

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych (<i>Ewa Kieźel</i>).....	13
1.1. Wiedza ekonomiczna konsumentów – istota i źródła	13
1.2. Wiedza ekonomiczna jako podstawa podejmowania decyzji przez konsumentów	18
1.3. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów, jej gromadzenie i wykorzystanie w procesach decyzyjnych – wyniki badań pierwotnych	21
1.3.1. Ocena poziomu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów i jej źródła wykorzystywane w procesach decyzyjnych.....	21
1.3.2. Aktywność informacyjna konsumentów w procesie decyzyjnym.....	25
1.3.3. Skłonność konsumentów do poszukiwania i wykorzystania wiedzy a rodzaj nabywanych produktów.....	27
1.3.4. Autoocena zachowań i decyzji podejmowanych przez konsumentów	31
1.4. Determinanty poziomu wiedzy konsumentów, źródeł jej pozyskiwania i kierunków wykorzystania – wyniki badań	33
Rozdział 2. Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych i jej wykorzystanie w procesach decyzyjnych (<i>Agata Małysa-Kaletka</i>)	45
2.1. Wiedza o zjawiskach gospodarczych w działaniach rynkowych konsumentów a racjonalność ich zachowań	46
2.2. Źródła, poziom oraz pozyskiwanie wiedzy o zjawiskach gospodarczych przez polskich konsumentów – wyniki badań pierwotnych	48
2.2.1. Identyfikacja i charakterystyka źródeł wiedzy o zjawiskach gospodarczych wykorzystywanej przez polskich konsumentów	48
2.2.2. Subiektywna ocena poziomu wiedzy konsumentów o zjawiskach gospodarczych.....	50
2.2.3. Gotowość konsumentów do poszerzania wiedzy o zjawiskach gospodarczych.....	54
Rozdział 3. Wiedza finansowa polskich konsumentów (<i>Sławomir Smyczek</i>)	65
3.1. Wiedza finansowa konsumentów – istota i kategorie pokrewne	65
3.2. Obszary badań wiedzy finansowej konsumentów	68
3.3. Charakterystyka i ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów – wyniki badań.....	70
3.3.1. Subiektywna ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów	70
3.3.2. Obiektywny poziom wiedzy finansowej polskich konsumentów	76
3.3.3. Źródła wiedzy finansowej polskich konsumentów	81
3.3.4. Postawy polskich konsumentów wobec wiedzy finansowej	83

Rozdział 4. Internet jako źródło wiedzy konsumentów i jego wpływ na procesy nabywcze (<i>Izabela Sowa</i>)	87
4.1. Możliwości wykorzystywania Internetu w procesach nabywczych	87
4.2. Przejawy wpływu Internetu na proces nabywczy	94
4.2.1. Częstotliwość podejmowania wybranych czynności w ramach procesu nabywczego.....	94
4.2.2. Typologia zachowań badanych konsumentów – procedura	101
4.2.3. Charakterystyka wyodrębnionych typów konsumentów	105
4.2.4. Sposoby wykorzystywania wiedzy z Internetu.....	110
Rozdział 5. Konsumowanie bez posiadania (<i>non-ownership consumption</i>) jako przejaw racjonalizacji spożycia (<i>Aleksandra Burgiel</i>)	115
5.1. Istota i przejawy konsumowania bez posiadania.....	116
5.2. Przyczyny i determinanty rozwoju konsumpcji bez posiadania	118
5.3. Konsumowanie bez posiadania wśród polskich konsumentów – wyniki badań.....	122
5.3.1. Częstotliwość zachowań konsumpcyjnych związanych z pożyczaniem i wynajmem	122
5.3.2. Znajomość rozwiązań z zakresu KBP wśród Polaków	129
5.3.3. Postawy Polaków wobec KBP i powiązanych z nim koncepcji	134
5.3.4. Gotowość polskich konsumentów do zaangażowania się w KBP.....	137
Rozdział 6. Zrównoważona konsumpcja a racjonalizacja zachowań konsumentów (<i>Jolanta Zratek</i>)	147
6.1. Zrównoważona konsumpcja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczego.....	148
6.2. Ekonomiczna koncepcja człowieka i jego racjonalność w kontekście zrównoważenia	153
6.3. Racjonalizacja zachowań i jej wpływ na powstanie <i>attitude-behaviour gap</i>	159
6.4. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów – rezultaty badań pierwotnych	162
6.4.1. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach konsumentów – operacjonalizacja modelu.....	164
6.4.2. Postawy konsumentów wobec zrównoważonej konsumpcji.....	165
6.4.3. Częstość występowania zrównoważonych zachowań.....	168
6.4.4. Wysiłek związany ze zrównoważonymi zachowaniami.....	171
6.4.5. Postrzeganie wpływu zrównoważonych zachowań na stan środowiska i otoczenia społecznego.....	171
Rozdział 7. Racjonalność konsumpcji w Polsce po 25 latach transformacji (<i>Urszula Grzega</i>).....	177
7.1. Pojęcie i kryteria oceny racjonalności konsumpcji.....	177
7.1.1. Istota konsumpcji racjonalnej w ujęciu makroekonomicznym	178
7.1.2. Kryteria i mierniki racjonalności konsumpcji.....	181
7.2. Zmiany w konsumpcji w Polsce w okresie transformacji.....	185
7.2.1. Dynamika i struktura wydatków na spożycie ostateczne w sektorze gospodarstw domowych	186
7.2.2. Zróźnicowanie konsumpcji w jednostkach naturalnych.....	190
7.3. Ocena racjonalności konsumpcji po 25 latach transformacji gospodarczej.....	193
Zakończenie	197

Aneks metodyczny	201
Załącznik 1. Kwestionariusz „Wiedza ekonomiczna konsumentów”	206
Załącznik 2. Kwestionariusz „Trendy w zachowaniach konsumentów”	218
Bibliografia	235
Indeks	245