

Spis treści

Wprowadzenie	11
---------------------------	-----------

Część pierwsza

Transformacja i integracja ekonomiczna a konsumpcja

13

<i>Halina Szulce</i> – Rozmiary i ekonomiczne skutki ubóstwa w Polsce	15
<i>Agata Małysa-Kaleta</i> – Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia Polaków	21
<i>Krystyna Gutkowska</i> – Socjoekonomiczne uwarunkowania konsumpcji żywności w polskich gospodarstwach domowych	36
<i>Joanna Senyszyn</i> – Etyka konsumpcji	48
<i>Agata Niemczyk, Małgorzata Makówka</i> – Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej (podobieństwa i różnice)	55
<i>Aleksandra Burgiel</i> – Naśladownictwo społeczne w badaniach konsumpcji	63
<i>Ewelina Stolarczyk</i> – Wykorzystanie segmentacji behawioralnej w badaniach zachowań konsumentów u progu integracji z Unią Europejską	69
<i>Ślawomir Smyczek</i> – Aspiracje i cele ekonomiczne polskich konsumentów	76
<i>Marek Reysowski</i> – Dostosowanie polskiego prawa dotyczącego reklamy do norm Unii Europejskiej	83

Część druga

Zachowania konsumentów i gospodarstw domowych 91

<i>Ewa Kieźel</i> – Racjonalność w procesie decyzyjnym konsumentów (w świetle teorii i badań empirycznych)	93
<i>Irena Ozimek</i> – Uwarunkowania zmian w poziomie zaspokojenia potrzeb polskich gospodarstw domowych	105
<i>Krystyna Królik, Elżbieta Lorek</i> – Zachowania polskich konsumentów na ekorynku	112
<i>Urszula Grzega</i> – Zmiany w wydatkach konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych	120
<i>Barbara Borusiak</i> – Zachowania nabywcze konsumentów indywidualnych na rynku artykułów spożywczych	127
<i>Radosław Mącik, Przemysław Łukasik, Dorota Mącik</i> – Determinanty skłonności do zakupów nieplanowanych	131
<i>Izabela Sowa</i> – Determinanty zachowań nabywczych dzieci i młodzieży	139
<i>Leszek Strzembicki</i> – Zachowania konsumentów na krajowym rynku turystyki wiejskiej	146
<i>Augustyna Burlita, Edyta Rudawska, Jolanta Witek</i> – Przemiany w konsumpcji produktów mięsnych	158
<i>Marzena Jeżewska-Zychowicz</i> – Wpływ edukacji żywieniowej na zachowania w sferze żywności	165
<i>Magdalena Sobocińska</i> – Wpływ technologii elektronicznej na zachowania polskich konsumentów dóbr i usług kultury	171
<i>Maciej Mitrega</i> – Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku telefonii komórkowej	176
<i>Tomasz Czuba</i> – Uczniowie i studenci jako odbiorcy usług bankowych	182
<i>Iwona Olejnik</i> – Zachowania klientów na rynku otwartych funduszy emerytalnych w Polsce	186

Część trzecia

Rynki w realiach transformacji i integracji ekonomicznej 195

<i>Maciej Miszewski</i> – Wpływ państwa na proces adaptacji przedsiębiorstw do wymogów gospodarki rynkowej	197
<i>Jan Karwowski, Jolanta Witek</i> – Współpraca firm – szansa czy konieczność	206
<i>Krzysztof Wilgus, Dariusz Szymczak</i> – Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w restrukturyzowanym regionie przemysłowym	215
<i>Piotr Hadrian</i> – Zachowania rynkowe małopolskich firm rzemieślniczych	222
<i>Jolanta Zralek</i> – Postawy konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	227

<i>Klemens Białecki</i> – Agent handlowy jako ogniwo kanału dystrybucji	235
<i>Piotr Drygas, Grzegorz Leszczyński</i> – Szanse i zagrożenia rozwoju handlu elektronicznego w Polsce	240
<i>Paweł Dobski</i> – Wykorzystanie mediów elektronicznych w handlu	246
<i>Radosław Baran</i> – Wpływ Internetu na stosunki między dostawcami a odbiorcami instytucjonalnymi	253
<i>Genowefa Sobczyk, Marcin Lipowski</i> – Czynniki kształtujące poziom satysfakcji klientów banku	258
<i>Magdalena Stefańska</i> – Programy lojalnościowe na rynku usług	265
<i>Barbara Kowrygo, Joanna Kutermankiewicz</i> – Prokonsumpcyjna orientacja w rozwoju nowych produktów na przykładzie rynku napojów bezalkoholowych	271
<i>Joanna Babiarz</i> – Aukcyjny rynek dzieł sztuki w kontekście procesów globalizacji	278

Część czwarta

Metodyczne aspekty badania rynku i konsumpcji..... 283

<i>Kornelia Karcz</i> – Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne	285
<i>Jadwiga Berbeka</i> – Ocena konsumpcji w Polsce w świetle założeń zrównoważonej konsumpcji	296
<i>Ryszard Kleczek</i> – Stan badań orientacji marketingowej w Polsce	302
<i>Barbara Kucharska</i> – Podstawy źródłowe i metody badania procesu integracji przedsiębiorstw handlowych	309
<i>Radosław Matuszewicz</i> – Możliwość wykorzystania wyników testu koniunktury w ilościowych prognozach zjawisk rynkowych	318
<i>Dariusz Trzmielak</i> – Wykorzystanie analiz wielowymiarowych do badania dóbr i usług	326
<i>Jadwiga Stobiecka</i> – Pomiar ważności cech produktów jako wyznacznik wiarygodności uzyskanych danych	334