

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wstęp | 9 |
| CZĘŚĆ PIERWSZA. Konsument na rynku usług – ujęcie teoretyczne | 13 |
| Rozdział 1. Rynek usług jako obiekt badań | |
| (<i>Grażyna Rosa</i>) | 15 |
| 1.1. Usługa jako obiekt badań..... | 15 |
| 1.2. Rynek usług | 21 |
| 1.3. Współczesny rynek usług w Europie | 23 |
| 1.4. Współczesny rynek usług w Polsce | 27 |
| Pytania problemowe | 34 |
| Rozdział 2. Konsument jako podmiot rynku usług | |
| (<i>Anna Sz wajlik</i>) | 35 |
| 2.1. Konsument na rynku usług | 35 |
| 2.2. Typologia i segmentacja konsumentów na rynku usług | 36 |
| 2.3. Segmentacja konsumentów indywidualnych na rynku usług | 39 |
| 2.4. Segmentacja klientów instytucjonalnych na rynku usług | 43 |
| 2.5. Wybór rynku docelowego i pozycjonowanie..... | 44 |
| Pytania problemowe | 46 |
| Rozdział 3. Zachowania konsumentów usług | |
| (<i>Józef Perenc</i>)..... | 47 |
| 3.1. Uwarunkowania zachowań konsumentów usług..... | 47 |
| 3.2. Proces zakupu usług | 49 |
| 3.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych B2B | 51 |
| 3.4. Zachowania nabywców indywidualnych B2C..... | 54 |
| 3.5. Modele postępowania nabywców na rynku usług | 56 |
| Pytania problemowe | 63 |
| Rozdział 4. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów usług | |
| (<i>Agnieszka Smalec</i>)..... | 64 |
| 4.1. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni – różnice w czynnikach wpływających na zachowania nabywcz e | 64 |
| 4.2. Czynniki wpływające na indywidualnych nabywców usług..... | 67 |
| 4.2.1. Czynniki społeczne | 67 |
| 4.2.2. Czynniki kulturowe | 72 |
| 4.2.3. Czynniki osobiste | 75 |
| 4.2.4. Czynniki psychologiczne | 84 |
| 4.3. Czynniki wpływające na instytucjonalnych nabywców usług | 89 |
| Pytania problemowe | 92 |

| | |
|---|-----|
| Rozdział 5. Zachowania konsumentów w Internecie | |
| (Agnieszka Smalec)..... | 93 |
| 5.1. Istota i cechy Internetu..... | 93 |
| 5.2. Charakterystyka e-konsumentów w Polsce..... | 97 |
| 5.3. Wybrane usługi i technologie internetowe – istota i rodzaje..... | 106 |
| Pytania problemowe..... | 119 |
| Rozdział 6. Specyfika marketingu usług | |
| (Izabela Ostrowska)..... | 120 |
| 6.1. Zmiany obszarów zastosowania marketingu..... | 120 |
| 6.2. Instrumenty i narzędzia wykorzystywane w marketingu usług..... | 122 |
| 6.2.1. Modyfikacja koncepcji 4 P na potrzeby marketingu usług..... | 122 |
| 6.2.2. Rozbudowana kompozycja marketingu-mix na rynku usług..... | 131 |
| 6.3. Nowe tendencje w marketingu usług..... | 136 |
| Pytania problemowe..... | 138 |
| CZĘŚĆ DRUGA. Konsument na wybranych rynkach usług – ujęcie empiryczne | 139 |
| Rozdział 7. Konsument na rynku usług pocztowych | |
| (Tomasz Sondej)..... | 141 |
| 7.1. Charakterystyka rynku usług pocztowych..... | 141 |
| 7.2. Zachowania konsumentów usług pocztowych..... | 149 |
| 7.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług pocztowych..... | 150 |
| 7.4. Marketing usług pocztowych..... | 153 |
| Pytania problemowe..... | 165 |
| Rozdział 8. Konsument na rynku usług budowlanych | |
| (Łukasz Marzantowicz)..... | 166 |
| 8.1. Charakterystyka rynku usług budowlanych..... | 166 |
| 8.2. Zachowania konsumentów usług budowlanych..... | 171 |
| 8.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług budowlanych..... | 172 |
| 8.4. Marketing usług budowlanych..... | 173 |
| Pytania problemowe..... | 180 |
| Rozdział 9. Konsument na rynku usług edukacyjnych | |
| (Kamila Peszko)..... | 181 |
| 9.1. Charakterystyka rynku usług edukacyjnych..... | 181 |
| 9.2. Zachowania konsumentów usług edukacyjnych..... | 187 |
| 9.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług edukacyjnych..... | 187 |
| 9.4. Marketing usług edukacyjnych..... | 193 |
| Pytania problemowe..... | 197 |
| Rozdział 10. Konsument na rynku usług finansowych | |
| (Beata Świecka)..... | 198 |
| 10.1. Konsument w prawie krajowym i unijnym..... | 198 |
| 10.2. Zmiany na rynku usług finansowych w kontekście zachowań konsumentów..... | 200 |
| 10.2.1. Rynek usług finansowych..... | 200 |
| 10.2.2. Instytucje świadczące usługi finansowe..... | 201 |

