

Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich

Pod redakcją
WANDY PATRZAŁEK

WROCLAW 2004
WYDAWNICTWO UNIwersYTETU WROCLAWSKIEGO

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie – <i>Wanda Patrzalek</i>	11
1.1. Kultura, jej rozwój i związki z zachowaniami konsumenckimi	11
1.2. Wartości a zachowania konsumenckie	16
1.3. Wpływ subkultur na zachowania konsumenckie	25
1.4. Znak kulturowy a prestiż marki	28
1.5. Globalizacja i nowe trendy w konsumpcji	34
ROZDZIAŁ 2. Współczesny konsumpcjonizm – <i>Aleksandra Perchla-Włosik</i>	38
2.1. Rozwój konsumpcjonizmu	38
2.2. Czas jako element kultury konsumpcyjnej	46
2.3. Krytyczne aspekty konsumpcjonizmu	48
ROZDZIAŁ 3. Zachowania konsumenckie w myśli socjologiczno-ekonomicznej – <i>Robert Majkut</i>	53
3.1. Teoria zachowań konsumenckich a rozwój kategorii <i>homo oeconomicus</i>	54
3.2. Idea wpływu wolnego rynku na optymalizację zachowań konsumenckich według Adama Smitha	56
3.3. Wpływ czynników społeczno-kulturowych na aktywność ekonomiczną według Maxa Webera	60
3.4. Keynesizm – nowe spojrzenie na rolę konsumpcji w systemie społeczno-gospodarczym	62
3.5. Społeczno-kulturowe aspekty gospodarowania w ujęciu Talcotta Parsonsa	65
3.6. Zachowania konsumenckie jako jeden z przejawów zachowań ekonomicznych w teorii Gary’ego Beckera	66
3.7. Wyzwania przyszłości – zachowania konsumenckie a ekologia	68
ROZDZIAŁ 4. Świadomość i kultura prawna konsumentów – <i>Joanna Wardzala</i>	77
4.1. Historia ochrony praw konsumenta	78
4.2. Charakterystyka kultury prawnej	80
4.2.1. Rola prawa jako czynnika kulturotwórczego	80
4.2.2. Kultura prawna a świadomość prawna	83
4.2.3. Kultura prawna w warunkach zmiany ustrojowej	85
4.3. Model ochrony konsumenta w Unii Europejskiej i w Polsce	87
4.4. Rozstrzyganie sporów konsumenckich jako determinanta kultury prawnej konsumentów	92
4.4.1. Sądowe rozstrzyganie sporów	92
4.4.2. Pozasądowe rozstrzyganie sporów	94
ROZDZIAŁ 5. Wpływ mediów masowych na zachowania konsumenckie – <i>Beata Salek</i>	110
5.1. Charakterystyka mediów masowych jako przyczynek do analizy przekazu reklamowego	110

5.2. Ewolucja poglądów dotyczących wpływu mediów jako wstęp do analizy wybranych koncepcji oddziaływania reklamy	116
5.3. Skutki oddziaływania mediów jako nośników przekazów reklamowych	121
5.4. Czynniki warunkujące skuteczność medialnego przekazu reklamowego	126
5.5. Przegląd ważniejszych funkcji przekazu reklamowego	129
5.6. Postawy Polaków wobec reklamy jako wyraz opinii publicznej	131
5.7. Znaczenie teorii oddziaływania mediów dla przekazu reklamowego	138
ROZDZIAŁ 6. Kulturowe uwarunkowania percepcji reklamy – <i>Edwin Bażański</i>	142
6.1. Kulturowy kontekst reklamy	142
6.2. Cechy społeczno-demograficzne a reklama	147
6.3. Wiek a percepcja reklamy	148
6.4. Reklama a zachowania konsumenckie	156
ROZDZIAŁ 7. Wpływ zmian wtórnych wartości kulturowych na zachowania konsumenckie – <i>Dariusz Wójcik</i>	164
7.1. Struktura otoczenia kulturowego	164
7.2. Trwałość podstawowych wartości kulturowych	166
7.3. Zmiany wtórnych wartości kulturowych	167
7.3.1. Postrzeganie samych siebie	167
7.3.2. Postrzeganie innych	168
7.3.3. Poglądy na organizację	169
7.3.4. Poglądy na społeczeństwo	169
7.3.5. Poglądy na przyrodę	170
7.3.6. Poglądy na wszechświat (znaczenie światopoglądu)	171
ROZDZIAŁ 8. Nowy produkt jako zmiana kulturowa – <i>Paweł Gębaczyk</i>	174
8.1. Produkty nowe	174
8.2. Typowy proces nabywczy a akceptacja innowacji	176
8.3. Kultura jako środowisko życia człowieka	179
8.4. Kulturowe czynniki wpływające na akceptację innowacji	184
8.5. Dyfuzja – zbiorowy wymiar akceptacji	188
ROZDZIAŁ 9. Kulturowe determinanty zachowań nabywczych rolników – <i>Marcin Chrobot</i>	192
9.1. Zachowania nabywcze w ujęciu interdyscyplinarnym	192
9.2. Mechanizmy wpływu kultury na decyzje nabywcze	193
9.3. Typy zachowań oraz rodzaje decyzji rynkowych	196
9.4. Zachowania konsumentów rolnych	197
9.4.1. Ocena kondycji społecznej konsumentów rolnych	199
9.4.2. Konsumpcja mediów	202
9.4.3. Przekazy reklamowe kierowane do rolników	206
9.5. Konkluzja	210