

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. Jak definiować polskiego e-konsumenta?	
— dylematy terminologiczne.....	9
1. E-konsument i jego zachowania nabywcze.....	10
2. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta	17
Rozdział 2. Jak badać polskiego e-konsumenta?	
— dylematy metodologiczne	27
1. Źródła informacji o e-konsumencie.....	28
2. Metody i techniki badania e-konsumenta	40
3. Założenia metodologiczne badania polskiego e-konsumenta	48
Rozdział 3. Jaki jest polski e-konsument?	
— dylematy poznawcze	57
1. Portret demograficzny, społeczno-zawodowy i ekonomiczny polskiego e-konsumenta	58
2. Portret psychologiczny polskiego e-konsumenta.....	65
3. Czas wolny polskiego e-konsumenta	78
4. Internet w życiu polskiego e-konsumenta	96
Rozdział 4. Jak kupuje polski e-konsument?	
— dylematy poznawcze	107
1. Struktura asortymentowa koszyka zakupów polskiego e-konsumenta	108
2. Motywy dokonywania zakupów w sieci	112
3. Źródła informacji o ofercie produktowej w sieci	116
4. Determinanty wyboru produktów	132
5. Miejsca i warunki zakupów w sieci.....	144
Rozdział 5. Jak wykorzystać wiedzę o polskim e-konsumencie?	
— dylematy aplikacyjne.....	167
1. Typy polskiego e-konsumenta	167
2. Wytyczne do działań marketingowych w handlu elektronicznym	178
Bibliografia	187