

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział 1. Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji (<i>Mirosława Janoś-Kresło</i>)	13
1.1. Konsument jako podmiot konsumpcji	13
1.1.1. Pojęcie konsumenta	13
1.1.2. Cechy współczesnego konsumenta	16
1.2. Gospodarstwo domowe jako podmiot gospodarujący	20
1.2.1. Rodzina i gospodarstwo domowe – wzajemne relacje	20
1.2.2. Powiązania gospodarstw domowych z gospodarką narodową	29
1.2.3. Klasyfikacja gospodarstw domowych	31
Rozdział 2. Potrzeby konsumenta (<i>Małgorzata Bombol</i>)	41
2.1. Istota potrzeb człowieka	41
2.2. Kategoryzacja potrzeb	51
2.3. Hierarchia potrzeb konsumpcyjnych	57
Rozdział 3. Konsumpcja jako proces zaspokajania potrzeb (<i>Mirosława Janoś-Kresło</i>)	61
3.1. Istota i funkcje konsumpcji	61
3.2. Rodzaje i formy konsumpcji	64
3.3. Racjonalność i efektywność konsumpcji	70
3.4. Koncepcja trwałej i zrównoważonej konsumpcji	74

Rozdział 4. Statystyczny pomiar konsumpcji (<i>Teresa Słaby</i>)	81
4.1. Uwagi wstępne	81
4.2. Pomiar konsumpcji według kryterium przedmiotowego	82
4.2.1. Analiza struktury rozkładów wydatków na dobra i usługi	84
4.2.2. Analiza wielowymiarowa wydatków	89
4.2.3. Analiza dynamiczna konsumpcji w oparciu o szeregi czasowe	93
4.3. Pomiar konsumpcji według kryterium pośredniego	101
4.3.1. Kategorie badawcze	101
4.3.2. Jednostki obserwacji w pomiarze statystycznym konsumpcji	108
4.3.3. Klasyfikacja wskaźników i mierników	109
4.3.4. Empiryczne oceny stopnia zaspokojenia potrzeb	114
 Rozdział 5. Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania (<i>Anna Dąbrowska</i>)	119
5.1. Uwarunkowania zmian konsumpcji w gospodarstwach domowych	119
5.1.1. Uwarunkowania ekonomiczne	121
5.1.2. Uwarunkowania społeczno-demograficzne	128
5.1.3. Uwarunkowania kulturowe	133
5.1.4. Uwarunkowania psychologiczne	135
5.2. Prawidłowości i paradoksy konsumpcji	138
5.3. Konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych w latach 1990–2004	142
5.3.1. Struktura wydatków na towary i usługi według grup społeczno-ekonomicznych	142
5.3.2. Wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku	152
5.4. Integracja z Unią Europejską a zmiany w konsumpcji w ocenie gospodarstw domowych	159
 Rozdział 6. Zachowanie konsumenta na rynku (<i>Małgorzata Bombol</i>)	163
6.1. Obszary zachowań konsumenta	163
6.2. Determinanty poszukiwania informacji przez konsumenta	168
6.3. Proces decyzyjny konsumenta – ujęcie modelowe	172
6.4. Typy decyzji podejmowanych przez konsumentów	178
 Rozdział 7. Konsument w strategiach firm (<i>Bogdan Mróz</i>)	181
7.1. Wiedza o konsumentach jako źródło przewagi konkurencyjnej	181
7.2. Budowanie długotrwałych relacji z klientami i konsumentami	189
7.3. Możliwości i sposoby kształtowania postaw konsumenckich	195

Rozdział 8. Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci

<i>(Bogdan Mróz)</i>	203
8.1. Istota, zakres i przesłanki globalizacji konsumpcji	203
8.2. Wpływ strategii marketingowych korporacji ponadnarodowych na procesy globalizacji konsumpcji	205
8.3. Globalni konsumenci – typologia i charakterystyka	208
8.4. Wielkie sieci handlowe a globalizacja konsumpcji	212
8.5. Rola mediów w procesach globalizacji konsumpcji	214
8.6. Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów w epoce globalizacji	217
8.7. Eurokonsumenci	223

Rozdział 9. Konsument na rynku internetowym *(Jacek Wójcik)* 229

9.1. Rynek internetowy – definicja, specyfika	229
9.2. Podmioty rynku internetowego	236
9.3. Produkty i usługi oferowane w internecie	245

Rozdział 10. Ochrona i edukacja konsumenta

<i>(Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło)</i>	251
10.1. Konsumeryzm	251
10.2. Prawa konsumenta	255
10.3. Polityka konsumencka	260
10.3.1. Polityka konsumencka UE	261
10.3.2. Instytucje i organizacje konsumenckie na poziomie UE	265
10.4. Polityka konsumencka w Polsce	267
10.4.1. Instytucjonalna ochrona konsumenta	269
10.4.2. Organizacje konsumenckie	274
10.5. Edukacja konsumenta	278

Bibliografia 285