

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 nabywcze	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 (Anna Bera).....	211
11.1. Charakterystyka rynku usług ubezpieczeniowych.....	211
11.2. Wartość konsumentka w usługach ubezpieczeniowych	215
11.3. Zachowania konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych.....	218
Pytania problemowe	222
Rozdział 12. Konsument na rynku usług kulturalnych (Magdalena Małachowska).....	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 (Beata Meyer).....	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 (Grażyna Rosa)	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 (Urszula Chraćchol-Barczyk).....	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 (Izabela Ostrowska – 16.2 i 16.3, Grażyna Rosa – 16.1 i 16.4)	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