

**E-konsumenci jutra : pokolenie Z i technologie mobilne / Barbara Grabiwoda. – [Warszawa], copyright 2018**

Spis treści

<b>Przedmowa</b>	<b>9</b>
<b>Wstęp</b>	<b>11</b>
<b>Rozdział 1. Pokolenie Z w dobie ekspansji nowych technologii informacyjnych</b>	<b>23</b>
1.1. Rozwój nowych technologii informacyjnych jako zjawisko ery postindustrialnej przełomu XX i XXI w.	24
1.1.1. Pojęcie i znaczenie nowych technologii	28
1.1.2. Nowe technologie informacyjne na tle globalizacji i wirtualizacji	36
1.1.3. Młodzi użytkownicy wśród nowych technologii informacyjnych	41
1.2. Kryteria wyodrębniania pokoleń	45
1.3. Definicje pokolenia Z	50
1.3.1. Pokolenia Y i Z - odrębne generacje młodych konsumentów	51
1.3.2. <i>Digital Natives</i>	55
1.3.3. <i>9/11 Generation</i>	61
1.3.4. <i>iGeneration</i>	63
1.4. Pokolenie Z w Polsce	68
1.4.1. Demografia pokolenia Z w Polsce	68
1.4.2. Różnice między pokoleniem Z w Polsce i Europie Zachodniej oraz w USA	70
1.4.3. Cechy behawioralne pokolenia Z w Polsce - przegląd badań wtórnych	73
<b>Rozdział 2. Proces podejmowania decyzji zakupowych jako element zachowań konsumenckich</b>	<b>79</b>
2.1. Definicja i elementy zachowań konsumenckich	80
2.1.1. Pojęcie konsumpcji na tle przemian ery postindustrialnej	81
2.1.2. Segmentacja konsumentów	82
2.1.3. Definicja zachowań konsumenckich	85
2.1.4. Rodzaje zachowań konsumenckich	87
2.1.5. Modele zachowań konsumenckich	91
2.2. Definicja i elementy procesu podejmowania decyzji zakupowych	97
2.2.1. Istota procesu podejmowania decyzji konsumenckich, ich rodzaje i uczestnicy	98
2.2.2. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych	100
2.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych na tle przemian wynikających z wirtualizacji	106
2.3.1. E-konsument	107

2.3.2. Zachowania konsumentów w dobie ekspansji nowych technologii informacyjnych	108
2.3.3. Kluczowe tendencje w zachowaniach młodych konsumentów	114

<b>Rozdział 3. Technologie mobilne i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z</b>	<b>121</b>
3.1. Charakterystyka urządzeń mobilnych	122
3.1.1. Smartfony	124
3.1.2. Tablety	126
3.1.3. Akcesoria do noszenia - <i>wearables</i>	128
3.1.4. Aplikacje mobilne	129
3.2. Specyfika rynku technologii mobilnych i <i>m-commerce</i>	133
3.2.1. Globalny rynek technologii mobilnych	133
3.2.2. Polski rynek technologii mobilnych	136
3.2.3. <i>M-commerce</i> na rynku globalnym	138
3.2.4. <i>M-commerce</i> na polskim rynku	140
3.3. Charakterystyka użytkowników technologii mobilnych	142
3.3.1. Użytkownicy technologii mobilnych na rynku globalnym	144
3.3.2. Użytkownicy technologii mobilnych na rynku polskim	146
3.4. Przedstawiciele pokolenia Z w świecie technologii mobilnych na rynku globalnym i w Polsce	149
3.4.1. Posiadane urządzenia mobilne	150
3.4.2. Motywy i sposoby wykorzystania technologii mobilnych	151
3.5. Specyficzne zachowania użytkowników z wykorzystaniem technologii mobilnych	153
3.5.1. Wykorzystanie wielu urządzeń - multiscreening	155
3.5.2. Krótki czas żywotności przekazu i live streaming	157
3.5.3. Wykorzystanie technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych	159

