

## **E-konsument w Europie - komparatywna analiza zachowań**

Autorzy: [Magdalena Jaciow](#), Agata Stolecka - Makowska, [Robert Wolny](#)

Kraje Europy rozwijają się w różnym tempie, stopniu i zakresie, w zależności od czynników ekonomicznych, demograficznych, społecznych, kulturowych czy stopnia zaawansowania technologicznego. Innowacyjność gospodarki ma coraz większe znaczenie dla rozwoju danego państwa, ponieważ przekłada się na konkurencyjność podmiotów rynkowych i zwyczaje konsumentów. Jednym z przejawów tej innowacyjności jest wirtualizacja życia społeczno-gospodarczego, o określonych skutkach dla handlu międzynarodowego. Książka uzupełnia wiedzę w zakresie zachowań e-konsumentów w Europie. Autorzy skupiają się przede wszystkim na identyfikacji i porównaniu zachowań nabywczych e-klientów w wybranych krajach (we Francji i Włoszech, w Polsce, Portugalii, Rumunii i na Słowacji). Zawarto w niej także informacje, które mogą pomóc w podejmowaniu decyzji przedsiębiorstwom prowadzącym działalność w Internecie i kierującym ofertę do e-konsumentów na obszarze naszego kontynentu.

*Książka stanowi swoiste kompendium wiedzy na temat zachowań e-konsumentów w Europie, pozwala zidentyfikować ich profil demograficzno-psychograficzny oraz wskazać, jak zachowują się dokonując zakupów w Internecie. To powoduje, że jest ona rzetelnym źródłem wiedzy w zakresie zachowań nabywczych młodych e-konsumentów a przez to może stanowić inspirację dla pracowników naukowych czy studentów prowadzących badania o takiej lub zbliżonej tematyce.*

**prof. US dr hab. EDYTA RUDAWSKA,  
Uniwersytet Szczeciński (fragment recenzji książki)**

*Analizy dokonane przez autorów pozwalają czytelnikowi zaktualizować swoją wiedzę na temat nowych wyzwań i możliwości, jakie stwarzają globalizacja i technologie internetowe. Styl pisania i struktura książki - mimo iż mamy do czynienia z pracą naukową - są przyjazne czytelnikowi. Książkę czyta się przyjemnie. Jest ona zarówno podręcznikiem, jak i „przewodnikiem” po zagadnieniach marketingu międzynarodowego i międzynarodowych badań rynku. Gorąco polecam.*

**doc. Ing. PAVOL KITA,  
PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave (fragment recenzji książki)**

**MAGDALENA JACIOW** - doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu marketingu, badań i analizy rynku.

**ROBERT WOLNY** - doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dyrektor Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Sieci Badawczej Krajów Grupy Wyszehradzkiej - Réseau PGV, członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu handlu, marketingu i badań rynku.

**AGATA STOLECKA-MAKOWSKA** - magister nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, asystent w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert w Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Sieci Badawczej Krajów Grupy Wyszehradzkiej - Réseau PGV, wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym z zakresu marketingu, zachowań podmiotów rynkowych i badań rynku.

Spis treści:

## **Wstęp (5)**

### **Rozdział 1. Komparatywna analiza zachowań e-konsumentów - podstawy teoretyczno-metodologiczne (9)**

- E-konsument jako podmiot badań (10)
- Zachowania nabywcze e-konsumentów (17)
- Metodologia międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów (26)

### **Rozdział 2. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumentów w Europie (41)**

- Demograficzne uwarunkowania zachowań e-konsumentów (42)
- Kulturowe uwarunkowania zachowań e-konsumentów (45)
- Uwarunkowania ekonomiczne i prawne zachowań e-konsumentów (54)
- Technologiczne uwarunkowania zachowań e-konsumentów (67)

### **Rozdział 3. Profil e-konsumentów w wybranych krajach Europy (85)**

- Charakterystyka demograficzno-społeczna badanych e-konsumentów (86)
- Portret psychograficzny e-konsumentów z wybranych krajów Europy (95)
- Postawy e-konsumentów wobec zakupów (103)

### **Rozdział 4. Zachowania nabywcze e-konsumentów z wybranych krajów Europy (115)**

- Częstotliwość zakupów i wydatki na zakupy online (117)
- Sposoby dokonywania zakupów online (128)
- Determinanty zakupów online (138)
- Miejsca i warunki zakupów online (147)

## **Podsumowanie (159)**

## **Bibliografia (165)**