



SPIS TREŚCI

Wstęp	7
rozdział 1. Uwarunkowania zachowań nabywców w procesie zakupu	11
1.1. Potrzeby w teorii zachowań konsumenckich	11
1.2. Realizacja potrzeb klientów poprzez nabywanie produktów	21
1.3. Segmentacja rynku jako odpowiedź na potrzeby nabywców	27
1.4. Satysfakcja nabywców i jej wpływ na lojalność klientów	31
1.5. Znaczenie rekomendacji konsumenckich w procesie zakupów	35
rozdział 2. Rozwój i wykorzystanie Internetu w Polsce	39
2.1. Istota Internetu	39
2.2. Rodzaje i wykorzystanie usług internetowych	42
2.3. Marketing internetowy	45
2.4. Handel internetowy	52
2.5. Specyfika procesu zakupu w Internecie	55
2.6. Czynniki kształtowania pozycji konkurencyjnej sprzedawców w Internecie	58
rozdział 3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” w Polsce	63
3.1. Trendy w konsumpcji gospodarstw domowych	63
3.2. Przyczyny wyodrębniania segmentu rynku „młodzi dorośli”	73
3.3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” na podstawie źródeł wtórnych	76
3.3.1. Charakterystyka demograficzna i społeczno-ekonomiczna badanego segmentu	76
3.3.2. Charakterystyka socjologiczna badanego segmentu	84
3.4. Charakterystyka badanego segmentu na podstawie źródła pierwotnego – wyniki badania własnego	88
rozdział 4. Wykorzystanie Internetu przez segment „młodych dorosłych”	97
4.1. Częstotliwość korzystania z Internetu	97
4.2. Urządzenia wykorzystywane do korzystania z Internetu	98
4.3. Postrzeganie Internetu przez młodych użytkowników	103
4.4. Korzystanie z usług internetowych	111
rozdział 5. Analiza internetowych zakupów „młodych dorosłych”	121
5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów	121
5.2. Doświadczenie w zakupach internetowych	126
5.3. Główne powody dokonywania zakupów przez Internet	129
5.4. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług	136
5.5. Preferowane sposoby dokonywania zakupów w Internecie	141

Rozdział 6. Bezpieczeństwo dokonywania zakupów w Internecie w opinii „młodych dorosłych”	145
6.1. Znaczenie bezpieczeństwa w zakupach internetowych	145
6.2. Ocena bezpieczeństwa przez osoby dokonujące i niedokonujące zakupów w Internecie	153
6.3. Wykorzystanie źródeł informacji w celu zmniejszenia poczucia ryzyka	158
Rozdział 7. Bariery ograniczające dokonywanie zakupu „młodych dorosłych” w Internecie	165
7.1. Przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet.....	165
7.2. Przyczyny niepodjęcia decyzji o zakupie w Internecie w przypadku wybranych dóbr konkumpcyjnych	174
7.3. Powody przerywania procesu zakupu przez Internet	190
Rozdział 8. Satysfakcja "młodych dorosłych" z zakupów dokonywanych przez Internet	195
8.1. Problem nieudanych zakupów w Internecie	195
8.2. Przyczyny braku satysfakcji z zakupu	198
8.3. Reakcje nieusatysfakcjonowanych konkumentów	208
Rozdział 9. Detrminanty konkurencyjności firm sprzedających w Internecie na podstawie analizy opinii „młodych dorosłych”	215
9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie	215
9.2. Opinie o produktach znanych marek sprzedawanych przez Internet	223
9.3. Czynniki podnoszące wiarygodność sprzedawcy internetowego	226
9.4. Czynniki tworzące lojalność w stosunku do sklepów internetowych	229
Rozdział 10. Kierunki rozwoju sprzedaży internetowej na rynku „młodych dorosłych”	243
10.1. Podejście przedsiębiorstw do kształtowania przewagi konkurencyjnej	243
10.2. Oczekiwania „młodych dorosłych” w stosunku do oferty sklepów internetowych.....	245
10.3. Wybrane aspekty budowania przewagi konkurencyjnej przez sklepy internetowe.....	251
10.4. Wnioski dla firm	256
Bbliografia	266