

Spis treści

Wprowadzenie	7
1 Pandemia COVID-19 jako uwarunkowanie konsumpcji	11
1.1. Kryzys a zachowania konsumentów – ujęcie modelowe	11
1.2. Pandemia spowodowana wirusem SARS-CoV-2 na świecie i w Polsce	21
1.3. Optymizm i pesymizm konsumentów. Poziom ufności konsumentckiej w czasie pandemii koronawirusa	32
1.4. COVID-19 a zachowania konsumentów w świetle analizy literatury przedmiotu i raportów agencji badawczych	43
2 Badanie zachowań konsumpcyjnych w czasach pandemii – aspekty terminologiczne i metodyczne	49
2.1. Podejścia metodyczne w poznaniu zagadnień zachowań konsumenta	49
2.2. Integracja metodologiczna a badanie zachowań konsumpcyjnych w czasie kryzysu	54
2.3. Zakres przedmiotowy badań konsumpcji spowodowanej pandemią COVID-19 – problemy terminologiczno-metodyczne	59
2.4. Założenia metodyczne badań własnych, przebieg badań i charakterystyka respondentów	63

3	Konsumpcja w czasach pandemii – zachowania, trendy	71
3.1.	Nastroje konsumentów i sytuacja gospodarstw domowych respondentów w czasie pandemii koronawirusa	71
3.2.	Zmiany zachowań konsumpcyjnych w czasie pandemii	76
3.3.	Pandemia jako impuls do prospołecznej i zrównoważonej konsumpcji	84
3.4.	Zapis etnograficzny zmian zachowań konsumpcyjnych w kontekście pandemii	109
4	Kryzys spowodowany pandemią a zachowania nabywcze – pandemiczny i popandemiczny obraz konsumentów	129
4.1.	Synteza badań nad konsumpcją w czasie pandemii	129
4.2.	Model reakcji konsumentów na kryzys COVID-19	136
4.3.	Próba wskazania przyszłych trendów konsumpcyjnych zarysowujących się pod wpływem kryzysu spowodowanego pandemią	140
	Zakończenie	143
	Bibliografia	145
	Spis tabel	153
	Spis rysunków	157
	Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	159
	Załącznik 2. Scenariusz wywiadu pogłębionego	167