

UNIwersytet Szczeciński
ZESZYTY NAUKOWE NR 865
PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 38

**MARKETING PRZYSZŁOŚCI
TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY**

Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu

Redakcja naukowa
Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

SZCZECIN 2015

Rada Wydawnicza

Adam Bechler, Tomasz Bernat, Anna Cedro, Paweł Ciężczyk, Piotr Michałowski, Małgorzata Ofiarska
Aleksander Panasiuk, Grzegorz Wejman, Dariusz Wysocki, Renata Ziemińska
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej
Radosław Gaziński – redaktor naczelny Wydawnictwa Naukowego

Rada Naukowa

Aurelia Bielawska – Uniwersytet Szczeciński
Krystyna Brzozowska – Uniwersytet Szczeciński
Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Lopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Białorus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Rada Programowa

Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca
Anna Dąbrowska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Tomasz Domański – Uniwersytet Łódzki
Lechosław Garbarski – Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Barbara Iwankiewicz-Rak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Stanisław Kaczmarczyk – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Urszula Kłosiewicz-Górecka – Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie
Barbara Kos – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Sylwester Makarski – Uniwersytet Rzeszowski
Bogdan Mróz – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Bogdan Nogalski – Uniwersytet Gdański
Mirosława Pluta-Olearnik – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Adam Sagan – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Maria Sławińska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Genowefa Sobczyk – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Bogdan Sojkin – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Aniela Styś – Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Andrzej Szromnik – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Grażyna Śmigiełska – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Jan Wiktor – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej zeszytu naukowego

www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086

Redaktorzy naukowci

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Redaktorzy tematyczni: Leszek Gracz, Izabela Ostrowska

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Redakcja językowa i korekta: Monika Trybocka

Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Na okładce wykorzystano zdjęcia: Errefe, Jonathan McIntosh via Wikimedia Commons

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon; http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php oraz CEEOL

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015

ISSN 1640-6818

ISSN 1509-0507

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 15. Ark. druk. 18,4. Format B5. Nakład 100 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
--------------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów

Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło – Konsument na jednolitym rynku cyfrowym.....	9
Marcin Gąsior – Odwiedziny w centrach handlowych – zmiany w strukturze celów i preferencji konsumentów.....	19
Joanna Newerli-Guz – Zachowania konsumentów na rynku markowej odzieży	29
Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz – Zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym w erze społeczeństwa twórczego	37
Wanda Patrzalek – Zmiany nawyków żywieniowych w zachowaniach dekonsumpcyjnych.....	47
Marcin Piękowski – Współzależność notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej Unii Europejskiej	57
Joanna Piękula-Malachowska – Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym.....	67
Agnieszka Rybowska – Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków	77
Grażyna Śmigielka, Karolina Orzeł – Innowacje architektoniczne w polskim handlu a zachowanie konsumentów	89
Katarzyna Wasilik – Idea Fair Trade. W kierunku odpowiedzialnej konsumpcji	101

CZĘŚĆ DRUGA. Specyficzne i nowe segmenty konsumentów

Magdalena Dolhasz – Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce	113
Magdalena Maciaszczyk – Zachowania prosumpcyjne i etnocentryczne konsumentów niepełnosprawnych – wybrane zagadnienia.....	127
Anna Niedzielska – Gender marketing w świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na podstawie badań.....	139

Renata Seweryn – Podróżujące rodziny, czyli jak towarzystwo dzieci różnicuje zachowania konsumentów turystów.....	149
Monika Skorek – Postmodernistyczny konsument a społeczność wokół marki	161
Katarzyna Szalonka – Polityka kreowania prozdrowotnego stylu życia wśród dzieci i młodzieży.....	171
Iwona Wilk – Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa	183
Romuald Zabrocki – Seniorzy jako segment konsumentki w usługach gastronomicznych	193

CZEŚĆ TRZECIA. Badania marketingowe wybranych aspektów zachowań konsumentów

Piotr Blicharz – Ocena jakości usług restauracyjnych na przykładzie kawiarni w Lublinie	209
Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Joanna Dąbrowska – Zachowania polskich i angielskich konsumentów na rynku herbaty ...	219
Leszek Gracz, Jolanta Świdorska – The impact of income and place of living on health behaviors in a range of oral hygiene on the basis of the surveyed patients.....	229
Maria Grzybek, Wiesław Szopiński – Rodzaje i wpływ działań marketingowych kreujących lojalność klientów firmy telekomunikacyjnej	243
Robert Nowacki – Jakość usług marketingowych w Polsce w perspektywie menedżerów przedsiębiorstw korzystających z nich.....	253
Beata Nowotarska-Romaniak – Preferencje i motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie przez klientów indywidualnych.....	263
Adam Sagan – Przyczynowość w badaniach marketingowych	273
Grzegorz Zasuwa – Bojkotowanie produktu a preferencje wartości konsumentów	285