

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Konsument a rynek usług finansowych	15
1.1. Konsument i jego rola na rynku usług finansowych	15
1.2. Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	21
1.3. Determinanty zachowań konsumentów na rynku usług finansowych	31
1.4. Proces decyzyjny konsumenta na rynku usług finansowych.....	36
Rozdział II	
Zjawisko etnocentryzmu konsumentenckiego w świetle teorii	49
2.1. Istota i charakterystyka zjawiska etnocentryzmu konsumentenckiego	49
2.2. Ewolucja badań nad etnocentryzmem konsumentenckim.....	60
2.3. Czynniki determinujące zjawisko etnocentryzmu wśród konsumentów.....	77
2.4. Problematyka etnocentryzmu konsumentenckiego na rynku usług	86
Rozdział III	
Rynek usług finansowych w Polsce	92
3.1. Rynek usług finansowych – pojęcie, charakterystyka.....	92
3.2. Podmioty rynku usług finansowych – rodzaje, charakterystyka	103
3.3. Miejsce polskiego rynku usług finansowych w globalnym systemie finansowym	113
Rozdział IV	
Metodyczne aspekty badań etnocentryzmu konsumentenckiego na rynku usług finansowych	121
4.1. Źródła informacji i metody badań postaw etnocentrycznych konsumentów na rynku usług finansowych	121
4.2. Cele i zakresy badań etnocentryzmu konsumentenckiego na rynku usług finansowych.....	133
4.3. Organizacja i metodyka badań etnocentryzmu konsumentenckiego na rynku usług finansowych.....	136
4.4. Charakterystyka populacji generalnej i prób badawczych	145

Rozdział V	
Etnocentryzm konsumentki na rynku usług finansowych w Polsce	
– w świetle badań empirycznych	157
5.1. Rola kraju pochodzenia oraz kryteria identyfikacji usługodawców krajowych i zagranicznych na rynku usług finansowych	157
5.2. Poziom i różnicowanie etnocentryzmu konsumentki na rynku usług finansowych.....	172
5.3. Czynniki różnicujące poziom etnocentryzmu konsumentów na rynku usług finansowych.....	181
Rozdział VI	
Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych w aspekcie zjawiska etnocentryzmu konsumentki	195
6.1. Istota i znaczenie typologii jako procedury badawczej	195
6.2. Metodyka i kryteria typologii konsumentów na rynku usług finansowych	200
6.3. Typy konsumentów indywidualnych na rynku usług finansowych w aspekcie etnocentryzmu	204
6.4. Wykorzystanie wiedzy o postawach etnocentrycznych konsumentów wobec krajowych i zagranicznych instytucji finansowych w konstruowaniu strategii marketingowych.....	212
Zakończenie	219
Bibliografia	227
Spis rysunków	241
Spis tabel	243
Załącznik	247