

Spis treści

Wstęp (<i>Radostaw Baran</i>)	9
Rozdział 1. Marki pochodzenia polskiego a marki pochodzenia zagranicznego (<i>Radostaw Baran</i>)	13
1.1. Istota i rodzaje marek	13
1.2. Pochodzenie marek jako kryterium ich klasyfikacji	16
1.3. Uwarunkowania stosowania marek pochodzenia polskiego i marek pochodzenia zagranicznego	19
Rozdział 2. Uwarunkowania postaw konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego oraz marek pochodzenia zagranicznego (<i>Teresa Taranko</i>)	23
2.1. Istota postaw i ich elementy	23
2.2. Czynniki wpływające na postawy konsumentów wobec marki	27
2.3. Efekt kraju pochodzenia	30
2.4. Możliwości wpływania przez przedsiębiorstwa na postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego	34
2.5. Istota etnocentryzmu konsumenckiego	35
Rozdział 3. Założenia metodyczne badania empirycznego oraz charakterystyka próby (<i>Beata Marciniak</i>)	43
3.1. Tło badawcze i szczegółowe cele badawcze	43
3.2. Metoda i próba badawcza	44
3.3. Charakterystyka zrealizowanej próby	50
Rozdział 4. Istota i charakterystyka marek pochodzenia polskiego i marek pochodzenia zagranicznego w opiniach konsumentów (<i>Beata Marciniak</i>)	59
4.1. Istota marki pochodzenia polskiego w opiniach konsumentów	59
4.2. Istota marki pochodzenia zagranicznego w opiniach konsumentów	66
4.3. Charakterystyka produktów oznakowanych markami pochodzenia polskiego w opiniach konsumentów	71
4.3.1. Ogólna charakterystyka produktów oznakowanych markami pochodzenia polskiego w opiniach konsumentów	71

4.3.2. Cechy produktów oznakowanych markami pochodzenia polskiego a płeć, wiek i region	73
4.4. Charakterystyka produktów oznakowanych markami pochodzenia zagranicznego w opiniach konsumentów	75
4.4.1. Ogólna charakterystyka produktów oznakowanych markami pochodzenia zagranicznego w opiniach konsumentów	75
4.4.2. Cechy produktów oznakowanych markami pochodzenia zagranicznego a płeć, wiek i region	77
4.5. Porównanie charakterystyk produktów oznakowanych markami pochodzenia polskiego i zagranicznego	80

Rozdział 5. Postawy konsumentów wobec ogółu marek pochodzenia polskiego i marek pochodzenia zagranicznego

<i>(Beata Marciniak)</i>	87
5.1. Postawy konsumentów wobec ogółu marek pochodzenia polskiego	87
5.1.1. Ogólna charakterystyka postaw konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego	87
5.1.2. Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego według płci, wieku i regionu	90
5.2. Postawy konsumentów wobec ogółu marek pochodzenia zagranicznego	94
5.2.1. Ogólna charakterystyka postaw konsumentów wobec marek pochodzenia zagranicznego	94
5.2.2. Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia zagranicznego według płci, wieku i regionu	96

Rozdział 6. Postawy konsumentów wobec marek pochodzących z wybranych krajów

<i>(Radosław Baran)</i>	101
6.1. Kryteria wyboru marek przy zakupie wybranych rodzajów produktów	101
6.2. Preferencje konsumentów dotyczące kraju pochodzenia marek wybranych rodzajów produktów	107
6.2.1. Preferencje konsumentów dotyczące kraju pochodzenia marek kosmetyków, mleka i przetworów mlecznych, odzieży oraz obuwia	107
6.2.2. Preferencje konsumentów dotyczące kraju pochodzenia marek kosmetyków a płeć, wiek i region	112
6.3. Skojarzenia konsumentów z markami pochodzącym z wybranych krajów	116

Rozdział 7. Postawy konsumentów wobec ogółu marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i pochodzenia zagranicznego

<i>(Radosław Baran)</i>	121
7.1. Skojarzenia konsumentów z markami kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzącymi z wybranych krajów	121

7.2. Skojarzenia konsumentów z markami kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzącymi z Polski a płeć, wiek i region	125
7.3. Postawy konsumentów wobec ogółu marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i pochodzenia zagranicznego – komponent poznawczy	128
7.4. Postawy konsumentów wobec ogółu marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i pochodzenia zagranicznego – komponent behawioralny	135
7.5. Postawy konsumentów wobec ogółu marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i pochodzenia zagranicznego – komponent emocjonalny	141

Rozdział 8. Postawy konsumentów wobec wybranych marek

kosmetyków pielęgnacyjnych (Teresa Taranko)	149
8.1. Wspomagana znajomość marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i zagranicznego	149
8.2. Identyfikacja kraju pochodzenia badanych marek kosmetyków pielęgnacyjnych przez konsumentów	150
8.3. Deklaracje konsumentów dotyczące zakupu marek kosmetyków pielęgnacyjnych pochodzenia polskiego i zagranicznego	153
8.4. Szczegółowa charakterystyka postaw konsumentów wobec wybranych marek kosmetyków pielęgnacyjnych	162

Rozdział 9. Utajone postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego oraz marek pochodzenia zagranicznego (Beata Marciniak)

181	181
9.1. Geneza i istota pomiaru postaw utajonych	181
9.2. Narzędzie pomiaru i przebieg badania	182
9.3. Struktura próby badawczej	189
9.4. Dyskusja wyników	190

Podsumowanie (Radosław Baran)	195
--	------------

Bibliografia	207
---------------------------	------------

Spis rysunków	213
----------------------------	------------

Spis tabel	214
-------------------------	------------

Spis wykresów	215
----------------------------	------------