

Spis treści

Część 1. Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych	Urszula Grzega	13
1.1. Źródła i przyczyny światowego kryzysu gospodarczego		14
1.2. Kryzys, jako uwarunkowanie konsumpcji i zachowań konsumentów		20
1.3. Sytuacja gospodarcza w Polsce w latach 2007–2010		24
1.3.1. Tempo wzrostu gospodarczego		25
1.3.2. Wskaźniki wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych		30
1.3.3. Sytuacja na rynku pracy mierzona stopą bezrobocia oraz przeciętnym wynagrodzeniem realnym brutto w gospodarce narodowej		33
1.3.4. Dochody do dyspozycji w sektorze gospodarstw domowych		37
1.3.5. Spożycie indywidualne w sektorze gospodarstw domowych		41
1.3.6. Wskaźniki ufności konsumenckiej oraz opinie Polaków na temat kryzysu gospodarczego		49
1.4. Ocena wpływu światowego kryzysu gospodarczego na gospodarkę Polski i polskich konsumentów		56
Część 2. Zachowania finansowe konsumentów w świetle globalnego kryzysu gospodarczego	Sławomir Smyczek	65
2.1. Zachowania finansowe konsumentów – ujęcie teoretyczne		67
2.2. Modele zachowań finansowych konsumentów – pojęcie, rodzaje, charakterystyka		72
2.3. Obszary instytucjonalne zachowań finansowych konsumenta		79
2.4. Metodyczne aspekty badań wpływu kryzysu na zachowania finansowe konsumentów		82
2.5. Zmiany w zachowaniach finansowych konsumentów w świetle kryzysu gospodarczego		87
2.6. Zachowania finansowe konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego		92
2.6.1. Gospodarowanie środkami finansowymi w okresie kryzysu gospodarczego		93

6 | Zachowania polskich konsumentów

2.6.2. Finansowanie zakupów przez konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	96
2.6.3. Tworzenie i utrzymywanie zapasów buforowych oraz zabezpieczanie się konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	105
2.6.4. Inwestowanie i pomnażanie majątku przez konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	107
2.7. Eksploracja struktury modelu zachowań finansowych konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	110
2.8. Typologia konsumentów w świetle zmian w zachowaniach finansowych w warunkach kryzysu gospodarczego	117
Część 3. Zachowania konsumentów w warunkach niepewności i ryzyka <i>Ewa Kieźel</i>	125
3.1. Niepewność i ryzyko, jako uwarunkowania zachowań konsumentów	127
3.2. Postępowanie polskich konsumentów w warunkach niepewności i ryzyka w świetle badań pierwotnych	134
Część 4. Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności w warunkach kryzysu gospodarczego <i>Jolanta Zrałek</i>	147
4.1. Rynek żywności w warunkach kryzysu gospodarczego	149
4.2. Rynek żywności ekologicznej i jego zmiany w dobie kryzysu gospodarczego	153
4.3. Konsumpcja żywności w polskich gospodarstwach domowych	157
4.4. Zachowania konsumentów na rynku żywności w świetle badań bezpośrednich	163
Część 5. Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy i ich zachowania przystosowawcze (na przykładzie zakupu dóbr trwałego użytku i wyposażenia wnętrz) <i>Aleksandra Burgiel</i>	197
5.1. Przejawy kryzysu na rynku dóbr trwałego użytkowania	197
5.2. Zmiany na polskim rynku dóbr trwałego użytkowania w okresie kryzysu	202
5.3. Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy w segmencie dóbr trwałego użytkowania i artykułów wyposażenia wnętrz – wyniki badań pierwotnych	217
5.3.1. Postrzeganie kryzysu i jego skutków społeczno-ekonomicznych wśród badanych konsumentów	217
5.3.2. Zakres i przejawy zachowań przystosowawczych konsumentów na rynku dóbr trwałych w warunkach zagrożenia kryzysem	228

5.3.3. Niepewność oraz oczekiwania względem przyszłości jako determinanty zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałego użytkowania	241
Załącznik	248
Część 6. Zachowania przystosowawcze polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie wybranych usług) <i>Izabela Sowa</i>	249
6.1. Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku usług	250
6.2. Proces serwicyzacji w gospodarce polskiej i europejskiej	255
6.3. Reakcje konsumentów na kryzys gospodarczy	266
6.3.1. Przejawy i zakres zachowań dostosowawczych na rynku usług	267
6.5. Perspektywy rozwoju sektora usług jako rezultat zmian zachodzących w gospodarstwach domowych	286
Część 7. Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku europejskim na tle uwarunkowań kulturowych w warunkach kryzysu gospodarczego <i>Agata Małysa-Kaleta</i>	289
7.1. Uwarunkowania kulturowe w kształtowaniu postaw i zachowań konsumentów	291
7.2. Etnocentryzm jako postawa konsumentów w warunkach kryzysu	300
7.3. Postawy etnocentryczne konsumentów z wybranych krajów europejskich w warunkach recesji na podstawie badań bezpośrednich	315
7.3.1. Podobieństwa i różnice konsumentów europejskich w aspekcie kulturowym	315
7.3.2. Założenia badań bezpośrednich	320
7.3.3. Kraj pochodzenia produktu jako kryterium wyboru w decyzjach konsumentów i jego miejsce na tle pozostałych determinant	322
7.3.4. Motywy tworzenia postaw etnocentrycznych wśród badanych	326
7.3.5. Preferowane przez Polaków i Czechów kraje pochodzenia produktu dla wybranych kategorii produktowych	328
7.3.6. Ustosunkowanie konsumentów z wybranych krajów do produktów europejskich/unijnych	329
Podsumowanie	337
Spis rysunków i tabel	339
Bibliografia	345