

Spis treści

Augustyna Burlita

Wstęp

Mirosław Antonowicz, Monika Kicińska-Jezierska

1. Badanie pakietów usług” jako źródło wiedzy o potrzebach użytkowników dworców

Wprowadzenie

1.1. Metodologia „Badania Pakietów Usług 2018”

1.2. Analiza wyników przeprowadzonych badań w zakresie usług i funkcjonalności niezbędnych na wszystkich kategoriach dworców

1.3. Wyniki badania jako podstawa do tworzenia rekomendowanego standardu na określonych kategoriach dworców

Zakończenie

Bibliografia

Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk

2. Zmiana ról w rodzinie a wpływ ojców na zakup produktów dla dzieci – implikacje marketingowe

Wprowadzenie

2.1. Rola ojca w „tradycyjnej” rodzinie

2.2. Ewolucja roli ojca

2.3. Nowe wzorce męskości i ojcostwa?

2.4. Marketingowe implikacje nowych ról ojców w rodzinie

Zakończenie

Bibliografia

Radosław Baran

3. Indywidualizacja produktów a satysfakcja klientów

Wprowadzenie

3.1. Istota i formy indywiduacji produktów

3.2. Istota i uwarunkowania satysfakcji klientów

3.3. Relacje między indywiduacją produktów a satysfakcją klientów

3.4. Wybrane uwarunkowania relacji między indywiduacją produktów a satysfakcją klientów

Zakończenie

Bibliografia

Felicjan Byłok

4. Perspektywy i bariery rozwoju konsumpcji etycznej

Wprowadzenie

4.1. Podstawy teoretyczne konsumpcji etycznej

4.2. Obszary konsumpcji etycznej

4.3. Negatywne i pozytywne formy etycznego zachowania konsumentów

4.4. Perspektywy i bariery rozwoju konsumpcji etycznej

Zakończenie

Bibliografia

Sebastian Białoskórski

5. Podejmowanie decyzji zakupowych nowych produktów spożywczych przez młodych nabywców

Wprowadzenie

5.1. Innowacje a rynek produktów spożywczych

5.2. Zachowania młodych nabywców wobec nowych produktów spożywczych – wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Anna Drapińska

6. Consumerism in Poland – a fact or a myth?

Introduction

6.1. Consumerism – theoretical foundations

6.2. Research methods

6.3. Research findings

6.3.1. Households' shopping in Poland

6.3.2. Goods possessed by households

6.3.3. Consumer attitude – shopping and possessing products as a source of pleasure and entertainment

6.3.4. Wastage – throwing away, frequent replacement of products

Conclusions

Bibliography

Ewa Kasperska

7. Zachowania biegaczy w ujęciu pokoleniowym na przykładzie uczestników biegu

Nocna Ściema

Wprowadzenie

7.1. Postawy baby boomers, X, Y, Z

7.2. Moda na bieganie – skala zjawiska w Polsce

7.3. Profil biegacza w ujęciu pokoleniowym na przykładzie uczestników biegu Nocna Ściema

7.4. Zachowania biegaczy a przynależność do pokoleń

Zakończenie

Bibliografia

Małgorzata Kieźel

8. Korzystanie przez seniorów z informacji o ofercie banków jako wyzwanie dla sektora

Wprowadzenie

8.1. Grupy seniorów jako konsumenci i odbiorcy informacji

8.2. Źródła informacji o usługach bankowych wśród osób starszych

8.3. Możliwe działania banków wobec wyzwań segmentu seniorów

Zakończenie

Bibliografia

Wiesława Kuźniar

9. Znaczenie Internetu w procesie zakupu usług turystycznych

Wprowadzenie

9.1. Etapy procesu zakupu usługi turystycznej a możliwości i zakres wykorzystania Internetu

9.2. Wykorzystanie Internetu w procesie zakupu usługi turystycznej według grup wieku respondentów z województwa podkarpackiego

Zakończenie

Bibliografia

Izabela Ostrowska

10. Assessment of the ethical behaviour of transport service providers by young consumers

Introduction

10.1. Ethical activities of transport companies

10.2. Methodology
10.3. Results of own research
Conclusions
Bibliography

Robert Romanowski, Marcin Lewicki

11. Preferencje młodych kobiet na rynku piwa rzemieślniczego

Wprowadzenie

11.1. Przesłanki badania preferencji kobiet na rynku piwa

11.2. Metodyka badania preferencji kobiet na rynku piwa

11.3. Preferencje kobiet na rynku piwa w świetle badań empirycznych

Zakończenie

Bibliografia

Magda Stachowiak-Krzyżan, Anna Gogołek

12. Consumers' needs as the basis for market development of aesthetic medicine services

Introduction

12.1. Consumer on the market of aesthetic medicine services

12.2. Consumers' needs on the market of aesthetic medicine services

12.3. Consumers' needs as a basis for the market development of aesthetic medicine services – own research results

Conclusions

Bibliography

Jadwiga Stobiecka

13. Postawy polskich konsumentów wobec wybranych rodzajów nowej żywności

Wprowadzenie

13.1. Metodologia

13.2. Analiza wyników

Zakończenie

Bibliografia

Joanna Szwacka-Mokrzycka

14. Poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych Polaków w latach 2001–2015

Wprowadzenie

14.1. Źródła informacji i metody badań

14.2. Determinanty zmian w potrzebach żywnościowych w latach 2001–2015

14.3. Metodyka badań ekonometrycznych

14.4. Wybrane wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Grażyna Światowy, Katarzyna Szalonka

15. Wpływ cyfryzacji na funkcjonowanie rynku opieki zdrowotnej w Polsce

Wprowadzenie

15.1. Geneza cyfryzacji w usługach medycznych

15.2. Cyfryzacja polskiej opieki zdrowotnej – istota i struktura

15.3. Istota projektu e-zdrowie

15.4. Uwarunkowania prawne funkcjonowania e-zdrowia

15.5. Próba oceny przygotowania polskiego rynku opieki zdrowotnej do wdrożenia systemu e-zdrowia

Zakończenie

Bibliografia

Robert Wolny

16. Postrzeganie zagrożeń związanych z konsumpcją e-usług przez młodych konsumentów

Wprowadzenie

16.1. Identyfikacja zagrożeń

16.2. Założenia badań własnych i charakterystyka próby

16.3. Wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Tomasz Zawadzki, Patrycja Wyciszkiewicz-Zawadzka

17. Biegi OCR w Polsce – charakterystyka uczestnika oraz aspekt marketingowy

Wprowadzenie

17.1. Rozwój biegów OCR na przestrzeni ostatnich 5 lat

17.2. Biegacz OCR – charakterystyka na podstawie badań

Zakończenie

Bibliografia

Afiliacje autorów i streszczenia