

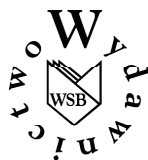
Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 4(42)/2014

Gospodarstwo domowe
jako przedmiot
badań ekonomicznych

The Wroclaw School of Banking
Research Journal
No. 4(42)/2014

A Household as the Subject of Economic Research

volume editor
Stefan Forlicz



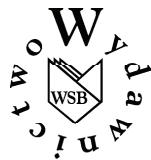
The Poznan School of Banking Press

Wroclaw 2014

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 4(42)/2014

Gospodarstwo domowe jako przedmiot badań ekonomicznych

redaktor naukowy
Stefan Forlicz



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Wrocław 2014

Rada naukowa / Research Council

Przewodnicząca / Chairwoman: *prof. dr hab. Maria Cieślak (Polska)*

Członkowie / Members: *dr hab. Barbara A. Despiney-Żochowska (Francja),
prof. nadzw. dr hab. Andrzej Bujak (Polska), prof. dr hab. Jens Laage-Hellman (Szwecja),
prof. dr hab. Piotr Migoń (Polska), prof. dr hab. Walentyna Pidlisnyuk (Słowacja),
prof. dr hab. Aniela Styś (Polska), prof. dr hab. Wasilij Szewc (Ukraina),
prof. dr hab. Jan Vachal (Czechy), prof. dr hab. Jutta Weber (Niemcy)*

Komitet redakcyjny / Editorial Board

Przewodniczący / Chairman: *prof. dr hab. Stefan Forlicz*

Członkowie / Members: *prof. nadzw. dr hab. Maciej Jasiński, prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Łobos,
prof. dr hab. Stanisław Styś, prof. nadzw. dr hab. Jacek Unold*

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.wsb.pl/wroclaw/lista-recenzentow
oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Procedura recenzowania / Reviewing Procedure: www.wsb.pl/wroclaw/procedura-recenzowania

The journal reviewed in compliance with the Ministry of Science and Higher Education.

The list of peer-reviewers is available at www.wsb.pl/wroclaw/lista-recenzentow
and the most recent issue of the journal in the given year.

„Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu” są umieszczone na liście czasopism punktowanych
Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17.12.2013 r. (wykaz „B”, pozycja 2588, liczba punktów: 6).
Czasopismo jest również zarejestrowane w bazie IC Journal Master List (ICV 2012: 5.58).

Czasopismo jest indeksowane przez / This Journal is indexed by:

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities, <http://cejsh.icm.edu.pl>; BazEkon <http://bazekon.icm.edu.pl>

Dostęp on-line do „Zeszytów Naukowych Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” / Online access to “The Wrocław
School of Banking Research Journal” at: <http://wsb.pl/bibliotekacyfrowa>

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

prof. nadzw. dr hab. Johannes Platje, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Redaktor tematyczny tomu / Theme editor of volume

prof. dr hab. Stefan Forlicz, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Redaktor statystyczny / Statistical editor

dr Anna Błaczowska

Sekretarz naukowy – osoba do kontaktu / Scientific editor – contact person

dr Tomasz Rólczyński, phone: +48 71 376 23 43, mobile: +48 600 290 792, e-mail: redakcja@wsb.wroclaw.pl

Weryfikacja streszczeń w języku angielskim / Summaries reviews in English by

Beata Koźmińska

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja i korekta / Editing and proofreading

Wojciech Nowakowski

Skład i łamanie / Typesetting

Maciej Torz, www.munda.pl

Projekt okładki / Cover design

Jan Ślusarski

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – printed publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

Instytucja finansująca / Financing Authority: Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2014

ISSN 1643-7772

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ W POZNANIU

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa / Printed and bound by: Zakład Poligraficzny Moś i Luczak, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Stefan Forlicz</i>)	9
 Zachowania gospodarstw domowych na rynku	
Stefan Forlicz	
Modelowanie kształtowania się popytu będącego wynikiem decyzji wspólnych w gospodarstwie domowym	13
Teresa Słaby	
Merkantylizm psychiczny jako źródło jakości życia załączkowej klasy wyższej w Polsce	21
Magdalena Olejniczak	
Postrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów – nurty badań w Europie a koncepcje badawcze w Polsce	37
Marta Wudarszewska	
Coworking sposobem motywacji dla członków gospodarstwa domowego prowadzących niewielką działalność bądź pracujących jako freelancerzy	51
 Działania gospodarstw domowych na wybranych rynkach	
Grażyna Światowy	
Zachowania gospodarstw domowych – identyfikacja problemów badawczych	63
Dariusz Fatuła, Adam Sagan	
Strategie alokacji zasobów polskich gospodarstw domowych – analiza empiryczna	73
Dorota Banaszkiewicz, Olga Komorowska	
Rodziny niepełne – sytuacja społeczno-ekonomiczna w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych w 2010 roku	85
Tomasz Olejniczak	
Retroinnowacje jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności . . .	95

Aneta Staszal

Niekompletność rynku ubezpieczeniowego w segmencie osób starszych na przykładzie ubezpieczeń osobowych	105
--	-----

