

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1	
Istota niezadowolenia i bojkotu konsumenckiego	17
1.1. Zjawisko niezadowolenia konsumenckiego	17
1.2. Mechanizmy i natura niezadowolenia konsumenckiego	23
1.2.1. Uwarunkowania i przyczyny niezadowolenia konsumenckiego	27
1.2.1.1. Ujęcie podmiotowe i przedmiotowe	29
1.2.1.2. Ujęcie procesowe	36
1.2.1.3. Niezadowolenie użytkowe i normatywne	39
1.3. Formy wyrażania niezadowolenia przez konsumentów	42
1.4. Konsekwencje niezadowolenia konsumentów	49
1.5. Zjawisko bojkotu konsumenckiego	42
1.5.1. Definicja i charakterystyka	53
1.5.2. Geneza działań bojkotowych	57
1.6. Podsumowanie	66
Rozdział 2	
Uczestnicy, cele i kategorie bojkotów konsumenckich	69
2.1. Uczestnicy bojkotu konsumenckiego	69
2.2. Cele bojkotu konsumenckiego	74
2.3. Kategoryzacje bojkotów konsumenckich	77
2.3.1. Bojkot państwowy i prywatny	78
2.3.2. Bojkot jedno- i wielopodmiotowy	86
2.3.3. Bojkot reorientacyjny i regresyjny	89
2.3.4. Bojkot pokojowy i siłowy	91
2.3.5. Bojkot z wykorzystaniem podmiotów referencyjnych	102
2.3.6. Bojkot w środowisku internetowym i rzeczywistym	108
2.4. Podsumowanie	113
Rozdział 3	
Zarządzanie i marketing na rynku kultury a powstawanie niezadowolenia konsumentów	115
3.1. Kultura wysoka i procesy jej urynkawiania	115
3.1.1. Definicja rynku kultury	116
3.1.2. Typy rynku kultury i jego produkty	118

3.2. Instytucje kultury	121
3.2.1. Definicja instytucji kultury	121
3.2.2. Funkcje instytucji kultury	122
3.2.3. Typy instytucji kultury	124
3.3. Konsumenci i otoczenie rynku kultury	128
3.3.1. Konsument kultury	128
3.3.1.1. Definicja konsumenta kultury	128
3.3.1.2. Typy konsumentów kultury	130
3.3.2. Procesy nabywcze konsumentów kultury	133
3.4. Segmentacja, wybór grupy docelowej i pozycjonowanie na rynku kultury	139
3.5. Interesariusze i konkurencja na rynku kultury	148
3.5.1. Interesariusze na rynku kultury	148
3.5.2. Konkurencja na rynku kultury	151
3.6. Podsumowanie	158

Rozdział 4

Strategie antykrzysowe przedsiębiorstw i instytucji kultury wobec zagrożenia bojkotami **161**

4.1. Metodologia badania	165
4.2. Rozwój sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwach i instytucjach kultury	168
4.2.1. Spokój organizacyjny	173
4.2.2. Deeskalacja/Eskalacja	179
4.2.3. Zwalczanie kryzysu i łagodzenie skutków	182
4.2.3.1. Strategie zwalczania i łagodzenia skutków bojkotów konsumenckich w przedsiębiorstwach	182
4.2.3.2. Strategie zwalczania i łagodzenia skutków bojkotów konsumenckich w instytucjach kultury – studia przypadków polskich instytucji teatralnych	185
4.2.3.2.1. Teatr Polski we Wrocławiu	186
4.2.3.2.2. Teatr Polski w Bydgoszczy	191
4.2.3.2.3. Teatr Stary w Krakowie	194
4.2.3.2.4. Teatr Polonia w Warszawie	198
4.2.3.2.5. Teatr Dramatyczny w Warszawie	202
4.2.3.2.6. Teatr Śląski w Katowicach	206
4.2.3.3. Przyczyny bojkotów konsumenckich wobec instytucji kultury i przedsiębiorstw – podobieństwa i różnice	210
4.2.3.4. Przyczyny ofertowe i środowiskowe działań bojkotowych	213
4.2.3.5. Bojkot jako szansa i zagrożenie – kategorie instytucji teatralnych stosujących kontrowersyjną treść i promocję	215
4.2.4. Uczenie się i adaptacja	220
4.3. Podsumowanie	221

Zakończenie	225
Bibliografia	231
Netografia	245
Spis rysunków i tabel	259
Załącznik 1 – Scenariusz wywiadu	261