

# Zachowania konsumentów

Pierwsza na rynku kompleksowa publikacja na temat wpływu procesów globalizacyjnych na zachowania konsumentów. Jest wynikiem współpracy naukowców i praktyków z wiodących polskich ośrodków naukowych: Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Akademii Leona Koźmińskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Łódzkiego, a także Uniwersytetu Warszawskiego.

Przedmiotem zainteresowań autorów jest konsument, jego decyzje i działanie w warunkach rozwoju nowych technologii, szerokiego dostępu do internetu, kryzysów, a także ekspansji przedsiębiorstw na rynki zagraniczne. Głębokiej analizie poddane zostały najnowsze tendencje w zachowaniach konsumentów pod wpływem zmieniającego się otoczenia oraz zachodzących w nich procesów.

W książce zaprezentowano zmiany, jakie zachodzą w konsumentach podczas podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Modyfikacje te są spowodowane zarówno użytkowaniem mediów społecznościowych, usług mobilnych, zmianą w stylu życia, jak i działaniami przedsiębiorstw. Wskazano współczesne problemy oraz przedstawiono specyfikę segmentów konsumentów charakteryzujących rynki rozwinięte.

Monografia stanowi bogate źródło wiedzy dla studentów ekonomii, socjologii, marketingu oraz nauk o zarządzaniu. Adresowana jest również do naukowców, badaczy i praktyków.

## Spis treści

Wstęp .....	9
1. Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji ( <i>Agata Linkiewicz, Małgorzata Bartosik-Purgat</i> ) .....	13
1.1. Konsument, zachowanie konsumenta – ujęcie definicyjne .....	15
1.2. Konsument w świetle zmian w otoczeniu .....	18
1.3. Zmiany w procesie decyzyjnym konsumenta .....	21
2. Trendy w zachowaniach konsumentów ( <i>Urszula Grzega, Ewa Kieźel</i> ) .....	29
2.1. Trendy globalne w otoczeniu konsumenta .....	31
2.2. Innowacje społeczne w konsumpcji (potrzebą XXI wieku) .....	36
2.3. Konsumpcjonizm a dekonsumpcja i ekokonsumpcja .....	41
2.4. Inne trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów	

– wybrane przykłady . . . . .	47
3. Etnocentryzm i Efekt Kraju Pochodzenia w zachowaniach konsumentów i przedsiębiorstw ( <i>Małgorzata Bartosik-Purgat, Katarzyna Wysocka</i> ) . . . . .	53
3.1. Postawy etnocentryczne w zachowaniach konsumentów . . . . .	55
3.2. Efekt Kraju Pochodzenia a zachowania konsumentów . . . . .	62
3.3. Czynniki określające kraj pochodzenia produktów . . . . .	65
3.4. Identyfikacja pochodzenia produktu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw . . . . .	68
3.4.1. Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii produktu – marka, opakowanie . . . . .	69
3.4.1.1. Korzystne/niekorzystne dopasowanie – marka . . . . .	69
3.4.1.2. Korzystne/niekorzystne dopasowanie – opakowanie . . . . .	73
3.4.2. Identyfikacja kraju pochodzenia w strategii promocji – kampanie reklamowe . . . . .	74
3.5. Efekt Kraju Pochodzenia Marki efektem hybrydyzacji produktowej . . . . .	76
4. Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej ( <i>Henryk Mruk, Agnieszka Jankowiak-Kaczmarek</i> ) . . . . .	79
4.1. Zmiany w otoczeniu i metodyce badań . . . . .	81
4.2. Racjonalne a emocjonalne przesłanki zachowań . . . . .	85
4.3. Wiedza o procesach decyzyjnych konsumenta . . . . .	88
4.4. Emocjonalne przesłanki wyborów konsumenta . . . . .	91
4.5. Nowa wiedza wsparciem dla wspólnego dobra . . . . .	94
5. E-commerce a zachowania konsumentów ( <i>Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja, Anna Łaszkiwicz</i> ) . . . . .	99
5.1. Rozwój e-commerce w Polsce i na świecie na tle ekspansji internetu . . . . .	102

