

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ t. Tendencje rozwoju konsumpcji jako przesłanka działań marketingowych	15
1.1. Megatrendy wyznacznikami przyszłych zachowań konsumentów.	15
1.1.1. Podstawowe uwarunkowania i rodzaje megatrendów w rozwoju konsumpcji	15
1.1.2. Procesy demograficzne nowym wyzwaniem dla marketingu	21
1.1.3. Czynniki technologiczne w kształtowaniu zachowań konsumenckich ...	23
1.1.4. Uwarunkowania ekonomiczne zmian w zachowaniach konsumenckich	23
1.1.5. Uwarunkowania społeczno-kulturowe - tendencje zmian wartości konsumpcyjnych	25
1.2. Pokolenia konsumentów - wartości, postawy, zachowania we współczesnym świecie	31
1.3. Cechy nowego konsumenta	40
1.4. Etnocentryzm i globalizacja konsumpcji	43
1.4.1. Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów.	43
1.4.2. Podstawy etnocentryzmu konsumenckiego a rozwój marketingu globalnego	53
1.5. Postmodernizm w konsumpcji i jego implikacje marketingowe	56
1.5.1. Cechy postmodernizmu jako etapu w rozwoju społeczno-ekonomicznym	56
1.5.2. Prawdopodobieństwo konsumpcji postmodernistycznej	58
1.5.3. Wpływ zmian technologicznych i społecznych na konsumpcję i marketing	62
ROZDZIAŁ 2. Produkt i jego atrybuty jako uwarunkowania zachowań konsumentów	68
2.1. Produkt jako uwarunkowanie procesu decyzyjnego konsumenta	68
2.1.1. Preferowane cechy i asortyment produktów	68
2.1.2. Reakcje konsumentów wobec nowych produktów	73
2.1.3. Dyfuzja innowacji na polskim rynku	86
2.2. Oczekiwania konsumentów dotyczące opakowań	96
2.3. Rola marki w procesie decyzyjnym konsumenta	106

2.3.1. Wybór marki przez konsumenta	106
2.3.2. Lojalność wobec marki.	109
2.3.3. Wyniki badania wrażliwości i lojalności konsumentów wobec marki_____	115
2.4. Cena jako uwarunkowanie decyzji rynkowych konsumentów.	124
2.4.1. Prawidłowości zachowań konsumentów pod wpływem cen.	124
2.4.2. Strategie postępowania polskich konsumentów wobec cen.	130

ROZDZIAŁ 3. Zachowania konsumentów pod wpływem marketingowych form dystrybucji i promocji 135

3.1. Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji.	135
3.1.1. Wybór przez konsumenta formy dystrybucji.	135
3.1.2. Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta przy dokonywaniu zakupów.	136
3.1.3. Przesłanki realizowania zakupów w różnych rodzajach sieci handlowych	143
3.1.4. Korzystanie przez konsumentów z form sprzedaży bezpośredniej.	147
3.2. Reakcje konsumentów na działania promocyjne.	154
3.2.1. Mechanizm reagowania odbiorców na przekazy reklamowe.	154
3.2.2. Zewnętrzne czynniki określające percepcję przekazu komunikacyjnego	157
3.2.3. Wrażliwość konsumenta na promocję sprzedaży.	163
3.2.4. Zachowania rynkowe konsumentów pod wpływem środków promocji	168

ROZDZIAŁ 4. Segmenty rynku konsumpcyjnego i ich znaczenie w polityce produktu i ceny. 188

4.1. Podział rynku na segmenty.	188
4.1.1. Charakterystyki konsumentów w zespole kryteriów segmentacji.	188
4.1.2. Style życia konsumentów i ich rola w wyznaczaniu segmentów rynku	191
4.1.3. Behawioralne kryteria segmentacji rynku.	199
4.2. Strategie pozycjonowania dostosowane do reguł postępowania konsumentów	210
4.3. Konsument w polityce rozwoju nowego produktu.	219
4.4. Przesłanki polityki cenowej przedsiębiorstwa.	234

ROZDZIAŁ 5. Konsument w centrum marketingowej strategii dystrybucji i komunikacji 238

5.1. Kształtowanie strategii dystrybucji i poziomu obsługi klienta.	238
5.1.1. Wpływ wymagań konsumentów na decyzje dotyczące intensywności dystrybucji.	238
5.1.2. Trend omnichannel w zachowaniach konsumentów.	244
5.1.3. Relacje między sprzedawcą a nabywcą.	252
5.1.4. Przykłady działań służących podwyższaniu poziomu obsługi klienta	260
5.2. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem.	265
5.2.1. Rola społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumentekich w tworzeniu przekazu reklamowego.	267

5.2.2. Wpływ wewnętrznych uwarunkowań postępowania konsumenta na przekaz komunikacyjny.	277
5.3. Stosowanie form komunikacji online.	302
5.3.1. Znaczenie technologii internetowej w kształtowaniu form komunikacji z konsumentami.	302
5.3.2. Reklama kontekstowa i behawioralna - w kierunku większej skuteczności oddziaływania na konsumentów.	307
ROZDZIAŁ 6. Konsument w kreowaniu wartości	317
6.1. Model współtworzenia wartości z aktywną rolą konsumentów.	317
6.2. Formy aktywności konsumentów w tworzeniu innowacji.	321
6.3. Udział konsumentów w realizowaniu zadań o charakterze społecznym we współpracy z instytucjami publicznymi.	327
6.4. Konsumpcja kolaboratywna jako bodziec rozwoju nowych modeli biznesowych przedsiębiorstw.	332
6.4.1. Cele i mechanizmy konsumpcji kolaboratywnej.	332
6.4.2. Konsumpcja kolaboratywna jako forma <i>sharing economy</i>	333
6.4.3. Konsumpcja kolaboratywna a modele biznesowe przedsiębiorstw.	336
ROZDZIAŁ 7. Nowe koncepcje zarządzania i marketingu związane z klientem ..	343
7.1. Customer Knowledge Management jako wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	343
7.1.1. Customer Knowledge Management - założenia i obszary zarządzania wiedzą konsumenta	343
7.1.2. Zasady, etapy kształtowania i style Customer Knowledge Management	347
7.2. Customer Engagement Marketing - strategie pobudzania zaangażowania potencjalnych klientów.	351
7.2.1. Mechanizmy i instrumenty kształtowania zaangażowania konsumentów	351
7.2.2. Efekty Customer Engagement Management	360
7.3. Podstawowe orientacje strategiczne w kształtowaniu zaangażowania i więzi przedsiębiorstwa z klientem.	362
7.4. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	366
7.4.1. Zasady i mechanizmy kształtowania satysfakcji	366
7.4.2. Metody pomiaru satysfakcji klientów.	371
7.4.3. Kierunki wykorzystania wskaźników satysfakcji klientów w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	373
7.5. Programy kształtowania lojalności klientów.	378
7.6. Uwarunkowania i kierunki działań służących umieszczeniu klienta w centrum strategii przedsiębiorstwa.	390
Zakończenie	398
Bibliografia	406