

Zróznicowanie społeczeństwa oraz wpływ i stosunek Polaków do luksusu (bogactwa).

Wstęp..... 6

Rozdział I

Zróznicowanie społeczeństwa – podobieństwa i różnice między grupami

1.1 Teorie nierówności społecznych.....9

1.2 Struktura społeczna a kapitał (ekonomiczny, społeczny, kulturowy).....12

1.3 Wyjaśnienie kluczowych pojęć: bogactwo, władza, prestiż, pieniądze.....14

1.5 O naturze bogactwa.....23

Rozdział II

Wieloaspektowość spojrzenia na dobrobyt, dostatek i posiadanie bogactwa

2.1 Różne aspekty rozumienia luksusu oraz bogactwa w przeszłości i teraźniejszości.....28

2.2 Lüks i bogactwo w świetle literatury.....32

2.3 Kultura wysoka – elitarna oraz niska kultura – masowa.....34

2.4 Społeczny odbiór luksusu.....37

Rozdział III

Postawy i zachowania konsumenckie

3.1 Zmiana poziomu życia i ich społeczne uwarunkowania.....42

3.2 Styl życia.....42

3.3 Spektakle konsumpcji oraz konsumpcja na pokaz.....45

3.4 Dystynkcja jako style życia i gust klasowy.....50

Rozdział IV

Charakterystyka marek luksusowych

4.1 Pojęcie luksusu.....	55
4.2 Charakter marki luksusowej.....	57
4.3 Różnice między marką luksusową, a marką premium.....	65
4.4 Kierunek rozwoju rynku marek luksusowych.....	67

Rozdział V

Metodologiczne podstawy prowadzonych badań

5.1 Przedmiot badań, problemy i hipotezy badawcze.....	70
5.2 Metody, techniki i procedury badań.....	72
5.3 Organizacja badania.....	74

Rozdział VI

Bogactwo i luksus w oczach w oczach badanych

6.1 Struktura społeczno – demograficzne badanej populacji.....	78
6.2 Wielkość i granice bogactwa.....	79
6.3 Społeczna identyfikacja luksusu i bogactwa.....	81
6.4 Akceptacja bogactwa.....	85
6.5 Sposoby bogacenia się ludzi zamożnych w oczach respondentów.....	89
6.6 Stosunek respondentów względem ludzi bogatych.....	90
6.7 Luksusowe marki.....	95
6.8 Luksus w życiu codziennym.....	96

Zakończenie.....

Bibliografia.....

103