Agnieszka Grzybowska

Gospodarstwo domowe a działalność parabanków	119
--	-----

Anna Cudowska-Sojko

Oszczędności gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000-2012	131
---	-----

Innowacje a zachowania konsumenta**Agnieszka Dejnaka**

Zakup żywności przez Internet – stan obecny i perspektywy rozwoju	143
---	-----

Magdalena Jaciow

Internetowe źródła informacji o ofercie w procesie nabywczym e-konsumentów – wyniki badań	153
---	-----

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Innowacyjne technologie internetowe w relacjach z e-konsumentem na przykładzie sieciowych przedsiębiorstw handlowych	167
--	-----

Robert Wolny

Determinanty zachowań nabywczych e-konsumentów w wybranych krajach Europy	179
---	-----

Krzysztof Waliszewski

Współczesne dylematy doradztwa finansów osobistych w Polsce	191
---	-----

Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna**Wanda Patrzalek**

Komunikacja wewnętrzna w różnych typach gospodarstw domowych	205
--	-----

Dorota Bednarska-Olejniczak

Komunikacja wewnętrzna – istotny element marketingu personalnego	219
--	-----

Mateusz Rak

Społeczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych	237
--	-----

Magdalena Murzyn, Joanna Nogiec

<i>Celebrity endorsement</i> jako narzędzie komunikacji marketingowej	253
---	-----

Table of Contents

Introduction (<i>Stefan Forlicz</i>)	9
Behaviour of households in the market	
Stefan Forlicz	
Modelling of the demand resulting from joint decisions in a household	13
Teresa Slaby	
Psychical mercantilism as a source of the life quality of the “emerging” upper class in Poland	21
Magdalena Olejniczak	
Consumer perception of nutrition and health claims – research trends in Europe and research concepts in Poland	37
Marta Wudarzewska	
Coworking as a manner of motivation for the members of the household leading a small business or working as freelancers	51
Actions of households based on selected markets	
Grażyna Światowy	
Behaviour of households – identification of research problems	63
Dariusz Fatuła, Adam Sagan	
The strategies of resource allocation of Polish households – an empirical analysis . .	73
Dorota Banaszkiewicz, Olga Komorowska	
Single-parent families – socio-economic survey results in the light of 2010 household budget	85
Tomasz Olejniczak	
Retro-innovation as a determinant of consumer behaviour in the food market	95

Aneta Staszal

Incompleteness of the insurance market in the segment of elder people based on personal insurance.	105
---	-----

Agnieszka Grzybowska

A household and activities of shadow institutions	119
---	-----

Anna Cudowska-Sojko

Household savings in Poland over the years 2000-2012	131
--	-----

Innovations and consumer behaviour**Agnieszka Dejnaka**

Buying food on the Internet – the current state and perspectives of development ..	143
--	-----

Magdalena Jaciow

Internet sources of information on an offer in the purchasing process of e-consumers – research results	153
---	-----

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Innovative Internet technologies in relations with e-consumers on the example of retail chains.	167
--	-----

Robert Wolny

Determinants of consumer behaviour of e-consumers in selected European countries	179
--	-----

Krzysztof Waliszewski

Contemporary dilemmas of personal finance planning in Poland	191
--	-----

Internal and external communication**Wanda Patrzalek**

Internal communication in different types of households.	205
---	-----

Dorota Bednarska-Olejniczak

Internal communication – an essential element of personal marketing	219
---	-----

Mateusz Rak

Corporate Social Responsibility in the context of a partnership of businesses and community organizations.	237
---	-----

Magdalena Murzyn, Joanna Nogieć

Celebrity endorsement as a tool of marketing communication	253
--	-----

Zachowania gospodarstw domowych na rynku

Stefan Forlicz

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Modelowanie kształtowania się popytu będącego wynikiem decyzji wspólnych w gospodarstwie domowym

Streszczenie. Z wcześniejszych badań wynika, że istnieje kilka modeli podejmowania decyzji ekonomicznych w gospodarstwach domowych. Jednym z nich jest podejmowanie decyzji wspólnie przez członków gospodarstwa domowego. W artykule przedstawiono kilka różnych sposobów kompromisowych decyzji w przypadku, gdy dwoje członków gospodarstwa domowego ma różne funkcje użyteczności dwóch blisko substytucyjnych dóbr. Następnie sprawdzono, jak sposób rozumienia kompromisu wpływa na kształtowanie się popytu gospodarstwa domowego na te dobra.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, podejmowanie decyzji, funkcja użyteczności, kształtowanie się popytu konsumpcyjnego

Modelling of the demand resulting from joint decisions in a household

Summary. The previous research shows that there are a few models of the economic decision making in households. One of them is joint decision making by members of the household. In this paper a few different ways of compromise decisions are presented when two members of the household have different utility functions of two closely substitutable goods. Then we have examined how the way of understanding a compromise affects the demand for these goods in the household.

