

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1	
KONSUMPCJA ORAZ ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE JAKO POLE ODDZIAŁYWANIA CZYNNIKÓW SPOŁECZNYCH	19
1.1. Konsumpcja, zachowania konsumpcyjne i wzory zachowań konsumpcyjnych – interpretacja pojęć	19
1.2. Determinanty konsumpcji i zachowań konsumentów	24
1.3. Elementy społecznego otoczenia konsumenta – jednostki, grupy i klasy	33
1.4. Oddziaływania społeczne oraz ich skutki dla procesów konsumpcji	43
1.5. Charakter produktu jako determinanta wpływu czynników społecznych na zachowania konsumentów	58
Rozdział 2	
INTERDYSCYPLINARNY OBRAZ ZDETERMINOWANYCH SPOŁECZNIE KONSUMENTÓW I KONSUMPCJI – EWOLUCJA KONCEPCJI I BADAŃ	66
2.1. Konsument jako istota społeczna w ekonomii.....	66
2.2. Nurty pozaekonomicznej refleksji na temat społecznego charakteru i znaczenia konsumpcji.....	85
2.3. Odniesienia do zjawisk społecznych w konsumpcji w marketingu i <i>consumer science</i>	97
2.4. Przegląd polskiego dorobku naukowego w zakresie badań nad społecznymi zjawiskami w konsumpcji i zachowaniach konsumentów.....	103
Rozdział 3	
ZJAWISKA SPOŁECZNE W ZACHOWANIACH KONSUMPCYJNYCH JAKO WYRAZ ODDZIAŁYWAŃ MIĘDZY KONSUMENTAMI	109
3.1. Społeczny wymiar konsumpcji i konsumpcja widoczna społecznie.....	110
3.2. Charakterystyka wybranych socjogenicznych zjawisk w zachowaniach konsumentów	116
3.2.1. Naśladownictwo i zjawiska oparte na upodobnieniu – efekty naśladownictwa, demonstracji i sceny	119

3.2.2. Zjawiska oparte na wyróżnieniu – konsumpcja ostentacyjna, efekty snobizmu i Veblena	130
3.2.3. Społeczne zjawiska w zachowaniach konsumentów – synteza	142
3.3. Ekonomiczne konsekwencje zjawisk społecznych oraz ich rola w procesach transmisji wzorów konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych	147

Rozdział 4

DETERMINANTY I PRZEJAWY WYSTĘPOWANIA ZJAWISK SOCJOGENNYCH W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE DANYCH WTÓRNYCH

4.1. Czynniki determinujące ujawnianie się zjawisk społecznych w zachowaniach Polaków i efekty ich oddziaływań	156
4.2. Sytuacja dochodowa i skłonność do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w latach 1990-2012	169
4.3. Spożycie artykułów wyposażenia wnętrz w polskich gospodarstwach domowych i specyfika zachowań konsumentów związanych z ich zakupem	173

Rozdział 5

METODYKA BADAŃ NAD ODDZIAŁYWANAMI I ZJAWISKAMI SPOŁECZNYMI W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

5.1. Specyfika studiów nad oddziaływaniami i zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów i jej konsekwencje – uwagi wstępne	180
5.2. Źródła danych i metody badawcze oraz możliwości ich wykorzystania w badaniach nad zjawiskami społecznymi w zachowaniach konsumentów	186
5.3. Metodyka zrealizowanych badań pierwotnych	195
5.3.1. Założenia badawcze i konkretne rozwiązania metodyczne	195
5.3.2. Konceptualizacja i operacjonalizacja badanych pojęć oraz budowa instrumentu pomiarowego	203
5.4. Charakterystyka próby badawczej i ocena jej reprezentatywności	212

Rozdział 6

SPOŁECZNE OTOCZENIE KONSUMENTÓW – ELEMENTY, PROCESY ODDZIAŁYWAŃ I ICH DETERMINANTY

6.1. Grupy odniesienia – relacje z konsumentami i udział w kształtowaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych	217
6.1.1. Grupy normatywne	217

6.1.2. Grupy porównawcze.....	220
6.1.3. Grupy statusowe	230
6.2. Liderzy opinii i przejawy ich wpływu na zachowania konsumentów	234
6.3. Oddziaływania interpersonalne – charakter i determinanty uległości konsumentów wobec wpływów.....	237
6.4. Czynniki psychiczne determinujące podatność konsumentów na oddziaływanie czynników społecznych.....	245
6.4.1. Motywy naśladownictwa	246
6.4.2. Aspiracje konsumentów w zakresie sposobu urządzania wnętrza.....	251

Rozdział 7

NAŚLADOWNICTWO, OSTENTACJA I SNOBIZM

W ZACHOWANIACH POLSKICH KONSUMENTÓW.....

7.1. Identyfikacja przejawów i ocena częstości występowania wybranych zjawisk społecznych w zachowaniach konsumentów	256
7.2. Skłonność do naśladownictwa i przejawy zachowań naśladowczych wśród polskich konsumentów.....	267
7.3. Psychospołeczne czynniki sprzyjające naśladownictwu – ujęcie modelowe.....	275
7.4. Naśladownictwo i inne zjawiska społeczne na rynku artykułów wyposażenia wnętrza.....	283
7.5. Mechanizm transmisji wzorów konsumpcji na rynku artykułów wyposażenia wnętrza – ujęcie modelowe.....	291

Zakończenie.....

Bibliografia.....

Spis rysunków.....

Spis tabel.....

Aneks A: Kwestionariusz wywiadu.....

Aneks B: Szczegółowe wyniki analiz.....