

Spis treści

Część 1. Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych	
<i>Urszula Grzega</i>	10
1.1. Źródła i przyczyny światowego kryzysu gospodarczego	11
1.2. Kryzys, jako uwarunkowanie konsumpcji i zachowań konsumentów	17
1.3. Sytuacja gospodarcza w Polsce w latach 2007–2010	21
1.3.1. Tempo wzrostu gospodarczego	22
1.3.2. Wskaźniki wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych	27
1.3.3. Sytuacja na rynku pracy mierzona stopą bezrobocia oraz przeciętnym wynagrodzeniem realnym brutto w gospodarce narodowej	30
1.3.4. Dochody do dyspozycji w sektorze gospodarstw domowych	34
1.3.5. Spożycie indywidualne w sektorze gospodarstw domowych	38
1.3.6. Wskaźniki ufności konsumenckiej oraz opinie Polaków na temat kryzysu gospodarczego	46
1.4. Ocena wpływu światowego kryzysu gospodarczego na gospodarkę Polski i polskich konsumentów	53
Część 2. Zachowania finansowe konsumentów w świetle globalnego kryzysu gospodarczego	
<i>Sławomir Smyczek</i>	61
2.1. Zachowania finansowe konsumentów – ujęcie teoretyczne	63
2.2. Modele zachowań finansowych konsumentów – pojęcie, rodzaje, charakterystyka	68
2.3. Obszary instytucjonalne zachowań finansowych konsumenta	75
2.4. Metodyczne aspekty badań wpływu kryzysu na zachowania finansowe konsumentów	78
2.5. Zmiany w zachowaniach finansowych konsumentów w świetle kryzysu gospodarczego	83
2.6. Zachowania finansowe konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	88
2.6.1. Gospodarowanie środkami finansowymi w okresie kryzysu gospodarczego	89

2.6.2. Finansowanie zakupów przez konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	92
2.6.3. Tworzenie i utrzymywanie zapasów buforowych oraz zabezpieczanie się konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	101
2.6.4. Inwestowanie i pomnażanie majątku przez konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	103
2.7. Eksploracja struktury modelu zachowań finansowych konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego	106
2.8. Typologia konsumentów w świetle zmian w zachowaniach finansowych w warunkach kryzysu gospodarczego	113

Część 3. Zachowania konsumentów w warunkach niepewności i ryzyka *Ewa Kieźel*

3.1. Niepewność i ryzyko, jako uwarunkowania zachowań konsumentów	122
3.2. Postępowanie polskich konsumentów w warunkach niepewności i ryzyka w świetle badań pierwotnych	129

Część 4. Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności w warunkach kryzysu gospodarczego *Jolanta Zrałek*

4.1. Rynek żywności w warunkach kryzysu gospodarczego	143
4.2. Rynek żywności ekologicznej i jego zmiany w dobie kryzysu gospodarczego	147
4.3. Konsumpcja żywności w polskich gospodarstwach domowych	151
4.4. Zachowania konsumentów na rynku żywności w świetle badań bezpośrednich	157

Część 5. Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy i ich zachowania przystosowawcze (na przykładzie zakupu dóbr trwałego użytku i wyposażenia wnętrz)

<i>Aleksandra Burgiel</i>	190
5.1. Przejawy kryzysu na rynku dóbr trwałego użytkowania	190
5.2. Zmiany na polskim rynku dóbr trwałego użytkowania w okresie kryzysu	195
5.3. Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy w segmencie dóbr trwałego użytkowania i artykułów wyposażenia wnętrz – wyniki badań pierwotnych	210
5.3.1. Postrzeganie kryzysu i jego skutków społeczno-ekonomicznych wśród badanych konsumentów	210
5.3.2. Zakres i przejawy zachowań przystosowawczych konsumentów na rynku dóbr trwałych w warunkach zagrożenia kryzysem	221

5.3.3. Niepewność oraz oczekiwania względem przyszłości jako determinanty zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałego użytkowania	234
Załącznik	241
Część 6. Zachowania przystosowawcze polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie wybranych usług) <i>Izabela Sowa</i>	242
6.1. Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku usług	243
6.2. Proces serwicyzacji w gospodarce polskiej i europejskiej	248
6.3. Reakcje konsumentów na kryzys gospodarczy	259
6.3.1. Przejawy i zakres zachowań dostosowawczych na rynku usług	260
6.5. Perspektywy rozwoju sektora usług jako rezultat zmian zachodzących w gospodarstwach domowych	279
Część 7. Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku europejskim na tle uwarunkowań kulturowych w warunkach kryzysu gospodarczego <i>Agata Małysa-Kaleta</i>	282
7.1. Uwarunkowania kulturowe w kształtowaniu postaw i zachowań konsumentów	284
7.2. Etnocentryzm jako postawa konsumentów w warunkach kryzysu	293
7.3. Postawy etnocentryczne konsumentów z wybranych krajów europejskich w warunkach recesji na podstawie badań bezpośrednich	308
7.3.1. Podobieństwa i różnice konsumentów europejskich w aspekcie kulturowym	308
7.3.2. Założenia badań bezpośrednich	313
7.3.3. Kraj pochodzenia produktu jako kryterium wyboru w decyzjach konsumentów i jego miejsce na tle pozostałych determinant	315
7.3.4. Motywy tworzenia postaw etnocentrycznych wśród badanych	319
7.3.5. Preferowane przez Polaków i Czechów kraje pochodzenia produktu dla wybranych kategorii produktowych	321
7.3.6. Ustosunkowanie konsumentów z wybranych krajów do produktów europejskich/unijnych	322
Podsumowanie	337