Key words: household, decision-making, utility function, consumer demand

Teresa Słaby

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Merkantylizm psychiczny jako źródło jakości życia załazkowej klasy wyższej w Polsce

Streszczenie. Celem pracy była weryfikacja poglądu niektórych badaczy poziomu i jakości życia polskiego społeczeństwa, reprezentujących przede wszystkim psychologię pozytywną oraz socjologię, ale również ekonomistów, badaczy efektów konsumpcjonizmu, że posiadanie rzeczy materialnych jest od kilkunastu lat w Polsce ważnym źródłem subiektywnie ocenianej jakości życia. Pogląd ten został zweryfikowany w odniesieniu do przedstawicieli kształtującej się w naszym kraju klasy wyższej na podstawie wyników empirycznego badania w 2012 r. Analiza rozkładów odpowiedzi potwierdziła ten pogląd.

Słowa kluczowe: jakość życia, klasa wyższa w Polsce, merkantylizm psychiczny

Psychical mercantilism as a source of the life quality of the “emerging” upper class in Poland

Summary. The goal of the paper is verification of opinion presented by some researchers performing studies on level and quality of life, who represent not only positive psychology and sociology, but also economy domains, who studied effects of consumptionism, showing that in Poland, since a dozen or so years, the possession of material goods becomes an important

source of positively evaluated quality of life. Verification of this opinion related to representatives of upper class being emerging in Poland was performed on the base of empirical researches conducted in 2012. Analysis of answers distributions has confirmed that opinion.

Key words: quality of life, upper class in Poland, psychical mercantilism

Magdalena Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Postrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez konsumentów – nurty badań w Europie a koncepcje badawcze w Polsce

Streszczenie. Coraz więcej produktów spożywczych opatrywanych jest informacjami o wartościach odżywczych produktu i jego wpływie na zdrowie. Wiadomości te pomagają zrozumieć konsumentom wpływ różnych składników produktów spożywczych na zdrowie i dobre samopoczucie oraz są wsparciem w doborze prawidłowo zbilansowanego sposobu żywienia. Według rozporządzenia Unii Europejskiej 1924/2006 oświadczenia żywieniowe informują o szczególnych substancjach odżywczych, które znajdują się w produktach, z kolei oświadczenia zdrowotne mówią o związku, jaki istnieje między danym produktem spożywczym lub jego składnikiem a zdrowiem. Zagadnienia postrzegania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych oraz ich wpływu na proces zakupowy konsumentów zostały poruszone jedynie w literaturze zagranicznej, z kolei informacje o zachowaniach polskich konsumentów mają charakter fragmentaryczny.

Słowa kluczowe: oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne, zachowania konsumentów

Consumer perception of nutrition and health claims – research trends in Europe and research concepts in Poland

Summary. More and more food is equipped with information providing useful information about product nutrition and its impact on health. This information helps consumers understand the impact of various food ingredients on the health and well-being, and support to select a properly balanced diet. According to EU Regulation 1924/2006 nutrition claims inform about the nutritional substances that are found in products that, in turn, health claims say about the relationship that exists between a food product or its ingredient and health. Perception issues of nutrition and health claims and their impact on the consumer purchasing process were raised only in foreign literature, while information about the behavior of Polish consumers in the context of purchasing products bearing nutrition and/or health claims are just fragmented and often inconsistent.

Key words: nutrition claims, health claims, consumer behavior

Marta Wudarzewska

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Coworking sposobem motywacji dla członków gospodarstwa domowego prowadzących niewielką działalność bądź pracujących jako freelancerzy

Streszczenie. Kwestie poruszone w artykule dotyczą problemu motywowania, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i w praktyce. W szczególności mowa jest o osobach, które nie mają zwierzchnika – są samozatrudnione bądź wykonują wolny zawód (freelancer). Artykuł przybliży ideę coworkingu i korzyści, jakie on przynosi w sferze motywowania do pracy.

Słowa kluczowe: coworking, motywacja, motywowanie do pracy

Coworking as a manner of motivation for the members of the household leading a small business or working as freelancers

Summary. The matters presented in the article touch the problem of motivation, both in the theoretical aspect, as and in effect. Particularly it presents persons which have not a superior – they are self-engaged or work as freelancers. The article presents the idea of coworking and which advantages he brings in the sphere of motivation to the work.

Key words: coworking, motivation, motivate to work

Działania gospodarstw domowych na wybranych rynkach

Grażyna Światowy

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Zachowania gospodarstw domowych – identyfikacja problemów badawczych

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest wskazanie głównych problemów merytorycznych i metodycznych związanych z prowadzeniem badań nad zachowaniem gospodarstw domowych. Autorka dowodzi, że ich rozwiązanie wymaga interdyscyplinarnego i kompleksowego podejścia. Szczególnie ważne jest tu korzystanie z dorobku dyscyplin pokrewnych i uwzględnienie efektów najnowszych odkryć w zakresie mechanizmów zachowania człowieka. Na tym tle przedstawia własną koncepcję modelowego ujęcia i interpretacji terminu „zachowanie” jako złożonego procesu, którym steruje mózg człowieka.

