
Spis treści

Wstęp	9
1. Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji (<i>Agata Linkiewicz, Małgorzata Bartosik-Purgat</i>)	13
1.1. Konsument, zachowanie konsumenta – ujęcie definicyjne	15
1.2. Konsument w świetle zmian w otoczeniu	18
1.3. Zmiany w procesie decyzyjnym konsumenta	21
2. Trendy w zachowaniach konsumentów (<i>Urszula Grzega, Ewa Kieźel</i>)	29
2.1. Trendy globalne w otoczeniu konsumenta	31
2.2. Innowacje społeczne w konsumpcji (potrzebą XXI wieku)	36
2.3. Konsumpcjonizm a dekonsumpcja i ekokonsumpcja	41
2.4. Inne trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – wybrane przykłady	47
3. Etnocentryzm i Efekt Kraju Pochodzenia w zachowaniach konsumentów i przedsiębiorstw (<i>Małgorzata Bartosik-Purgat, Katarzyna Wysocka</i>)	53
3.1. Postawy etnocentryczne w zachowaniach konsumentów	55
3.2. Efekt Kraju Pochodzenia a zachowania konsumentów	62
3.3. Czynniki określające kraj pochodzenia produktów	65
3.4. Identyfikacja pochodzenia produktu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw	68
3.4.1. Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii produktu – marka, opakowanie	69

3.4.1.1.	Korzystne/niekorzystne dopasowanie – marka	69
3.4.1.2.	Korzystne/niekorzystne dopasowanie – opakowanie	73
3.4.2.	Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii promocji – kampanie reklamowe	74
3.5.	Efekt Kraju Pochodzenia Marki efektem hybrydyzacji produktowej	76
4.	Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej (<i>Henryk Mruk, Agnieszka Jankowiak-Kaczmarek</i>)	79
4.1.	Zmiany w otoczeniu i metodyce badań	81
4.2.	Racjonalne a emocjonalne przesłanki zachowań	85
4.3.	Wiedza o procesach decyzyjnych konsumenta	88
4.4.	Emocjonalne przesłanki wyborów konsumenta	91
4.5.	Nowa wiedza wsparciem dla wspólnego dobra	94
5.	E-commerce a zachowania konsumentów (<i>Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja, Anna Łaszewicz</i>)	99
5.1.	Rozwój e-commerce w Polsce i na świecie na tle ekspansji internetu	102
5.2.	E-konsument – jego profil i zachowania rynkowe	108
5.3.	Od e-commerce do mobile i social commerce	116
5.4.	Omnicommerce – odpowiedź na nowy profil konsumenta hybrydowego	119
6.	Media społecznościowe w zachowaniach konsumentów (<i>Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk</i>)	127
6.1.	Istota i rodzaje mediów społecznościowych	129
6.2.	Uwarunkowania korzystania z mediów społecznościowych przez konsumentów	132
6.3.	Motywacje do korzystania z mediów społecznościowych	134
6.4.	Model zachowań nabywców w mediach społecznościowych – AISAS ...	137
6.5.	Rodzaje aktywności konsumentów w mediach społecznościowych	138
6.6.	E-WOM jako szczególny obszar zastosowania mediów społecznościowych w zachowaniach konsumentów	142
7.	Zachowania konsumentów w obliczu kryzysu (<i>Tomasz Zalega</i>)	147
7.1.	Kryzys gospodarczy	150
7.1.1.	Kryzys gospodarczy – podstawowe pojęcia	150
7.1.2.	Przyczyny kryzysu gospodarczego lat 2008–2011	151
7.1.3.	Skutki kryzysu gospodarczego dla gospodarki światowej	153

7.2.	Sytuacja dochodowa i zmiany w wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w świetle kryzysu gospodarczego lat 2008–2011	156
7.3.	Zmiany w zachowaniach konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego lat 2008–2011	159
8.	Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw (<i>Julita Czernecka, Tomasz Zalega</i>)	171
8.1.	Zachowania konsumenckie seniorów	174
8.1.1.	Pojęcie osoby starszej	174
8.1.2.	Styl życia seniorów	175
8.1.3.	Styl życia a zachowania konsumenckie seniorów	177
8.1.4.	Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie seniorów	178
8.1.4.1.	Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik zachowań konsumenckich seniorów	179
8.1.4.2.	Domocentryzm a zachowania konsumenckie seniorów	180
8.1.4.3.	Sprytne zakupy a zachowania konsumenckie seniorów	182
8.1.4.4.	Świadoma konsumpcja a zachowania konsumenckie badanych seniorów	183
8.1.4.5.	Konsumpcja współpracująca a zachowania nabywcze seniorów	184
8.1.4.6.	Etnocentryzm konsumencki a zachowania konsumenckie seniorów	185
8.2.	Zachowania konsumenckie singli	187
8.2.1.	Definicja pojęcia singiel	187
8.2.2.	Styl życia singli	189
8.2.3.	Charakterystyka singli jako konsumentów	193
9.	Znaczenie i rozwój usług a zachowania współczesnego konsumenta (<i>Jadwiga Berbeka, Agata Niemczyk</i>)	197
9.1.	Rola usług w kształtowaniu zachowań konsumentów	199
9.2.	Konsument na rynku usług kulturalnych	203
9.3.	Konsumpcja usług turystycznych w Polsce i na świecie	212
9.4.	Usługi na rynku sportowym a zachowania konsumentów	218

10. Segmentacja rynku – analiza krytyczna (<i>Anna Olejniczuk-Merta, Lechosław Garbarski</i>)	225
10.1. Segmentacja rynku jako podstawa działań marketingowych	227
10.2. Zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku oraz ich uwarunkowania	230
10.3. Segmentacja tradycyjna i jej niedoskonałości	236
10.4. Segmentacja rynku bazująca na wartościach	241
10.5. Inne źródła informacji o konsumentach i ich zachowaniu	244
Zamiast zakończenia – inne obszary i kierunki badań nad zachowaniem konsumentów (<i>Małgorzata Bartosik-Purgat, Henryk Mruk</i>)	247
Bibliografia	255
Spis tabel	280
Spis rysunków	281