

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. Jak definiować polskiego e-konsumenta? – dylematy terminologiczne	7
1.1. E-konsument — definicja i zakres pojęcia	8
1.2. Proces nabywczy e-konsumenta	14
1.3. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta	20
Rozdział 2. Jak badać polskiego e-konsumenta? – dylematy metodyczne ...	31
2.1. Źródła informacji o e-konsumentach	32
2.2. Metody i techniki badania e-konsumenta	46
2.3. Założenia metodyczne badania polskiego e-konsumenta	55
Rozdział 3. Jak zmienił się polski e-konsument? – dylematy poznawcze	61
3.1. Portret polskiego e-konsumenta	61
3.2. Koszyk zakupów polskiego e-konsumenta	74
3.3. Postawy polskiego e-konsumenta wobec zakupów w sieci	85
3.4. Zaangażowanie polskiego e-konsumenta w sieci	92
Rozdział 4. Jak wykorzystać wiedzę o polskim e-konsumentach? – dylematy aplikacyjne	109
4.1. Typy polskiego e-konsumenta	109
4.2. Komunikacja z e-konsumentem w sieci	121
Bibliografia	127