Słowa kluczowe: zachowanie, mózg, umysł, społeczeństwo, gospodarstwo domowe, rodzina, świadome i nieświadome reakcje, schematy postępowania, zmysły, doznania emocjonalne

Behaviour of households – identification of research problems

Summary. The paper aims to indicate main substantive and methodological problems related to conducting research on behaviour of households. The author proves that the solutions involve an interdisciplinary and comprehensive approach. It is essential to use the achievements of related disciplines and to consider recent discoveries of mechanisms of human behaviour. In the backdrop of the above the author presents her own concept of a model approach and interpretation of the term “behaviour” as a complex process controlled by the human brain.

Key words: behaviour, the brain, the mind, the society, a household, a family, conscious and unconscious reactions, patterns of behaving, senses, emotional impressions

Dariusz Fatuła, Adam Sagan

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Strategie alokacji zasobów polskich gospodarstw domowych – analiza empiryczna

Streszczenie. Opracowanie jest empiryczną identyfikacją strategii alokacji dochodów polskich gospodarstw domowych na konsumpcję, oszczędzanie i inwestowanie. Autorzy wyróżniają 4 podstawowe strategie podziału dochodów: szeregową, dwutorową, rozgałęzioną i równoległą. Pomiar preferencji wykonano za pomocą ocen porównawczych na skali Thurstone’a. Szerszy model objął alokację zasobów zarówno w indywidualnych decyzjach członków gospodarstw domowych, jak i wspólnych, zagregowanych decyzjach całego gospodarstwa domowego, z uwzględnieniem cyklu życia rodziny i ról pełnionych w procesie zakupu.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, zachowania rynkowe, oszczędzanie, inwestowanie

The strategies of resource allocation of Polish households – an empirical analysis

Summary. The subject of this paper is an empirical identification of the income allocation strategies of Polish households in the area of consumption, savings and investments. The

authors distinguish four basic strategies of household resource allocation: 1) sequential 2) double-track, 3) branched and 4) parallel. The empirical analysis is made on the basis of multi-level logit model, and the preference measurement model based on thurstonian law of comparative judgment. Preference modeling involves the resource allocation at both the individual decisions of household members as well as at the aggregate level, using family life cycle stage and buying roles of family members.

Key words: households, market behavior, savings, investment

Dorota Banaszkiewicz, Olga Komorowska
Uniwersytet Gdański

Rodziny niepełne – sytuacja społeczno-ekonomiczna w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych w 2010 roku

Streszczenie. W ostatnich latach w Polsce następuje systematyczny wzrost liczby dzieci wychowywanych przez jednego rodzica (matkę lub ojca). Ze względu na zjawisko ciągłego wzrostu liczby rodzin niepełnych, przy niższym standardzie życia członków tych gospodarstw w porównaniu z rodzinami pełnymi, konieczne jest objęcie tej grupy społecznej szczególnym wsparciem, zwłaszcza instytucjonalnym. Pomoc powinna być skierowana przede wszystkim w kierunku zapewnienia możliwości podjęcia pracy przez osoby pełnoletnie w rodzinach niepełnych. Celem artykułu jest charakterystyka porównawcza sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych, w których dziecko jest wychowywane przez jednego rodzica, na tle gospodarstw domowych tworzonych przez rodziny pełne, w tym: analiza wysokości i źródeł uzyskiwania dochodów, poziom i struktura wydatków, spożycie niektórych artykułów oraz wyposażenie w dobra trwałego użytku, a także subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej gospodarstw domowych.

Słowa kluczowe: rodziny niepełne, sytuacja społeczno-ekonomiczna, badanie budżetów gospodarstw domowych, dochody, wydatki, konsumpcja

Single-parent families – socio-economic survey results in the light of 2010 household budget

Summary. Over the recent years, there has been a steady increase in the number of children being raised by a single parent (mother or father). Due to the continuous growth of the phenomenon of single-parent families living in lower standard conditions as compared with complete families (with both parents), it is necessary to give support to this social group, especially institutional. Help should be directed primarily towards securing adults in single-parent families with job opportunities. The purpose of this article is a comparative economic characteristics of the household in which the child is being raised by a single parent and households created by a full family, including: an analysis of the amount and sources of earning an income, the level and the structure of spending, consumption of certain products and possession of durable goods, and subjective assessment of their own financial situation.

Key words: single-parent families, socio-economic situation, the study of household budgets, income, expenses, spending, consumption

Tomasz Olejniczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Retroinnowacje jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności

Streszczenie. Zachowania konsumentów, w obliczu dynamicznych zmian w otoczeniu, charakteryzują się różnorodnością podejść do innowacji produktowych. Wysoki poziom tradycjonalizmu polskich konsumentów w ostatnich latach był silną barierą rozwoju innowacji produktowych na polskim rynku. Jednak ostatnie doświadczenia wielu przedsiębiorstw wskazują, że znalazły one sposób na dotarcie i uzyskanie akceptacji wobec

nowych produktów również przez tradycyjnych konsumentów. Sukces licznym podmiotom gospodarczym przynosi wprowadzanie na rynek retroinnowacji¹. Retroinnowacje to produkty nowo wprowadzone na rynek, ale odwołujące się w swoich atrybutach do przeszłości/tradycji. Celem artykułu jest próba zdefiniowania nowego wymiaru innowacji produktowych pojawiających się na rynku oraz wskazanie szans rozwoju tych produktów z wykorzystaniem analizy nowych trendów konsumenckich.

