanie trendów	118
2.2. Proces rozprzestrzeniania się nowych trendów	121
2.3. Diagnozowanie i przewidywanie trendów konsumenckich	126
3. Charakterystyka wybranych trendów konsumenckich.	133
3.1. „Mieszanie się płci” (<i>gender blending</i>)	134
3.2. LOHAS (<i>Lifestyles of Health and Sustainability</i>)	136
3.3. Samoleczenie (<i>Do-It-Yourself Doctors</i>)	138
3.4. <i>Trysumer</i> – „konsument poszukujący”	139
3.5. <i>Sharing economy</i> – współpraca konsumencka	142
3.6. Demokratyzacja luksusu	149
3.7. Technologizacja życia codziennego	154

3.8. „Cyfrowa abstynencja”	160
3.9. Natychmiastowa gratyfikacja	163
3.10. Hiperpersonalizacja	164
3.11. Porecesyjne trendy konsumenckie	165
4. Zrównoważona konsumpcja – realny trend czy utopijna mrzonka?	171
Część III. Relacje konsument–przedsiębiorstwo	181
1. Konsument w strategiach przedsiębiorstw – ewolucja roli i znaczenia	183
1.1. Wiedza o zachowaniach konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej	183
1.2. Budowanie długotrwałych relacji z konsumentami	189
2. Współczesne uwarunkowania zmian w relacjach firm z konsumentami	195
3. Implikacje zmian w zachowaniach konsumentów dla strategii przedsiębiorstw	209
3.1. Szanse i wyzwania dla przedsiębiorstw wynikające ze zmian w zachowaniach konsumentów	209
3.2. Reakcje przedsiębiorstw na nowe trendy konsumenckie	211
3.2.1. Strategie firm w sektorze <i>fast fashion</i>	211
3.2.2. Zmiany w strategiach przedsiębiorstw na rynku dóbr luksusowych ..	213
3.2.3. Reakcje firm z innych branż na nowe trendy konsumenckie	216
4. Marketing doświadczeń	221
4.1. Handel detaliczny jako teatr wyobraźni	224
4.2. Marki w przestrzeni miejskiej – nowe tendencje	226
4.3. „Rzeczywistość rozszerzona” – technologia jako narzędzie wzmacniania konsumenckich doznań	228
5. Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy o konsumentach	231
5.1. Źródła wiedzy o konsumentach	231
5.2. Modele zarządzania wiedzą o konsumentach	237
5.3. Wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych w gromadzeniu informacji o konsumentach	241
6. Konsument jako partner firmy	251
6.1. Przesłanki tworzenia zindywidualizowanych ofert rynkowych	251
6.2. Współpraca firm i konsumentów	257
6.3. Prosumenci: marketingowa kreacja czy nowa jakość relacji firm z konsumentami?	261
7. Zachowania konsumentów a nowe modele biznesowe – studium przypadku branży muzycznej	265
Zakończenie	275
Bibliografia	279