

Dynamiczny i trudny rynek, zmiana potrzeb i preferencji konsumentów zwiększają zapotrzebowanie na informacje o rynku, generują potrzebę stałego doskonalenia struktur, procedur, komunikacji i strategii oraz wymagają wnikliwego, uważnego spojrzenia na klienta i partnerów rynkowych.

Książka prezentuje cechy i tendencje zachowań rynkowych konsumentów w Polsce poprzez wpływ czynników marketingowych, które zidentyfikowano w procesie badań oraz analizy zależności zmiennych na bazie przede wszystkim źródeł pierwotnych, ale także i wtórnych. Opracowanie przedstawia szerokie ujęcie zachowań nabywczych konsumentów, zwraca uwagę na stopień trudności ich badania, poszukiwania zależności i implikacji w układzie interakcji działań marketingowych - reakcji segmentu klientów - budowania zaufania, relacji oraz partnerstwa. Przedstawia również istotny obszar badań dotyczący etyki w zachowaniach przedsiębiorstw i jej wpływu na postępowanie konsumentów. Publikacja zawiera charakterystyki i opinie konsumentów w kontekście ich zależności od sposobów oraz metod działań marketingowych w obszarze kształtowania oferty i obsługi segmentów docelowych, a także rekomendacji w odniesieniu do praktycznych zastosowań.

Książka adresowana jest do podmiotów funkcjonujących na konkurencyjnym i trudnym rynku, partnerów transakcji handlowych, studentów interesujących się marketingiem, badaczy tej sfery, ale także konsumentów, których opinia zawarta w opracowaniu dostarcza aktualnej, użytecznej wiedzy zarówno dla przedsiębiorstw, w procesach kształtowania strategii marketingowych, budowania zaufania i partnerstwa rynkowego, jak i dla samych konsumentów podejmujących decyzje oraz dokonujących wyborów rynkowych, ze względu na bezpieczeństwo transakcji oraz eliminowanie ryzyka straty.

Opracowanie stanowi oryginalne studium z zakresu zachowań konsumentów oraz poszerza istniejącą wiedzę na temat uwarunkowań zachowań rynkowych konsumentów w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku.

Joanna Łodziana-Grabowska - doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu; członek Zarządu Oddziału Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Bielsku-Białej oraz członek Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa - Oddziału w Dąbrowie Górniczej.

Jest pracownikiem w Katedrze Zarządzania Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej. W swej działalności naukowej i dydaktycznej zajmuje się zagadnieniami marketingu, badań marketingowych, promocji, reklamy, etyki. Promotor około 400 prac dyplomowych licencjackich, inżynierskich i magisterskich, recenzentka zagranicznych artykułów naukowych. Autorka wielu artykułów z dziedziny marketingu, współredaktor i współautor podręczników; współtwórczyni i konsultantka kampanii reklamowych. Dorobek obejmuje także kontakty z podmiotami gospodarczymi w zakresie szkoleń, tworzenia strategii marketingowych oraz restrukturyzacji.

Doświadczenie zawodowe zdobywała również pełniąc liczne funkcje w uczelniach, m.in. prorektora ds. jakości kształcenia, pełnomocnika rektora ds. wdrożenia Krajowych Ram Kwalifikacji i ECTS, prodziekana, dyrektora Kolegium Nauk o Zarządzaniu, przewodniczącej Komisji Dydaktycznej do Spraw Studiów, a także uczestnicząc w pracach komisji senackich: do Spraw Organizacji i Rozwoju Uczelni, do Spraw Rozwoju Kadry Naukowej, Wydawniczej oraz do Spraw Studiów Międzynarodowych.

Ostatnio zaangażowana w transgraniczne naukowe projekty badawcze.

Nie ma jeszcze komentarzy ani ocen dla tego produktu.

Wstęp 7

Rozdział 1

Zachowania konsumentów i ich determinanty 11

- 1.1. Definicja i charakterystyki kategorii: konsument i nabywca 11
- 1.2. Istota i zakres pojęcia zachowanie konsumenta 13
- 1.3. Proces decyzyjny konsumentów 18
 - 1.3.1. Istota i przykłady decyzji 18
 - 1.3.2. Model procesu podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta 19
 - 1.3.3. Rodzaje decyzji zakupowych 21
 - 1.3.4. Identyfikacja i charakterystyka wybranych modeli zachowań konsumentów 22
- 1.4. Determinanty zachowań konsumentów 28
 - 1.4.1. Klasyfikacja i charakterystyka pozamarketingowych czynników wpływających na zachowania konsumentów 28
 - 1.4.2. Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów 38
- 1.5. Trendy zachowań konsumenta i ich konsekwencje dla działań marketingowych 53

Rozdział 2

Wpływ czynników marketingowych na zachowania rynkowe konsumentów w Polsce 65

- 2.1. Metodyka badań własnych 65
- 2.2. Główne determinanty decyzji zakupowych 71
 - 2.2.1. Zakup produktów FMCG 71
 - 2.2.2. Decyzje zakupowe artykułów spożywczych 73
 - 2.2.3. Zakup towarów trwałego użytku 77
- 2.3. Wpływ ceny na zachowania nabywcze 79
- 2.4. Marka jako determinanta decyzji zakupowych konsumenta 82
- 2.5. Miejsce zakupu w kontekście kształtowania się zachowań nabywców 89
- 2.6. Promocja oferty jako marketingowy czynnik wpływu na zachowania konsumentów 92
- 2.7. Wpływ reklamy na zachowania nabywcze konsumentów 94
- 2.8. Postrzeganie product placement przez respondentów 103
- 2.9. Determinanty i preferencje dokonywania zakupów w Internecie przez konsumentów w Polsce 108
- 2.10. Zakupy impulsywne 119
- 2.11. Powtarzalność zakupu 123

Rozdział 3

Etyka działań marketingowych i jej wpływ na decyzje konsumentów 133

- 3.1. Założenia koncepcyjno-metodyczne badań własnych 134
- 3.2. Etyka w zachowaniach przedsiębiorstw i jej wpływ na postępowanie konsumentów 137
 - 3.2.1. Pojęcia związane z etyką 137
 - 3.2.2. Postrzeganie etycznego charakteru przedsiębiorstwa w kontekście traktowania pracowników 139
 - 3.2.3. Postrzeganie znaczenia struktur i kodeksów etycznych w przedsiębiorstwie 141
 - 3.2.4. Ocena działań marketingowych 144
 - 3.2.5. Postrzeganie wpływu zasad etycznych na decyzje i postawy konsumentów 147
 - 3.2.6. Etyczna ewaluacja działań marketingowych 150
- 3.3. Współczesny marketing w opinii badanych 154

Zakończenie 161

Bibliografia 167

Indeks rzeczowy 177

Spis tabel 181

Spis rysunków i wykresów 183

Nota o autorce 187