Słowa kluczowe: innowacje, tradycyjizm, zachowania konsumentów

Retro-innovation as a determinant of consumer behaviour in the food market

Summary. Today's consumer behaviour in the face of dynamic changes to the environment is characterized by a diversity of approaches to product innovation. The high level of traditionalism of Polish consumers in recent years has been a strong barrier to the development of product innovations on the Polish market. However, recent experience of many companies indicates that they have found a way to reach and gain the acceptance of new products by traditional consumers. The success of many businesses is triggered by retro-innovation. Retro-innovation is a new product introduced to the market but refers to their attributes of the past/tradition. The purpose of the article will attempt to define a new dimension of product innovations emerging on the market.

Key words: consumer behavior, innovation, traditionalism

Aneta Staszek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Niekompletność rynku ubezpieczeniowego w segmencie osób starszych na przykładzie ubezpieczeń osobowych

Streszczenie. Osoby w wieku powyżej 65 lat nie są postrzegane przez ubezpieczycieli jako grupa docelowa, od której potrzeb uzależnialiby kształt oferty ubezpieczeń osobowych. W efekcie rynek ubezpieczeń na życie i innych ubezpieczeń osobowych w segmencie osób starszych cechuje niekompletność. Na niekompletnym rynku występuje brak lub niewystarczająco rozbudowana jest oferta ubezpieczeń osobowych dla osób powyżej 65. roku życia, mająca na względzie ich potrzeby ubezpieczeniowe. Niekompletność oferty ubezpieczeń osobowych w segmencie osób starszych jest cechą polskiego rynku ubezpieczeniowego. Wynika głównie z wyznaczania przez ubezpieczycieli górnej granicy wieku osób ubezpieczonych.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia osobowe, potrzeby ubezpieczeniowe seniorów, niekompletność rynku ubezpieczeniowego

Incompleteness of the insurance market in the segment of elder people based on personal insurance

Summary. People aged over 65 years are not perceived as the main target group by insurance companies. As a result, the personal insurance offer in the senior segment is incomplete. The personal insurance offer for elder people is not fully developed and does not satisfy their insurance needs. The market incompleteness in the senior segment characterizes the personal insurance market in Poland. It results from the age limits for the insured created by insurance companies.

Key words: personal insurance, senior insurance needs, insurance market incompleteness

A household and activities of shadow institutions

Summary. A household is a person or a group of people living in the same residence and making decisions regarding sources of funding and ways of their efficient spending. From the point of households' view banks have played an important role in procuring capital from

external sources as well as institutions that collect their savings. In the contemporary economy a tendency is observed toward increasing number of institutions that are not banks, but provide services similar to banks. Shadow institutions very often make use of ignorance about differences between banks and shadow institutions and achieve impressive financial performance. The article is aimed to identify interdependencies between households and activities of shadow institutions.

Key words: a household, a bank, a shadow institution

Anna Cudowska-Sojko
Uniwersytet w Białymstoku

Oszczędności gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000-2012

Streszczenie. Bardzo mały odsetek gospodarstw domowych w Polsce posiada oszczędności. W grupie tej dominują gospodarstwa, których poziom zgromadzonych oszczędności jest niewielki. Decyzje o formie, w jakiej zamierzają oszczędzać, gospodarstwa domowe podejmują, polegając w głównej mierze na własnej intuicji i korzystając z lokat bankowych. Oszczędnościom tym towarzyszy głównie motyw przezornościowy, dotyczący utrzymywania rezerw na nieprzewidziane zdarzenia losowe.

Słowa kluczowe: oszczędności gospodarstw domowych, motywy oszczędzania, cele oszczędzania

Household savings in Poland over the years 2000-2012

Summary. A very small percentage of households have savings in Poland. This group is dominated by household where the level of savings is small. Decisions about the form in which they intend to save are made by households relying mainly on their intuition. Households primarily invest their savings in banks. The reason for saving is primarily precautionary and the savings are intended for random events.

Key words: household savings, saving motives and household savings target

Innowacje a zachowania konsumenta

Agnieszka Dejnaka
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Zakup żywności przez Internet –stan obecny i perspektywy rozwoju

Streszczenie. Dynamiczny rozwój e-commerce w Polsce spowodował m.in. zmiany w sposobie sprzedaży żywności. Coraz częściej gospodarstwa domowe zaopatrują się przez Internet w żywność dostarczaną bezpośrednio do miejsca zamieszkania. Artykuł prezentuje trendy związane ze sprzedażą żywności w Polsce i na świecie oraz wyniki badań empirycznych jakościowych przeprowadzonych na 3 największych e-sklepach sprzedających żywność w Polsce.

Słowa kluczowe: Internet, e-konsument, sklepy online, zakup żywności przez Internet

Buying food on the Internet – the current state and perspectives of development

Summary. A dynamic development of e-commerce in Poland has also triggered changes to the way food is sold. More often households buy food online to be delivered directly to their homes. The paper presents trends related to the sales of food in Poland and in the world as well as findings of empirical and qualitative research carried out in 3 biggest e-stores selling food in Poland.

