**Wstęp 11**

**Rozdział 1. Istota niezadowolenia i bojkotu konsumenckiego 17**1.1. Zjawisko niezadowolenia konsumenckiego 171.2. Mechanizmy i natura niezadowolenia konsumenckiego 23

1.2.1. Uwarunkowania i przyczyny niezadowolenia konsumenckiego 27

1.2.1.1. Ujęcie podmiotowe i przedmiotowe 29

1.2.1.2. Ujęcie procesowe 36

1.2.1.3. Niezadowolenie użytkowe i normatywne 39

1.3. Formy wyrażania niezadowolenia przez konsumentów 42

1.4. Konsekwencje niezadowolenia konsumentów 49

1.5. Zjawisko bojkotu konsumenckiego 421.5.1. Definicja i charakterystyka 531.5.2. Geneza działań bojkotowych 57

1.6. Podsumowanie 66

**Rozdział 2. Uczestnicy, cele i kategorie bojkotów konsumenckich 69**

2.1. Uczestnicy bojkotu konsumenckiego 69

2.2. Cele bojkotu konsumenckiego 74

2.3. Kategoryzacje bojkotów konsumenckich 77

2.3.1. Bojkot państwowy i prywatny 782.3.2. Bojkot jedno- i wielopodmiotowy 86

2.3.3. Bojkot reorientacyjny i regresyjny 892.3.4. Bojkot pokojowy i siłowy 91

2.3.5. Bojkot z wykorzystaniem podmiotów referencyjnych 1022.3.6. Bojkot w środowisku internetowym i rzeczywistym 108

2.4. Podsumowanie 113

**Rozdział 3. Zarządzanie i marketing na rynku kultury a powstawanie niezadowolenia konsumentów 115**3.1. Kultura wysoka i procesy jej urynkawiania 115

3.1.1. Definicja rynku kultury 116

3.1.2. Typy rynku kultury i jego produkty 118

3.2. Instytucje kultury 121

3.2.1. Definicja instytucji kultury 121

3.2.2. Funkcje instytucji kultury 122

3.2.3. Typy instytucji kultury 124

3.3. Konsumenci i otoczenie rynku kultury 128

3.3.1. Konsument kultury 128

3.3.1.1. Definicja konsumenta kultury 128

3.3.1.2. Typy konsumentów kultury 130

3.3.2. Procesy nabywcze konsumentów kultury 133

3.4. Segmentacja, wybór grupy docelowej i pozycjonowanie na rynku kultury 139

3.5. Interesariusze i konkurencja na rynku kultury 148

3.5.1. Interesariusze na rynku kultury 148

3.5.2. Konkurencja na rynku kultury 151

3.6. Podsumowanie 158

**Rozdział 4. Strategie antykryzysowe przedsiębiorstw i instytucji kultury wobec zagrożenia bojkotami 161**

4.1. Metodologia badania 165

4.2. Rozwój sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwach i instytucjach kultury 168

4.2.1. Spokój organizacyjny 173

4.2.2. Deeskalacja/Eskalacja 179

4.2.3. Zwalczanie kryzysu i łagodzenie skutków 182

4.2.3.1. Strategie zwalczania i łagodzenia skutków bojkotów konsumenckich w przedsiębiorstwach 182

4.2.3.2. Strategie zwalczania i łagodzenia skutków bojkotów konsumenckich w instytucjach kultury – studia przypadków polskich instytucji teatralnych 185

4.2.3.2.1. Teatr Polski we Wrocławiu 186

4.2.3.2.2. Teatr Polski w Bydgoszczy 191

4.2.3.2.3. Teatr Stary w Krakowie 194

4.2.3.2.4. Teatr Polonia w Warszawie 198

4.2.3.2.5. Teatr Dramatyczny w Warszawie 202

4.2.3.2.6. Teatr Śląski w Katowicach 206

4.2.3.3. Przyczyny bojkotów konsumenckich wobec instytucji kultury i przedsiębiorstw – podobieństwa i różnice 210

4.2.3.4. Przyczyny ofertowe i środowiskowe działań bojkotowych 213

4.2.3.5. Bojkot jako szansa i zagrożenie – kategorie instytucji teatralnych stosujących kontrowersyjną treść i promocję 215

4.2.4. Uczenie się i adaptacja 220

4.3. Podsumowanie 221

**Zakończenie 225**

**Bibliografia 231**

**Netografia 245**

**Spis rysunków i tabel 259**

**Załącznik 1 – Scenariusz wywiadu 261**