

SPIS TREŚCI

Przedmowa (Radosław Mącik).....	7
Rozdział 1. Technologie informacyjne i komunikacyjne a zachowania konsumenta – przegląd dotychczasowych badań (Radosław Mącik)	11
1.1. Uwagi ogólne.....	11
1.2. Wpływ Internetu na zachowania konsumenta – wczesne ujęcia	13
1.3. Zakupy internetowe – ujęcia współczesne	15
1.4. <i>M-commerce</i> a zachowania konsumenta	23
Rozdział 2. Ramy teoretyczne badań własnych (Radosław Mącik, Dorota Mącik)	27
2.1. Model akceptacji technologii i jego modyfikacje w kontekście <i>e-commerce</i>	27
2.2. Style podejmowania decyzji zakupowych	32
2.3. Główne czynniki osobowości	36
2.3.1. Pięcioczynnikowy model osobowości.....	36
2.3.2. Kwestionariusz NEO-FFI.....	42
Rozdział 3. Metodyka badań własnych (Radosław Mącik).....	45
3.1. Stosowane techniki i procedury badawcze.....	45
3.2. Charakterystyka prób badawczych	49
3.3. Zgodność wewnętrzna i trafność głównych skal pomiarowych.....	51
Rozdział 4. Zakupy internetowe a zakupy konwencjonalne (Radosław Mącik, Robert Furtak).....	63
4.1. Zakupy internetowe a zakupy w fizycznych sklepach – deklarowane zachowania i opinie	63
4.2. Internet jako miejsce zdobywania informacji zakupowych.....	75
Rozdział 5. Zwyczaje dotyczące kupowania w Internecie (Marcin Lipowski).....	85

5.1. Kupowanie za pośrednictwem Internetu – aspekty ogólne	85
5.2. Kupowanie w sklepach internetowych	98
5.3. Kupowanie na aukcjach internetowych.....	104
5.4. Zakupy grzesnościowe za pośrednictwem Internetu.....	109
Rozdział 6. Psychologiczne aspekty kupowania <i>online</i> (Dorota Mącik, Robert Furtak)	117
6.1. Emocje towarzyszące zakupom internetowym	117
6.2. Style decyzji zakupowych sprzyjające i niesprzyjające zakupom internetowym	120
6.3. Główne cechy osobowości a zakupy internetowe	128
6.3.1. Związki między czynnikami osobowości a stylami decyzji zakupowych	128
6.3.2. Główne cechy osobowości a akceptacja zakupów internetowych.....	133
6.3.3. Struktura osobowości klientów handlu konwencjonalnego i internetowego.....	136
Rozdział 7. Modelowanie stałych czynników wyjaśniających kupowanie w Internecie (Radosław Mącik).....	141
7.1. Czynniki demograficzne i psychologiczne jako determinanty kupowania w Internecie.....	141
7.2. Weryfikacja proponowanych modeli strukturalnych	147
7.3. Porównanie używanych modeli ścieżkowych – wnioski.....	159
Rozdział 8. Technologie mobilne a zachowania zakupowe (Marcin Lipowski).....	163
Rozdział 9. Samoocena zmian w zachowaniach zakupowych pod wpływem ICT (Robert Furtak).....	173
Rozdział 10. Podsumowanie – wnioski i rekomendacje (Radosław Mącik).....	179
Literatura	186
Spis tabel.....	195
Spis rysunków	197
Aneks.....	201