| | |
|---|-----|
| 10.2.3. Zmiany w zakresie dostępności do usług finansowych. Usługi finansowe świadczone drogą elektroniczną..... | 203 |
| 10.2.4. Rozwój technologiczny w instytucjach finansowych. Mobilne usługi finansowe dla konsumentów | 205 |
| 10.2.5. Zmiany w zakresie struktury wieku konsumentów. Usługi finansowe dla konsumentów w wieku senioralnym | 208 |
| Pytania problemowe | 210 |
| Rozdział 11. Konsument na rynku usług ubezpieczeniowych (<i>Anna Bera</i>)..... | 211 |
| 11.1. Charakterystyka rynku usług ubezpieczeniowych..... | 211 |
| 11.2. Wartość konsumencka w usługach ubezpieczeniowych | 215 |
| 11.3. Zachowania konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych | 218 |
| Pytania problemowe | 222 |
| Rozdział 12. Konsument na rynku usług kulturalnych (<i>Magdalena Małachowska</i>)..... | 223 |
| 12.1. Istota kultury i sektora kreatywnego | 223 |
| 12.2. Zachowania konsumentów na rynku usług kulturalnych..... | 226 |
| 12.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług kulturalnych | 230 |
| 12.4. Marketing usług kulturalnych | 232 |
| Pytania problemowe | 236 |
| Rozdział 13. Konsument na rynku usług turystycznych (<i>Beata Meyer</i>)..... | 237 |
| 13.1. Rynek usług turystycznych | 237 |
| 13.2. Zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych..... | 242 |
| 13.3. Determinanty zachowań konsumentów na rynku turystycznym..... | 248 |
| 13.4. Marketing terytorialny w turystyce | 252 |
| Pytania problemowe | 255 |
| Rozdział 14. Konsument na rynku usług transportowych (<i>Grażyna Rosa</i>) | 256 |
| 14.1. Charakterystyka rynku usług transportowych..... | 256 |
| 14.2. Zachowania konsumentów usług transportowych | 261 |
| 14.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług transportowych..... | 267 |
| 14.4. Marketing usług transportowych | 273 |
| Pytania problemowe | 278 |
| Rozdział 15. Konsument na rynku usług handlowych (<i>Urszula Chraćchol-Barczyk</i>) | 279 |
| 15.1. Charakterystyka rynku usług handlowych | 279 |
| 15.2. Zachowania konsumentów w handlu | 286 |
| 15.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w handlu..... | 288 |
| 15.4. Marketing usług handlowych | 290 |
| Pytania problemowe | 293 |
| Rozdział 16. Konsument na rynku usług medycznych (<i>Izabela Ostrowska – 16.2 i 16.3, Grażyna Rosa – 16.1 i 16.4</i>) | 294 |
| 16.1. Charakterystyka rynku usług medycznych..... | 294 |

| | |
|---|-----|
| 16.2. Zachowania konsumentów usług medycznych | 304 |
| 16.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług medycznych | 307 |
| 16.4. Marketing usług medycznych | 311 |
| Pytania problemowe | 314 |
| Rozdział 17. Konsument na rynku usług administracji publicznej | |
| <i>(Agnieszka Smalec)</i> | 315 |
| 17.1. Istota i klasyfikacja usług publicznych | 315 |
| 17.2. Klient w centrum uwagi administracji publicznej..... | 323 |
| 17.3. Orientacja marketingowa na rynku usług administracji publicznej | 328 |
| Pytania problemowe | 332 |
| Bibliografia | 333 |
| Indeks | 349 |