

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Konsumpcja i konsument we współczesnej gospodarce rynkowej	11
1.1. Istota, znaczenie i funkcje konsumpcji w gospodarce rynkowej ..	11
1.2. Prawdopodobieństwa rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych ..	16
1.2.1. Skłonność Polaków do konsumpcji i oszczędzania	16
1.2.2. Weryfikacja praw Engla w okresie transformacji polskiej gospodarki	21
1.2.3. Fazy rozwoju konsumpcji w Polsce	24
1.2.4. Efekt rygła oraz paradoksy konsumpcji na polskim rynku ..	26
1.3. Konsument i gospodarstwo domowe w gospodarce europejskiej ..	28
Rozdział 2. Zachowania konsumentów w świetle teorii i badań empirycznych	32
2.1. Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty — podstawowe pojęcia	32
2.2. Proces decyzyjny konsumenta i jego przebieg w świetle wyników badań	48
2.3. Rachunek ekonomiczny konsumentów a racjonalność ich zachowań ..	67
Rozdział 3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku europejskim	79
3.1. Pojęcie i charakterystyka Jednolitego Rynku Europejskiego	79
3.2. Uwarunkowania makroekonomiczne zachowań konsumentów	84
3.3. Procesy globalizacji i integracji jako uwarunkowania zachowań konsumentów	91

Rozdział 4. Czynniki kształtujące zachowania rynkowe konsumentów	104
4.1. Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania konsumentów ..	104
4.1.1. Czynniki wewnętrzne (zależne od konsumenta)	105
4.1.2. Czynniki zewnętrzne (niezależne od konsumenta)	112
4.2. Czynniki kulturowe i społeczne determinujące zachowania konsumentów	118
4.2.1. Czynniki kulturowe	118
4.2.2. Czynniki społeczne	126
4.3. Czynniki demograficzne determinujące zachowania konsumentów .	128
4.4. Czynniki psychologiczne determinujące zachowania konsumentów .	134
4.5. Rola informacji w kształtowaniu zachowań konsumentów	143
Rozdział 5. Prawidłowości zachowań konsumentów	151
5.1. Prawidłowości gospodarowania dochodami pieniężnymi przez konsumentów	151
5.2. Prawidłowości i paradoksy wpływu ceny na zachowania konsumentów	160
5.3. Psychospołeczne prawidłowości zachowań konsumentów .	163
5.4. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów	179
5.4.1. Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji	180
5.4.2. Globalizacja konsumpcji i etnocentryzm konsumencki	184
5.4.3. Dekonsumpcja i jej implikacje	185
5.4.4. Domocentryzm konsumencki	187
5.4.5. Kierunki działania ruchów konsumenckich i ekologicznych .	187
Rozdział 6. Typologia konsumentów — jej znaczenie poznawcze i praktyczne	190
6.1. Istota i znaczenie typologii konsumentów	190
6.2. Problemy metodyczne typologii konsumentów	194
6.3. Typologia konsumentów na wybranych rynkach	198
6.3.1. Typologia konsumentów w skali międzynarodowej	198
6.3.2. Typologia konsumentów ze względu na racjonalność zachowań	200
6.3.3. Typologia kobiet-konsumentek	201
6.3.4. Typologie konsumentów ze względu na wiek	203
6.3.5. Typologia konsumentów z klasy średniej	209
6.3.6. Typologie branżowe konsumentów	211
Rozdział 7. Modele rynkowych zachowań konsumentów	218
7.1. Istota modeli zachowań konsumentów	218
7.2. Podział i charakterystyka modeli zachowań konsumentów	221
7.3. Problemy metodyczne budowy modeli zachowań konsumentów ..	226
7.4. Modele zachowań konsumentów na rynku europejskim	233

7.4.1. Model zmian zachowań konsumentów na rynku europejskim w wyniku globalnego kryzysu gospodarczego	233
7.4.2. Model wartości dla klienta na europejskim rynku usług finansowych	236
7.4.3. Model lojalności konsumentów do firm usługowych działających w środowisku wirtualnym	242

Rozdział 8. Badanie zachowań konsumentów na rynku europejskim . . . 249

8.1 Cele i zakres badań zachowań konsumentów na rynku europejskim .	250
8.2 Źródła danych i metody badania zachowań konsumentów na rynku europejskim	262
8.3. Mierniki stosowane w badaniach konsumpcji na rynku europejskim .	276

Bibliografia 294