Key words: Internet, e-consumer, online stores, buying food online

Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Internetowe źródła informacji o ofercie w procesie nabywczym e-konsumentów – wyniki badań

Streszczenie. Do zalet zakupów online e-konsumenci zaliczają m.in. szeroką ofertę produktową. Nabywca, mając duży wybór dostępnych w Internecie produktów i marek, przed dokonaniem zakupu poszukuje informacji o interesującej go ofercie. Przedmiotem poszukiwanych informacji są: ceny, dane techniczne, dostępność produktów. E-nabywca poszukuje także informacji o ofertach różnych producentów, promocjach i nowościach produktowych, sprawdza czas realizacji zamówienia oraz wiarygodność sprzedającego. Bardzo często proces poszukiwania nie kończy się w chwili znalezienia potrzebnej informacji, zdecydowana większość klientów poszukuje tej samej informacji w wielu źródłach i porównuje ze sobą. Artykuł zawiera wyniki międzynarodowych badań zachowań nabywczych e-konsumentów z wybranych krajów Europy (Polski, Słowacji, Rumunii, Francji, Włoch, Portugalii) ze szczególnym uwzględnieniem zachowań informacyjnych, w tym wykorzystywanych w procesie nabywczym internetowych źródeł informacji o ofercie.

Słowa kluczowe: e-konsument, proces nabywczy, źródła informacji

Internet sources of information on an offer in the purchasing process of e-consumers – research results

Summary. As advantages of online shopping e-consumers consider, inter alia, a wide range of products. The consumer has a large choice of products and brands on the Internet and looks for interesting information about the offer. They search information about the price, technical specifications, product availability. An e-buyer also looks for information about the offer of various manufacturers, special offers and new products, checks the delivery time and reliability of the seller. Very often, the purchasing process does not end once the necessary information is found. The vast majority of customers look for the same information from many sources and compare with each other. The article contains the results of an international direct research of purchasing behaviour of e-consumers from selected European countries (Poland, Slovak Republic, Romania, France, Italy, Portugal), with particular emphasis on information behaviour, including the use of the information source in the online purchasing process.

Key words: e-consumer, purchasing process, sources of information

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Społeczna Akademia Nauk

Innowacyjne technologie internetowe w relacjach z e-konsumentem na przykładzie sieciowych przedsiębiorstw handlowych

Streszczenie. W erze informacji oraz internetyzacji, przy postępującej internacjonalizacji i globalizacji, przedsiębiorstwa są uzależnione od utrzymywania kontaktów z otoczeniem, w tym zwłaszcza z klientami. To, jak będą przebiegały procesy komunikacyjne oraz transakcyjne, jest immanentnie związane z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań techniczno-technologicznych, w tym Internetu. Zarządzający przedsiębiorstwami, w szczególności zaś sieciowymi placówkami handlowymi, dostrzegają i doceniają te metody, techniki oraz instrumenty, które pozwolą na skuteczne funkcjonowanie nie tylko w realnym, ale i wirtualnym świecie. W tym zakresie szczególnie cenne jest wykorzystywanie przez sieciowe przedsiębiorstwa handlowe takich narzędzi, które wspomogą utrzymywanie relacji zarówno na podłożu komunikacyjnym, jak i transakcyjnym z nowoczesną generacją

e-konsumentów.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, technologie internetowe, e-komunikacja, handel, sieć detaliczna

Innovative Internet technologies in relations with e-consumers on the example of retail chains

Summary. In the era of information, ubiquitous Internet and the progressive internationalization and globalization, companies are dependent on maintaining contact with the environment especially with customers. Progress of the communication and transaction processes is associated with the use of modern technology solutions – including the Internet. Management of retail networks has seen and appreciated these methods, techniques and instruments that allow for the effective functioning of not only real but virtual e-world as well. In this regard, a particularly valuable is the use of such tools by retail chains. This will help them to maintain the relationship both on the transactional and communication ground with the modern generation of e-consumers.

Keywords: value for the customer, Internet technologies, e-communication, retail, retail chains

Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Determinanty zachowań nabywczych e-konsumentów w wybranych krajach Europy

Streszczenie. XXI w. to wiek społeczeństwa informacyjnego i wiek narodzin e-konsumenta, dla którego przestrzeń Internetu stała się miejscem pracy, spędzania wolnego czasu, nawiązywania kontaktów oraz robienia zakupów. E-konsumenci w Europie stanowią duży i stosunkowo jednorodny segment nabywców – kupują podobne produkty, a na zakupy w Internecie wydają coraz większe środki. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących zachowań nabywczych e-konsumentów. Badania zostały zrealizowane w 2012 r. techniką ankiety audytoryjnej w 6 celowo dobranych krajach Europy: Francji, Polsce, Portugalii, Rumunii, Słowacji i Włoszech na próbie 1800 e-konsumentów.

