

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I

Uwarunkowania wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych
na zachowania klientów

Rozdział 1

Zmiany gospodarcze i społeczne wywołane ICT jako tło zmian zachowań konsumentów	21
1.1. Efekty zastosowania technologii informacyjnych i komunikacyjnych – wprowadzenie	21
1.2. ICT jako czynnik zmian gospodarczych – ujęcie makroekonomiczne	25
1.3. Wirtualizacja procesów gospodarczych w przedsiębiorstwach	28
1.4. ICT jako czynnik zmian społecznych	35
1.5. Wpływ ICT na zachowania konsumenta	40

Rozdział 2

Teorie akceptacji technologii informacyjnych	53
2.1. Ogólne uwarunkowania akceptacji technologii informacyjnych	53
2.2. Sekwencyjne podejście van Dijka – między wykluczeniem a e-integracją	56
2.3. Model akceptacji technologii (TAM) i jego pochodne	60
2.4. Jednolita teoria akceptacji i korzystania z technologii (UTAUT)	67

Rozdział 3

Teoretyczne ujęcie czynników stałych i sytuacyjnych w kontekście zmian zachowań konsumentów pod wpływem ICT	75
3.1. Uwarunkowania osobowościowe	75
3.2. Style podejmowania decyzji zakupowych	86
3.3. Postawy wobec technologii i wyboru kanału zakupu	94

Część III**Weryfikacja wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych na procesy podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów****Rozdział 4**

Metodyka badania zachowań konsumenckich w kontekście rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych	103
4.1. Metody i techniki badań własnych	103
4.2. Pytania i hipotezy badawcze	108
4.3. Analiza własności stosowanych skal pomiarowych	114

Rozdział 5

Wybór kanału zakupu przez konsumenta	127
5.1. Charakterystyka kanałów fizycznego i wirtualnego	127
5.2. Postrzeganie formatów handlu konwencjonalnego i internetowego	133
5.3. Czynniki i sytuacje wyboru kanału – ujęcie modelowe	157
5.4. Kanał fizyczny i wirtualny – substytucyjność i komplementarność	162

Rozdział 6

Procesy zakupowe moderowane ICT – ujęcie jakościowe	171
6.1. Klasyczny i zmodyfikowany proces zakupowy	171
6.2. Eksploracja wpływu ICT na poszczególne etapy procesu zakupowego	175
6.3. Rekonstrukcja schematyczna procesów zakupowych	201
6.4. Technologie informacyjne a zakupy osób niekorzystających z internetu	209

Rozdział 7

Analiza wybranych zachowań związanych z zakupami internetowymi	215
7.1. Transakcje w różnych formatach handlu elektronicznego	215
7.2. Korzystanie z internetowych pomocy decyzyjnych w zakupach internetowych	222
7.3. Internetowe zakupy grzesznościowe	240

Rozdział 8

Zakupy internetowe – ujęcie modelowe	257
8.1. Modele oparte na TAM	257
8.2. Modele oparte na UTAUT/UTAUT2	271
8.3. Porównanie używanych modeli ścieżkowych	287
Zakończenie	299
Bibliografia	313
Spis rysunków i tabel	323
Załączniki	329