
SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. PERSPEKTYWY BADAŃ NAD WARTOŚCIĄ W KONTEKŚCIE ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH	19
1.1. Wartość jako pojęcie interdyscyplinarne	20
1.2. Wartość jako motywator zachowań konsumenckich	25
1.3. Wartość konsumencka – dotychczasowe przeglądy literatury	29
1.4. Wartość konsumencka – ramy obszaru naukowego dla analizy bibliometrycznej i jakościowego przeglądu literatury	33
1.5. Podsumowanie	36
Rozdział 2. TENDENCJE W BADANIACH NAUKOWYCH NAD WARTOŚCIĄ KONSUMENCKĄ – ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA	37
2.1. Problemy badawcze i procedura analizy bibliometrycznej	38
2.2. Badania nad wartością konsumencką – dojrzałość problematyki w naukach o zarządzaniu	43
2.3. Ekosystem badawczo-publikacyjny związany z wartością konsumencką	46
2.4. Badania nad wartością konsumencką – konteksty i aspekty	55
2.5. Wstępna identyfikacja luki badawczej w subobszarze zielonej wartości postrzeganej	61
2.6. Podsumowanie	64
Rozdział 3. TEORIE WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – STATE OF THE ART	66
3.1. Procedura zastosowanego tradycyjnego przeglądu literatury	66
3.2. Wartość konsumencka a perspektywa dominującej logiki w marketingu	68
3.3. Naukowe konceptualizacje wartości konsumenckiej	73
3.4. Dyskusja nad wymiarami postrzeganej wartości konsumenckiej	84
3.5. Konteksty rynkowe i metody badań nad postrzeganą wartością konsumencką ..	91
3.6. Rekomendowane kierunki badań nad postrzeganą wartością konsumencką	96
3.7. Podsumowanie	102
Rozdział 4. BADANIA NAD POSTRZEGANĄ WARTOŚCIĄ KONSUMENCKĄ W KONTEKŚCIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – PRZEGLĄD ZAKRESU LITERATURY	103

4.1. Procedura zastosowanego przeglądu zakresu literatury	104
4.2. Zrównoważony rozwój jako kontekst badań nad zachowaniami konsumentów ..	107
4.3. Konceptualizacja postrzeganej wartości konsumenckiej w kontekście idei zrównoważonego rozwoju	115
4.4. Znaczenie postrzegania zrównoważonych aspektów wartości konsumenckiej dla intencji behawioralnych w świetle dotychczasowych badań	121
4.5. Rekomendacje dla przyszłych badań nad postrzeganą wartością konsumencką w kontekście zrównoważonego rozwoju – doprecyzowanie luki badawczej	134
4.6. Podsumowanie	139
Rozdział 5. METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH	140
5.1. Cel główny badania empirycznego i operacjonalizacja pojęcia zrównoważonej wartości konsumenckiej	140
5.2. Produkty spożywcze jako rynkowy kontekst badań nad wartością konsumencką	142
5.3. Procedura badań empirycznych i rygor metodyczny	146
Rozdział 6. PERCEPCJA ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ EKSPLOACYJNYCH (ETAP I)	151
6.1. Cel eksploracyjnych badań konsumenckich i problemy badawcze	151
6.2. Metoda jakościowych badań konsumenckich, procedura badawcza i próba	152
6.3. Narzędzie badawcze i struktura wywiadu fokusowego	155
6.4. Wyniki eksploracyjnych badań konsumenckich	157
6.4.1. Zwyczaje zakupowe i pozakupowe konsumentów	157
6.4.2. Problemy współczesnego świata z perspektywy Person stworzonych przez respondentów	159
6.4.3. Percepcja marek zrównoważonych przez respondentów	162
6.4.4. Postrzegane korzyści, ryzyko i koszty związane z zakupem lub konsumpcją produktów spożywczych oferowanych pod markami zrównoważonymi	164
6.5. Podsumowanie eksploracyjnych badań konsumenckich	170
Rozdział 7. WYMIARY ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ EKSPLANACYJNYCH (ETAP II)	173
7.1. Cele i metodyka badań eksperckich	173
7.2. Wyniki badań eksperckich	175
7.3. Cele i metodyka ilościowych badań pilotażowych	177
7.4. Wyniki ilościowych badań pilotażowych	179
7.5. Podsumowanie wyników z etapu badań eksplanacyjnych	181
Rozdział 8. AKCEPTACJA ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ – WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH (ETAP III)	186
8.1. Cele badania właściwego, model postulowany i hipotezy	186
8.1.1. Cele badań	186

8.1.2. Postrzegana zrównoważona wartość konsumencka i intencje behawioralne – podstawy teoretyczne dla hipotez badawczych	187
8.1.3. Zaufanie do marek zrównoważonych – operacjonalizacja pojęcia i hipotezy badawcze	192
8.1.4. Postawa wobec idei zrównoważonego rozwoju – operacjonalizacja pojęcia i hipotezy badawcze	193
8.1.5. Pozostałe zmienne testowane w modelu i hipotezy badawcze	194
8.1.6. Hipotezy badawcze w modelu postulowanym	195
8.2. Metoda i procedura badania oraz metody analizy	197
8.3. Narzędzie badawcze	199
8.3.1. Ogólna struktura narzędzia badawczego	199
8.3.2. Skala dla zrównoważonej wartości konsumenckiej i intencji behawioralnych	200
8.3.3. Skala dla zmiennej ZAUFANIE wobec marek zrównoważonych	203
8.3.4. Skala dla zmiennej POSTAWA wobec zrównoważonego rozwoju	204
8.4. Próba badawcza	207
8.5. Wyniki badań ilościowych	212
8.5.1. Rzetelność i trafność konstruktu zrównoważonej wartości konsumenckiej	212
8.5.2. Rzetelność i trafność skali dla zmiennej INTENCJE behawioralne konsumentów	223
8.5.3. Weryfikacja modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej na rynku polskim	226
8.5.4. Potwierdzenie modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej w innym kontekście rynkowym – kontekst Polski vs kontekst Niemiec ...	230
8.5.5. Rzetelność i trafność skali dla zmiennej ZAUFANIE do marek zrównoważonych	233
8.5.6. Testowanie znaczenia zmiennej mediującej ZAUFANIE	235
8.5.7. Postawa wobec zrównoważonego rozwoju – segmentacja polskich respondentów oraz rzetelność i trafność skali dla zmiennej w modelu akceptacji SCV	240
8.5.8. Testowanie roli postawy wobec zrównoważonego rozwoju w modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej	244
8.5.9. Testowanie znaczenia zmiennych demograficznych jako moderatorów w modelu akceptacji zrównoważonej wartości konsumenckiej	248
8.5.10. Podsumowanie wyników z etapu deskryptywnego i wnioski	251
Podsumowanie	256
Bibliografia	265
Spis rysunków	297
Spis tabel	298
Spis załączników	301
Załączniki do ROZDZIAŁU DRUGIEGO	302
Załączniki do ROZDZIAŁU SZÓSTEGO	309
Załączniki do ROZDZIAŁU ÓSMEGO	316