Słowa kluczowe: e-konsument, zachowania nabywcze, Europa

Determinants of consumer behaviour of e-consumers in selected European countries

Summary. The twenty-first century is the age of the information society and the birth of e-consumers, for whom the Internet has become a place of work, leisure and shopping. E-consumers in Europe constitute a large and relatively homogeneous segment of buyers – they purchase similar products, and spend more money shopping online. The article presents the results of the research of online consumer behaviour. The research was carried out in 2012 using a questionnaire in 6 European countries: France, Poland, Portugal, Romania, Slovakia and Italy on a sample of 1800 e-consumers.

Key words: e-consumer, consumer behaviour, Europe

Krzysztof Waliszewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Współczesne dylematy doradztwa finansów osobistych w Polsce

Streszczenie. Finanse gospodarstw domowych, nazywane zamiennie finansami osobistymi lub prywatnymi (pomimo występowania różnic między tymi pojęciami) są subdyscypliną finansów, wyróżnioną ze względu na kryterium podmiotowe, która współcześnie bardzo dynamicznie się rozwija. Świadome planowanie finansów osobistych (*personal financial planning*) przez gospodarstwa domowe ma nie tylko znaczenie mikroekonomiczne i przyczynia się do wzrostu bogactwa poszczególnych gospodarstw domowych, ale zwiększa również racjonalność wykorzystania dostępnych zasobów pieniężnych w skali

makroekonomicznej. Finanse osobiste można planować samodzielnie – ale wymaga to odpowiedniej wiedzy i przewidywalności co do trendów i tendencji na rynkach finansowych – lub przez włączenie w proces zarządzania finansami osobistymi profesjonalistów – doradców finansowych, nazywanych planerami finansowymi (*financial planners, financial advisors*). Branża doradców finansowych w Polsce rozwija się dynamicznie, jednak rozwojowi temu towarzyszy wiele dylematów i wyzwań.

Słowa kluczowe: doradztwo finansowe, finanse osobiste, zarządzanie finansami osobistymi

Contemporary dilemmas of personal finance planning in Poland

Summary. Household finance interchangeably called personal or private finances (in spite of differences between these concepts) are sub-disciplines of finance, highlighted due to the subjective criterion, which today is developing very dynamically. Personal financial planning is not only of microeconomic importance and contributes to the wealth of individual households, but also increases the rationality of the use of available cash resources at the macroeconomic level. Personal finance can be planned by household itself but it requires proper knowledge and predictability as to the trends and developments in the financial markets – or the inclusion of professionals in the management of personal finance – financial advisors. The industry financial advisory in Poland is growing rapidly, but this development is accompanied by many dilemmas and challenges.

Key words: financial advice, personal financial planning, personal finance

Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Wanda Patrzalek

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Komunikacja wewnętrzna w różnych typach gospodarstw domowych

Streszczenie. W artykule przedstawiono procesy komunikacji w gospodarstwie domowym. Szczegółnej analizie poddano wewnętrzne relacje wynikające ze współzależności pojawiającej się w małych grupach na tle realizacji wspólnych celów oraz zachowań wynikających z sytuacji życia codziennego i podejmowania wybranych decyzji ekonomicznych. Ze względu na strukturę relacji wewnętrznych dokonano typologii gospodarstw domowych. W świetle badań ilościowych zrealizowanych w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 uzyskanego przez Wyższą Szkołę Bankową we Wrocławiu dokonano analizy wymiany informacji wewnątrz gospodarstwa domowego w zależności od typu gospodarstwa. Natomiast na podstawie wyników badań jakościowych, stanowiących drugi etap tych badań, przedstawiono formy komunikacji w zależności od fazy cyklu życia gospodarstwa domowego.

Słowa kluczowe: procesy komunikacji, wymiana informacji, cykl życia rodziny, typy gospodarstw domowych, badania jakościowe, grupowe wywiady zogniskowane

Internal communication in different types of households

Summary. The article presents the communication processes in the household. It has analysed specific internal relations arising from the interdependence in small groups on the background of the common objectives and behaviours resulting from situations of everyday life and the need of making important decisions in life. Due to the structure of internal relations a typology of households was prepared. In the light of quantitative research carried out under the Higher Education research grant 0926/B/H03/2009/36 obtained by the Wrocław School of Banking an analysis of the exchange of information was made within the household depending on the type of household. However, based on the qualitative results of the second

stage of the investigation, forms of communication depending on the phase of the life cycle of the household were presented.

Key words: communication processes, information exchange, the family life cycle, types of households, Qualitative Research, focused group interview

Dorota Bednarska-Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Komunikacja wewnętrzna – istotny element marketingu personalnego

Streszczenie: Wśród wszystkich zasobów, jakimi dysponują współczesne przedsiębiorstwa, personel jest tym, który najtrudniej jest imitować i odtworzyć. Koncepcją, która pozwala na zapewnienie pracownikom odpowiedniej pozycji w przedsiębiorstwie, jest marketing personalny. Jednym z jego kluczowych obszarów jest system wewnętrznej komunikacji pomiędzy kierownictwem i pracownikami oraz między poszczególnymi pracownikami. Celem artykułu jest przedstawienie istoty, zadań, form i narzędzi komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw z perspektywy jej funkcjonowania jako elementu marketingu personalnego. Treści teoretyczne artykułu poszerzone zostały o prezentację i analizę wyników badań dotyczących komunikacji wewnętrznej w Polsce w latach 2010-2011.

