

Spis treści

Wstęp	353
Katarzyna Kolasińska-Morawska Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta w wielowymiarowej rzeczywistości	355
Magdalena Murzyn, Joanna Nogieć Działania demarketingu w branży tytoniowej	363
Magdalena Murzyn, Joanna Nogieć Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń	373
Dariusz Fatuła, Adam Sagan Altruistyczny i rywalizacyjny styl podejmowania decyzji członków gospodarstw domowych a ich role w procesie zakupu	381
Mateusz Rak Marka i misja firmy w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu	389
Aleksandra Perchla-Włosik, Joanna Wardzała Młodzi członkowie gospodarstw domowych jako konsumenci mediów masowych w świetle badań jakościowych	397
Robert Wolny Internet jako źródło informacji e-konsumentów o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw	407
Magdalena Olejniczak Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej	417
Magdalena Walczak Postrzeganie wartości wykształcenia zawodowego w świetle badań	425
Wanda Patrzalek Kreowanie przestrzeni mieszkalnej w gospodarstwach domowych na tle nowych trendów w konsumpcji	433
Barbara Mróz-Gorgoń Polskie marki modowe w świadomości młodych konsumentów	441
Jarosław Ziętarski Ekonomiczne aspekty zdolności kredytowej gospodarstw domowych w latach 2003-2012	451
Agnieszka Dejnaka Internet i technologie komunikacyjne w kontekście różnorodnych klasyfikacji pokoleń	461
Grzegorz Klimek Wolność i otwartość jako społeczno-centryczny przykład innowacji	467