5.2. E-konsument – jego profil i zachowania rynkowe . . . . .	108
5.3. Od e-commerce do mobile i social commerce . . . . .	116
5.4. Omniconmerce – odpowiedź na nowy profil konsumenta hybrydowego . . . . .	119
6. Media społecznościowe w zachowaniach konsumentów ( <i>Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk</i> ) . . . . .	127
6.1. Istota i rodzaje mediów społecznościowych . . . . .	129
6.2. Uwarunkowania korzystania z mediów społecznościowych przez konsumentów . . . . .	132
6.3. Motywacje do korzystania z mediów społecznościowych . . . . .	134
6.4. Model zachowań nabywców w mediach społecznościowych – AISAS . . .	137
6.5. Rodzaje aktywności konsumentów w mediach społecznościowych . . . . .	138
6.6. E-WOM jako szczególny obszar zastosowania mediów społecznościowych w zachowaniach konsumentów . . . . .	142
7. Zachowania konsumentów w obliczu kryzysu ( <i>Tomasz Zalega</i> ) . . . . .	147
7.1. Kryzys gospodarczy . . . . .	150
7.1.1. Kryzys gospodarczy – podstawowe pojęcia . . . . .	150
7.1.2. Przyczyny kryzysu gospodarczego lat 2008–2011 . . . . .	151
7.1.3. Skutki kryzysu gospodarczego dla gospodarki światowej . . . . .	153
7.2. Sytuacja dochodowa i zmiany w wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w świetle kryzysu gospodarczego lat 2008–2011 . . . . .	156
7.3. Zmiany w zachowaniach konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego lat 2008–2011 . . . . .	159
8. Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw	

<i>(Julita Czernecka, Tomasz Zalega)</i> .....	171
8.1. Zachowania konsumenckie seniorów .....	174
8.1.1. Pojęcie osoby starszej .....	174
8.1.2. Styl życia seniorów .....	175
8.1.3. Styl życia a zachowania konsumenckie seniorów .....	177
8.1.4. Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie seniorów .....	178
8.1.4.1. Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik zachowań konsumenckich seniorów .....	179
8.1.4.2. Domocentryzm a zachowania konsumenckie seniorów .....	180
8.1.4.3. Sprytny zakup a zachowania konsumenckie seniorów .....	182
8.1.4.4. Świadoma konsumpcja a zachowania konsumenckie badanych seniorów .....	183
8.1.4.5. Konsumpcja współpracująca a zachowania nabywcy seniorów .....	184
8.1.4.6. Etnocentryzm konsumencki a zachowania konsumenckie seniorów .....	185
8.2. Zachowania konsumenckie singli .....	187
8.2.1. Definicja pojęcia singiel .....	187
8.2.2. Styl życia singli .....	189
8.2.3. Charakterystyka singli jako konsumentów .....	193
9. Znaczenie i rozwój usług a zachowania współczesnego konsumenta <i>(Jadwiga Barbeka, Agata Niemczyk)</i> .....	197

9.1. Rola usług w kształtowaniu zachowań konsumentów .....	199
9.2. Konsument na rynku usług kulturalnych .....	203
9.3. Konsumpcja usług turystycznych w Polsce i na świecie .....	212
9.4. Usługi na rynku sportowym a zachowania konsumentów .....	218
SPIS TREŚCI	
10. Segmentacja rynku – analiza krytyczna ( <i>Anna Olejniczuk-Merta,</i> <i>Lechosław Garbarski</i> ) .....	225
10.1. Segmentacja rynku jako podstawa działań marketingowych .....	227
10.2. Zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku oraz ich uwarunkowania .....	230
10.3. Segmentacja tradycyjna i jej niedoskonałości .....	236
10.4. Segmentacja rynku bazująca na wartościach .....	241
10.5. Inne źródła informacji o konsumentach i ich zachowaniu .....	244
Zamiast zakończenia – inne obszary i kierunki badań nad zachowaniem konsumentów ( <i>Małgorzata Bartosik-Purgat, Henryk Mruk</i> ) .....	247
Bibliografia .....	255
Spis tabel .....	280
Spis rysunków .....	281