

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
 CZĘŚĆ PIERWSZA. Zastosowanie badań do analizy zachowań konsumentów	
FELICJAN BYLOK – Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne.....	11
PAWEŁ CHLIPAŁA – Podejście etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach.....	25
DARIUSZ DĄBROWSKI – Zastosowanie badań marketingowych do opisu procesu decyzyjnego konsumentów	37
HANNA HALL – Absolwenci jako podmiot badań marketingowych polskich uczelni.....	51
MARTA JUSZCZYK – Zastosowanie badań marketingowych do analizy zachowań konsumentów	63
ALEKSANDRA KANIEWSKA-SĘBA – Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej – dylematy metodologiczne	73
BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK – Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych.....	85
ADAM SAGAN – Konsument w układach sieciowych – specyfika podejść badawczych	95
MACIEJ SCHULZ – Wpływ satysfakcji na lojalność klientów na rynku B2B	107
BEATA TARCZYDŁO – Badanie satysfakcji klientów – studium przypadku.	117
PRZEMYSŁAW TOMCZYK – Analiza podejść do zarządzania wartością klienta – próba systematyzacji	127
 CZĘŚĆ DRUGA. Marka i lojalność w zachowaniach konsumentów	
ANETTA BARSKA – Marka w ekspansji na rynki zagraniczne	143
PRZEMYSŁAW DMOWSKI, MARIA ŚMIECHOWSKA, DOMINIKA SZEMIAKO – Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów.....	155

KATARZYNA DZIEWANOWSKA, MONIKA SKOREK – Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki.....	169
GRZEGORZ GLISZCZYŃSKI, ANETA SZUPER – Ocena programów lojalnościowych na rynku paliw na przykładzie BP Payback.....	181
MAGDALENA GRĘBOSZ – Metody pozyskiwania marek lokalnych przez firmy francuskie w Polsce	197
MIŁOSZ ŁUCZAK – Tworzenie relacji z finalnym nabywcą na rynku dóbr konsumpcyjnych.....	209
MARCIN ŁUSZCZYK – Kształtowanie relacji konsument – przedsiębiorstwo – środowisko w okresie przemian cywilizacyjnych.....	219
MARIOŁA MICHAŁOWSKA – Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji.....	229
GRAŻYNA ROSA – Moc i siła marki w usługach.....	241
ŁUKASZ SKOWRON – Satysfakcja i lojalność klientów polskiego sektora usług bankowych w świetle badań empirycznych z lat 2007–2010	251
STANISŁAW SKOWRON – Wartość klienta z perspektywy organizacji sieciowej.....	263
AGATA SUDOLSKA – Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności	275

CZĘŚĆ TRZECIA. Rozwój narzędzi komunikowania się z konsumentami

ANDRZEJ BAJDAK – Digital Signage jako nowy kanał komunikacji marketingowej.....	287
MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER, GRZEGORZ SZYMAŃSKI – Techniki komunikacji interpersonalnej stosowane w polskich sklepach internetowych.....	297
MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ – Nowe możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w Internecie	307
AGNIESZKA DEJNAKA – Zachowania uczestników wirtualnych społeczności –kreacja czy koegzystencja?	317
ANNA DRAPYŃSKA – Modele marketingowej komunikacji relacyjnej.....	327
SABINA KAUF – Suwerenny konsument w zdigitalizowanym świecie	335
WANDA PATRZALEK – Wymiana informacji i bariery komunikacyjne w gospodarstwie domowym.....	349

MIROŚŁAWA PLUTA-OLEARNIK, ANNA KRAJEWSKA-SMARDZ – Wykorzystanie Internetu w komunikacji uczelni z absolwentami w świetle badań.....	363
MONIKA ŚWIĄTKOWSKA, KATARZYNA NOWAK – Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności.....	377
JOLANTA TKACZYK – Facebook jako narzędzie WOM marketingu	389
PAWEŁ WANIOWSKI – Komunikacja z klientami w praktyce polskich spółek kolejowych na rynku przewozów pasażerskich.....	401
JACEK WÓJCIK – Innowacje w komunikacji marketingowej sklepów na rynku konsumenckim	413
JOANNA WYRWISZ – Współczesne uwarunkowania wykorzystania marketingu szeptanego.....	421

CZĘŚĆ CZWARTA. Zachowania młodych konsumentów

KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ – Znaczenie marki w decyzjach zakupowych młodych konsumentów na przykładzie studentów	435
MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA – Specyfika pro- cesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów ...	443
KAROLINA ERTMAŃSKA, SŁAWOMIR ERTMAŃSKI – Etnocentryzm konsumencki wśród młodych konsumentów	457
MARIA DANUTA GŁOWACKA, PIOTR CZAJKA – Determinanty decy- zyjne związane z zakupem leków OTC przez młodych konsu- mentów	471
EDYTA GOŁĄB-ANDRZEJAK – Zachowania młodych konsumentów usług edukacyjnych.....	481
MARIA GRZYBEK – Satysfakcja młodych usługobiorców z oferty i obsługi banków spółdzielczych	491
JOANNA NOGIEĆ – Prospołeczne zachowania młodych konsumentów	503
ALINA OCZACHOWSKA – Młody konsument w świecie emocji.....	517
AGATA OLSZYŃSKA, FILIP JANUSZEWSKI, JUSTYNA LEWANDOW- SKA – Potencjał social mediów w komunikacji z młodym segmentem odbiorców.....	527
IZABELA OSTROWSKA, WOJCIECH OSTROWSKI – Znaczenie strony internetowej w komunikacji z młodymi konsumentami	539
ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK – Rola czynników socjokulturo- wych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań.....	553

PAWEŁ DE POURBAIX – Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych.....	565
GRAŻYNA ŻŁOTKOWSKA – Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży	579

CZĘŚĆ PIĄTA. Seniorzy na rynku

MARIOŁA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, MONIKA SZMYT – Wybra- ne obszary zachowań rynkowych seniorów	591
JACEK STANISŁAW ŁAWICKI – Zachowania rynkowe seniorów w Polsce	605
AGATA NIEMCZYK – Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce	613
RENATA SEWERYN – Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej	627
IZABELA SZLIS – Juniorzy vs. seniorzy na rynku detalicznych usług bankowych	643
JANUSZ ŚNIEHUR – Senior jako istotny klient – uczestnik współczesnego ryнку	653