

# Spis treści

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie .....</b>                                                                                                                       | <b>9</b>  |
| <b>Rozdział 1. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych (Ewa Kieźel).....</b> | <b>13</b> |
| 1.1. Wiedza ekonomiczna konsumentów – istota i źródła .....                                                                                     | 13        |
| 1.2. Wiedza ekonomiczna jako podstawa podejmowania decyzji przez konsumentów .....                                                              | 18        |
| 1.3. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów, jej gromadzenie i wykorzystanie w procesach decyzyjnych – wyniki badań pierwotnych .....          | 21        |
| 1.3.1. Ocena poziomu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów i jej źródła wykorzystywane w procesach decyzyjnych.....                          | 21        |
| 1.3.2. Aktywność informacyjna konsumentów w procesie decyzyjnym .....                                                                           | 25        |
| 1.3.3. Skłonność konsumentów do poszukiwania i wykorzystania wiedzy a rodzaj nabywanych produktów .....                                         | 27        |
| 1.3.4. Autoocena zachowań i decyzji podejmowanych przez konsumentów .....                                                                       | 31        |
| 1.4. Determinanty poziomu wiedzy konsumentów, źródeł jej pozyskiwania i kierunków wykorzystania – wyniki badań .....                            | 33        |
| <b>Rozdział 2. Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych i jej wykorzystanie w procesach decyzyjnych (Agata Małyś-Kaleta) .....</b>         | <b>45</b> |
| 2.1. Wiedza o zjawiskach gospodarczych w działaniach rynkowych konsumentów a racjonalność ich zachowań .....                                    | 46        |
| 2.2. Źródła, poziom oraz pozyskiwanie wiedzy o zjawiskach gospodarczych przez polskich konsumentów – wyniki badań pierwotnych .....             | 48        |
| 2.2.1. Identyfikacja i charakterystyka źródeł wiedzy o zjawiskach gospodarczych wykorzystywanej przez polskich konsumentów .....                | 48        |
| 2.2.2. Subiektywna ocena poziomu wiedzy konsumentów o zjawiskach gospodarczych.....                                                             | 50        |
| 2.2.3. Gotowość konsumentów do poszerzania wiedzy o zjawiskach gospodarczych.....                                                               | 54        |
| <b>Rozdział 3. Wiedza finansowa polskich konsumentów (Sławomir Smyczek) .....</b>                                                               | <b>65</b> |
| 3.1. Wiedza finansowa konsumentów – istota i kategorie pokrewne .....                                                                           | 65        |
| 3.2. Obszary badań wiedzy finansowej konsumentów .....                                                                                          | 68        |
| 3.3. Charakterystyka i ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów – wyniki badań.....                                                         | 70        |
| 3.3.1. Subiektywna ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów .....                                                                           | 70        |
| 3.3.2. Obiektywny poziom wiedzy finansowej polskich konsumentów .....                                                                           | 76        |
| 3.3.3. Źródła wiedzy finansowej polskich konsumentów .....                                                                                      | 81        |
| 3.3.4. Postawy polskich konsumentów wobec wiedzy finansowej .....                                                                               | 83        |

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Rozdział 4. Internet jako źródło wiedzy konsumentów i jego wpływ na procesy nabywcze</b> (Izabela Sowa) .....                           | 87  |
| 4.1. Możliwości wykorzystywania Internetu w procesach nabywczych .....                                                                     | 87  |
| 4.2. Przejawy wpływu Internetu na proces nabywczy .....                                                                                    | 94  |
| 4.2.1. Częstotliwość podejmowania wybranych czynności w ramach procesu nabywczego .....                                                    | 94  |
| 4.2.2. Typologia zachowań badanych konsumentów – procedura .....                                                                           | 101 |
| 4.2.3. Charakterystyka wyodrębnionych typów konsumentów .....                                                                              | 105 |
| 4.2.4. Sposoby wykorzystywania wiedzy z Internetu .....                                                                                    | 110 |
| <b>Rozdział 5. Konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) jako przejaw racjonalizacji spożycia</b> (Aleksandra Burgiel) ..... | 115 |
| 5.1. Istota i przejawy konsumowania bez posiadania .....                                                                                   | 116 |
| 5.2. Przyczyny i determinanty rozwoju konsumpcji bez posiadania .....                                                                      | 118 |
| 5.3. Konsumowanie bez posiadania wśród polskich konsumentów – wyniki badań .....                                                           | 122 |
| 5.3.1. Częstotliwość zachowań konsumpcyjnych związanych z pożyczaniem i wynajmem .....                                                     | 122 |
| 5.3.2. Znajomość rozwiązań z zakresu KBP wśród Polaków .....                                                                               | 129 |
| 5.3.3. Postawy Polaków wobec KBP i powiązanych z nim koncepcji .....                                                                       | 134 |
| 5.3.4. Gotowość polskich konsumentów do zaangażowania się w KBP .....                                                                      | 137 |
| <b>Rozdział 6. Zrównoważona konsumpcja a racjonalizacja zachowań konsumentów</b> (Jolanta Zralek) .....                                    | 147 |
| 6.1. Zrównoważona konsumpcja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczego .....                                                       | 148 |
| 6.2. Ekonomiczna koncepcja człowieka i jego racjonalność w kontekście zrównoważenia .....                                                  | 153 |
| 6.3. Racjonalizacja zachowań i jej wpływ na powstanie <i>attitude-behaviour gap</i> .....                                                  | 159 |
| 6.4. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów – rezultaty badań pierwotnych .....                             | 162 |
| 6.4.1. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach konsumentów – operacjonalizacja modelu .....                                       | 164 |
| 6.4.2. Postawy konsumentów wobec zrównoważonej konsumpcji .....                                                                            | 165 |
| 6.4.3. Częstość występowania zrównoważonych zachowań .....                                                                                 | 168 |
| 6.4.4. Wysiłek związany ze zrównoważonymi zachowaniami .....                                                                               | 171 |
| 6.4.5. Postrzeganie wpływu zrównoważonych zachowań na stan środowiska i otoczenia społecznego .....                                        | 171 |
| <b>Rozdział 7. Racjonalność konsumpcji w Polsce po 25 latach transformacji</b> (Urszula Grzeża) .....                                      | 177 |
| 7.1. Pojęcie i kryteria oceny racjonalności konsumpcji .....                                                                               | 177 |
| 7.1.1. Istota konsumpcji racjonalnej w ujęciu makroekonomicznym .....                                                                      | 178 |
| 7.1.2. Kryteria i mierniki racjonalności konsumpcji .....                                                                                  | 181 |
| 7.2. Zmiany w konsumpcji w Polsce w okresie transformacji .....                                                                            | 185 |
| 7.2.1. Dynamika i struktura wydatków na spożycie ostateczne w sektorze gospodarstw domowych .....                                          | 186 |
| 7.2.2. Zróżnicowanie konsumpcji w jednostkach naturalnych .....                                                                            | 190 |
| 7.3. Ocena racjonalności konsumpcji po 25 latach transformacji gospodarczej .....                                                          | 193 |
| <b>Zakończenie</b> .....                                                                                                                   | 197 |

---

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Aneks metodyczny</b> .....                                         | 201 |
| Załącznik 1. Kwestionariusz „Wiedza ekonomiczna konsumentów” .....    | 206 |
| Załącznik 2. Kwestionariusz „Trendy w zachowaniach konsumentów” ..... | 218 |
| <b>Bibliografia</b> .....                                             | 235 |
| <b>Indeks</b> .....                                                   | 245 |