

Spis treści

Przedmowa	9
Wstęp	11
Rozdział 1. Pokolenie Z w dobie ekspansji nowych technologii informacyjnych	23
1.1. Rozwój nowych technologii informacyjnych jako zjawisko ery postindustrialnej przełomu XX i XXI w.	24
1.1.1. Pojęcie i znaczenie nowych technologii	28
1.1.2. Nowe technologie informacyjne na tle globalizacji i wirtualizacji	36
1.1.3. Młodzi użytkownicy wśród nowych technologii informacyjnych ..	41
1.2. Kryteria wyodrębniania pokoleń	45
1.3. Definicje pokolenia Z	50
1.3.1. Pokolenia Y i Z – odrębne generacje młodych konsumentów ...	51
1.3.2. <i>Digital Natives</i>	55
1.3.3. <i>9/11 Generation</i>	61
1.3.4. <i>iGeneration</i>	63
1.4. Pokolenie Z w Polsce	68
1.4.1. Demografia pokolenia Z w Polsce	68
1.4.2. Różnice między pokoleniem Z w Polsce i Europie Zachodniej oraz w USA	70
1.4.3. Cechy behawioralne pokolenia Z w Polsce – przegląd badań wtórnych	73

Rozdział 2. Proces podejmowania decyzji zakupowych jako element zachowań konsumenckich.	79
2.1. Definicja i elementy zachowań konsumenckich.	80
2.1.1. Pojęcie konsumpcji na tle przemian ery postindustrialnej.	81
2.1.2. Segmentacja konsumentów.	82
2.1.3. Definicja zachowań konsumenckich.	85
2.1.4. Rodzaje zachowań konsumenckich	87
2.1.5. Modele zachowań konsumenckich.	91
2.2. Definicja i elementy procesu podejmowania decyzji zakupowych	97
2.2.1. Istota procesu podejmowania decyzji konsumenckich, ich rodzaje i uczestnicy	98
2.2.2. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych.	100
2.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych na tle przemian wynikających z wirtualizacji	106
2.3.1. E-konsument	107
2.3.2. Zachowania konsumentów w dobie ekspansji nowych technologii informacyjnych	108
2.3.3. Kluczowe tendencje w zachowaniach młodych konsumentów	114
Rozdział 3. Technologie mobilne i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z	121
3.1. Charakterystyka urządzeń mobilnych	122
3.1.1. Smartfony	124
3.1.2. Tablety	126
3.1.3. Akcesoria do noszenia – <i>wearables</i> .	128
3.1.4. Aplikacje mobilne	129
3.2. Specyfika rynku technologii mobilnych i <i>m-commerce</i>	133
3.2.1. Globalny rynek technologii mobilnych.	133
3.2.2. Polski rynek technologii mobilnych	136
3.2.3. <i>M-commerce</i> na rynku globalnym.	138
3.2.4. <i>M-commerce</i> na polskim rynku.	140
3.3. Charakterystyka użytkowników technologii mobilnych.	142
3.3.1. Użytkownicy technologii mobilnych na rynku globalnym	144
3.3.2. Użytkownicy technologii mobilnych na rynku polskim	146
3.4. Przedstawiciele pokolenia Z w świecie technologii mobilnych na rynku globalnym i w Polsce	149
3.4.1. Posiadane urządzenia mobilne	150
3.4.2. Motywy i sposoby wykorzystania technologii mobilnych	151

3.5. Specyficzne zachowania użytkowników z wykorzystaniem technologii mobilnych.	153
3.5.1. Wykorzystanie wielu urządzeń – multiscreening.	155
3.5.2. Krótki czas żywotności przekazu i live streaming.	157
3.5.3. Wykorzystanie technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych.	159
Rozdział 4. Wykorzystywanie technologii mobilnych przez polskich reprezentantów pokolenia Z w procesie podejmowania decyzji zakupowych – wyniki badań empirycznych.	165
4.1. Cele i założenia metodyczne przeprowadzonych badań empirycznych. .	167
4.1.1. Badanie jakościowe.	170
4.1.2. Badanie ilościowe.	171
4.2. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów.	171
4.3. Charakterystyka wykorzystania technologii mobilnych w życiu codziennym.	173
4.3.1. Częstotliwość i okoliczności korzystania z urządzeń mobilnych. .	174
4.3.2. Sposoby korzystania z technologii mobilnych.	177
4.4. Metody wykorzystywania technologii mobilnych w procesie dokonywania decyzji zakupowych przez reprezentantów pokolenia Z. . .	179
4.4.1. Odczuwanie potrzeby wynikające z korzystania z urządzeń mobilnych.	180
4.4.2. Sposoby pozyskiwania informacji o produktach za pośrednictwem technologii mobilnych.	184
4.4.3. Metody oceny alternatywnych możliwości w procesie podejmowania decyzji zakupowych.	188
4.4.4. Udział technologii mobilnych w podejmowaniu decyzji o zakupie	190
4.4.5. Wykorzystywanie technologii mobilnych w procesach pozakupowych.	192
4.5. Wpływ wykorzystywania technologii mobilnych przez firmy na proces podejmowania decyzji zakupowych.	194
4.5.1. Oczekiwania konsumentów względem obecności przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych.	196
4.5.2. Reakcje konsumentów na sposoby działalności przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych.	201
4.5.3. Zachowania przedstawicieli pokolenia Z w procesie podejmowania decyzji zakupowych będące rezultatem wykorzystania przez firmy technologii mobilnych.	205

Rozdział 5. Znaczenie technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych wśród reprezentantów pokolenia Z w Polsce	213
5.1. Hipoteza badawcza w świetle przeprowadzonych badań empirycznych oraz analiz badań wtórnych i literatury.....	213
5.1.1. Rola technologii mobilnych wśród reprezentantów pokolenia Z na rynku polskim w procesie podejmowania decyzji zakupowych	217
5.1.2. Stosunek przedstawicieli pokolenia Z do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa technologii mobilnych w kontaktach z konsumentami	219
5.1.3. Wpływ działań przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych na proces podejmowania decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z	221
5.2. Segmentacja konsumentów z pokolenia Z pod względem wykorzystania technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych ..	224
5.2.1. Kryteria i metoda segmentacji	224
5.2.2. Charakterystyka segmentów ze względu na cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne.	227
5.2.3. Charakterystyka segmentów ze względu na cechy behawioralne ...	229
Rozdział 6. Działania marketingowe skierowane do przedstawicieli pokolenia Z z wykorzystaniem technologii mobilnych – rekomendacje i przykłady	241
6.1. Funkcje natywne urządzeń mobilnych w działaniach marketingowych ..	242
6.1.1. Urządzenia mobilne jako narzędzia osobistego użytku	242
6.1.2. Możliwości urządzeń mobilnych wynikające z wykorzystania geolokalizacji	244
6.1.3. Możliwości i ograniczenia wykorzystania urządzeń mobilnych wynikające z ich funkcji natywnych.	248
6.2. Mobilne działania reklamowe	250
6.2.1. Wyszukiwarki internetowe	250
6.2.2. Działania reklamowe typu <i>push</i>	252
6.2.3. Mobilna reklama graficzna	255
6.3. Serwisy społecznościowe w mobilnej komunikacji marketingowej	259
6.3.1. Charakterystyka mediów społecznościowych	260
6.3.2. Komunikatory mobilne	273
6.3.3. Relacjonowanie na żywo – <i>livestreaming</i>	278
6.3.4. Działania niestandardowe z wykorzystaniem technologii mobilnych	282
Zakończenie	287
Bibliografia	293