



SPIS TREŚCI

Wstęp	6
Rozdział 1. Uwarunkowania zachowań nabywców w procesie zakupu	10
1.1. Potrzeby w teorii zachowań konsumenckich	10
1.2. Realizacja potrzeb klientów poprzez nabywanie produktów	20
1.3. Segmentacja rynku jako odpowiedź na potrzeby nabywców	27
1.4. Satysfakcja nabywców i jej wpływ na lojalność klientów	30
1.5. Znaczenie rekomendacji konsumenckich w procesie zakupów	34
Rozdział 2. Rozwój i wykorzystanie Internetu w Polsce	38
2.1. Istota Internetu	38
2.2. Rodzaje i wykorzystanie usług internetowych	41
2.3. Marketing internetowy	44
2.4. Handel internetowy	51
2.5. Specyfika procesu zakupu w Internecie	54
2.6. Czynniki kształtowania pozycji konkurencyjnej sprzedawców w Internecie	57
Rozdział 3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” w Polsce	61
3.1. Trendy w konsumpcji gospodarstw domowych	61
3.2. Przyczyny wyodrębnienia segmentu rynku „młodzi dorośli”	71
3.3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” na podstawie źródeł wtórnych	74
3.3.1. Charakterystyka demograficzna i społeczno-ekonomiczna badanego segmentu	76
3.3.2. Charakterystyka socjologiczna badanego segmentu	84
3.4. Charakterystyka badanego segmentu na podstawie źródła pierwotnego – wyniki badania własnego	86
Rozdział 4. Wykorzystanie Internetu przez segment „młodych dorosłych”	94
4.1. Częstotliwość korzystania z Internetu	94
4.2. Urządzenia wykorzystywane do korzystania z Internetu	95
4.3. Postrzeganie Internetu przez młodych użytkowników	100
4.4. Korzystanie z usług internetowych	108
Rozdział 5. Analiza internetowych zakupów „młodych dorosłych”	118
5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów	118
5.2. Doświadczenie w zakupach internetowych	123
5.3. Główne powody dokonywania zakupów przez Internet	126
5.4. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług	133
5.5. Preferowane sposoby dokonywania zakupów w Internecie	138

Rozdział 6. Bezpieczeństwo dokonywania zakupów w Internecie w opinii „młodych dorosłych”	142
6.1. Znaczenie bezpieczeństwa w zakupach internetowych	142
6.2. Ocena bezpieczeństwa przez osoby dokonujące i niedokonujące zakupów w Internecie	150
6.3. Wykorzystanie źródeł informacji w celu zmniejszenia poczucia ryzyka	155
Rozdział 7. Bariery ograniczające dokonywanie zakupu „młodych dorosłych” w Internecie	162
7.1. Przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet	162
7.2. Przyczyny niepodjęcia decyzji o zakupie w Internecie w przypadku wybranych dóbr konkumpcyjnych	171
7.3. Powody przerywania procesu zakupu przez Internet	187
Rozdział 8. Satysfakcja "młodych dorosłych" z zakupów dokonywanych przez Internet.....	191
8.1. Problem nieudanych zakupów w Internecie	191
8.2. Przyczyny braku satysfakcji z zakupu.....	194
8.3. Reakcje nieusatysfakcjonowanych konkumentów	204
Rozdział 9. Detrminanty konkurencyjności firm sprzedających w Internecie na podstawie analizy opinii „młodych dorosłych”	210
9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie	210
9.2. Opinie o produktach znanych marek sprzedawanych przez Internet	218
9.3. Czynniki podnoszące wiarygodność sprzedawcy internetowego	221
9.4. Czynniki tworzące lojalność w stosunku do sklepów internetowych	224
Rozdział 10. Kierunki rozwoju sprzedaży internetowej na rynku „młodych dorosłych”	238
10.1. Podejście przedsiębiorstw do kształtowania przewagi konkurencyjnej	238
10.2. Oczekiwania „młodych dorosłych” w stosunku do oferty sklepów internetowych.....	240
10.3. Wybrane aspekty budowania przewagi konkurencyjnej przez sklepy internetowe	246
10.4. Wnioski dla firm	256
Bbliografia.....	266