<b>Rozdział 4. Wykorzystywanie technologii mobilnych przez polskich reprezentantów pokolenia Z w procesie podejmowania decyzji zakupowych - wyniki badań empirycznych</b>	<b>165</b>
4.1. Cele i założenia metodyczne przeprowadzonych badań empirycznych	167
4.1.1. Badanie jakościowe	170
4.1.2. Badanie ilościowe	171
4.2. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów	171
4.3. Charakterystyka wykorzystania technologii mobilnych w życiu codziennym	173
4.3.1. Częstotliwość i okoliczności korzystania z urządzeń mobilnych	174
4.3.2. Sposoby korzystania z technologii mobilnych	177
4.4. Metody wykorzystywania technologii mobilnych w procesie dokonywania decyzji zakupowych przez reprezentantów pokolenia Z	179
4.4.1. Odczuwanie potrzeby wynikające z korzystania z urządzeń	

mobilnych	180
4.4.2. Sposoby pozyskiwania informacji o produktach za pośrednictwem technologii mobilnych	184
4.4.3. Metody oceny alternatywnych możliwości w procesie podejmowania decyzji zakupowych	188
4.4.4. Udział technologii mobilnych w podejmowaniu decyzji o zakupie	190
4.4.5. Wykorzystywanie technologii mobilnych w procesach pozakupowych	192
4.5. Wpływ wykorzystywania technologii mobilnych przez firmy na proces podejmowania decyzji zakupowych	194
4.5.1. Oczekiwania konsumentów względem obecności przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych	196
4.5.2. Reakcje konsumentów na sposoby działalności przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych	201
4.5.3. Zachowania przedstawicieli pokolenia Z w procesie podejmowania decyzji zakupowych będące rezultatem wykorzystania przez firmy technologii mobilnych	205

## **Rozdział 5. Znaczenie technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych wśród reprezentantów pokolenia Z w Polsce** **213**

5.1. Hipoteza badawcza w świetle przeprowadzonych badań empirycznych oraz analiz badań wtórnych i literatury	213
5.1.1. Rola technologii mobilnych wśród reprezentantów pokolenia Z na rynku polskim w procesie podejmowania decyzji zakupowych	217
5.1.2. Stosunek przedstawicieli pokolenia Z do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa technologii mobilnych w kontaktach z konsumentami	219
5.1.3. Wpływ działań przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych na proces podejmowania decyzji zakupowych wśród przedstawicieli pokolenia Z	221
5.2. Segmentacja konsumentów z pokolenia Z pod względem wykorzystania technologii mobilnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych	224
5.2.1. Kryteria i metoda segmentacji	224
5.2.2. Charakterystyka segmentów ze względu na cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne	227
5.2.3. Charakterystyka segmentów ze względu na cechy behawioralne	229

## **Rozdział 6. Działania marketingowe skierowane do przedstawicieli pokolenia Z z wykorzystaniem technologii mobilnych - rekomendacje i przykłady** **241**

6.1. Funkcje natywne urządzeń mobilnych w działaniach marketingowych	242
6.1.1. Urządzenia mobilne jako narzędzia osobistego użytku	242
6.1.2. Możliwości urządzeń mobilnych wynikające z wykorzystania geolokalizacji	244

6.1.3. Możliwości i ograniczenia wykorzystania urządzeń mobilnych wynikające z ich funkcji natywnych	248
6.2. Mobilne działania reklamowe	250
6.2.1. Wyszukiwarki internetowe	250
6.2.2. Działania reklamowe typu <i>push</i>	252
6.2.3. Mobilna reklama graficzna	255
6.3. Serwisy społecznościowe w mobilnej komunikacji marketingowej	259
6.3.1. Charakterystyka mediów społecznościowych	260
6.3.2. Komunikatory mobilne	273
6.3.3. Relacjonowanie na żywo - <i>livestreaming</i>	278
6.3.4. Działania niestandardowe z wykorzystaniem technologii mobilnych	282
<b>Zakończenie</b>	<b>287</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>293</b>

oprac. BPK