Słowa kluczowe: marketing personalny, komunikacja wewnętrzna, funkcje komunikacji wewnętrznej, rodzaje komunikacji wewnętrznej, narzędzia komunikacji wewnętrznej

Internal communication – an essential element of personal marketing

Abstract. Among all the resources at companies disposal nowadays, the staff is the one that is most difficult to imitate and reconstruction. The concept that allows to provide workers proper position in the company is personal marketing. One of the key areas of personal marketing is the system of internal communication between management and employees, and among employees. The main goal of this article is to present the essence, tasks, forms and tools of companies internal communication from the perspective of its operations as a part of personal marketing. Theoretical content of the article is extended by the presentation and analysis of test results on internal communication in Polish companies in the years 2010-2011.

Key words: personal marketing, internal communication, functions of internal communication, types of internal communication, tools of internal Communications

Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Spółeczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych

Streszczenie. W artykule przedstawiono cechy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu realizowanej w ramach partnerstwa przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi. Wzrost świadomości społecznej i oczekiwań klientów wymusiły na firmach zmianę orientacji w zarządzaniu. Punktem wyjścia decyzji gospodarczych stały się potrzeby klienta i wymogi środowiska społecznego i naturalnego. Przedsiębiorstwa, by wyróżnić swoje oferty wśród konkurentów, a jednocześnie odpowiedzieć na nowe oczekiwania klientów, kreują nowe wartości swych produktów, wyposażając je w wartości dodane odpowiadające na zapotrzebowanie rynku i środowiska. Jednym ze sposobów o cechach innowacji społecznych jest wypełnianie społecznej odpowiedzialności biznesu w partnerskim związku przedsiębiorstwa z organizacjami pozarządowymi. Przedstawione w artykule matryce zagrożeń oraz korzyści jako skutków współpracy dwóch niezależnych gospodarczo od siebie organizacji stanowiły podstawę do wskazania głównych warunków i założeń współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Słowa kluczowe: partnerstwo, CSR, odpowiedzialność społeczna, filantropia korporacyjna

Corporate Social Responsibility in the context of a partnership of businesses and community organizations

Summary. The article presents the characteristics of the concept of corporate social responsibility implemented by companies in partnership with non-governmental organizations. The increase of social awareness and expectations of customers has forced companies to change the orientation of management. The customer's needs and the requirements of social and natural environment became a starting point for economic decisions. In order to differentiate their offers from competitors and respond to new customer expectations enterprises create new values for their products giving them added value corresponding to the market and the environment demand. One of the ways of the characteristics of social innovation is the fulfilment of corporate social responsibility in partner relations between companies and NGOs. Matrices of risks and benefits presented in the article with regard to effects of cooperation of two economically independent organizations formed the basis for the indication of the main conditions and assumptions of cooperation between enterprises and non-governmental organizations in the implementation of the strategy of corporate social responsibility (CSR).

Key words: partnership, CSR, corporate philanthropy

Magdalena Murzyn, Joanna Nogieć

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Celebrity endorsement jako narzędzie komunikacji marketingowej

Streszczenie. Rozwój Internetu, ale także technologii sprawił, że ewolucji zaczęła ulegać klasyczna komunikacja marketingowa. Tradycyjne media przestały nadążać za dokonującymi się zmianami. Ponadto nie tylko nadawca zaczął odpowiadać za przekaz, ale także coraz częściej odbiorca, który zaczął go kształtować, komentować czy wpływać na jego ostateczne postrzeganie. Tradycyjne media okazały się niewystarczające jak na potrzeby globalnego świata, dlatego zaczęto poszukiwać nośników, które dostarczać będą także emocji w odbiorze. Jednym z takich działań komunikacyjnych jest wykorzystanie znanych osobistości (celebrytów) do wspierania przez firmy swoich produktów lub usług. Zdarza się jednak, że celebryta może swoim postępowaniem wpływać na postrzeganie marki nie zawsze w sposób, jakiego oczekuje zleceniodawca. Celem artykułu jest zaprezentowanie ewolucji komunikacji marketingowej, jaka nastąpiła w ostatnich latach. Omówione w nim zostało zjawisko wykorzystania znanych osób do promocji produktów i usług. Podano przykłady, kiedy to zachowanie celebryty wpłynęło na postrzeganie marki promowanego produktu.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, celebryta, *celebrity endorsment*

Celebrity endorsement as a tool of marketing communication

Summary. The development of the Internet as well as the technology has caused the evolution of traditional marketing communication. The traditional media do not offer the interactivity. The content of the message nowadays seems to be the most important. Not only the sender is responsible for the context, but in the multimedia era, it is also the recipient who begins to shape the content. Also, the role of emotions in the communication seems to increase. Celebrity endorsement is an example of using well known persons (movie or sport stars) to create emotions in marketing communication. The main goal of the article is to presents the idea of marketing communication involved in celebrity endorsement. The article presents examples of celebrity endorsement and its influence on the brand image.

Key words: celebrity endorsement, marketing communication, multimedia era