

ANNALES

UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA

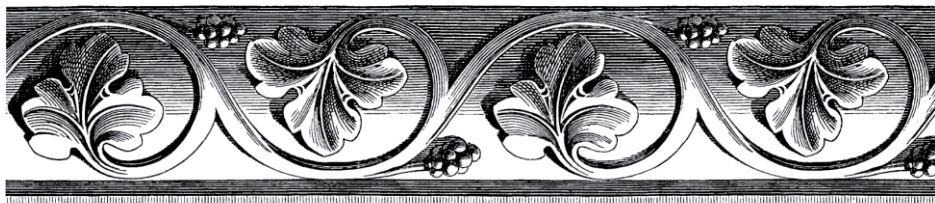
KOMITET REDAKCYJNY

REDAKTOR NACZELNY

Krzysztof Stępnik

REDAKTORZY NACZELNI SEKCJI

A	MATHEMATICA	Stanisław Prus
AA	CHEMIA	Jacek Goworek
AAA	PHYSICA	Stanisław Hałas
AI	INFORMATICA	Zdzisław Łojewski
B	GEOGRAPHIA, GEOLOGIA ETC.	Maria Łanczont
C	BIOLOGIA	Wanda Małek
F	HISTORIA	Joanna Sobiesiak
FF	PHILOLOGIAE	Monika Gabryś-Sławińska
G	IUS	Lech Dubel
H	OECONOMIA	Jerzy Węclawski
I	PHILOSOPHIA – SOCIOLOGIA	Lesław Hostyński
J	PAEDAGOGIA – PSYCHOLOGIA	Ryszard Bera
K	POLITOLOGIA	Maria Marczevska-Rytko
L	ARTES	Tomasz Jasiński
M	BALCANIENSIS ET CARPATHIENSIS	Waldemar Paruch
N	EDUCATIO NOVA	Małgorzata Karwatowska



ANNALES

UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA

SECTIO H

OECONOMIA



VOL. LI, 2

2017

UNIWERSYTET MARIII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
ISSN 0459-9586

SECTION EDITOR
JERZY WĘCŁAWSKI
jerzy.weclawski@umcs.lublin.pl

EDITORIAL BOARD
ANNA KORZENIOWSKA
anna.korzeniowska@umcs.lublin.pl

SCIENTIFIC BOARD
KONGKITI PHUSAVAT, Kasetsart University, Tajlandia
SUSANA AMALIA DE JUANA ESPINOSA, University of Alicante, Hiszpania
BART DEBICKI, Towson University, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej
MACIEJ BALTOWSKI, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska
KRZYSZTOF JAJUGA, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska
TOMASZ MICKIEWICZ, Aston University, Zjednoczone Królestwo
HELMUT PERNSTEINER, Johannes Kepler University Linz, Austria
IGOR TODOROVIC, University of Banja Luka, Bosnia i Hercegowina

The journal is published on-line and in printed version. Printed version is primary.
On-line version: **www.oeconomia.annales.umcs.pl**

The journal is indexed in:
Index Copernicus <http://journals.indexcopernicus.com>
BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy
CEEOL <https://www.ceeol.com>
CEJSH <http://cejsh.icm.edu.pl>

MANAGING EDITOR
MARTA MAZUR

PROOFREADING IN POLISH
ANNA ADAMCZYK

STATISTIC EDITOR
ARKADIUSZ KIJEK

COVER AND TITLE PAGES DESIGN
JERZY DURAKIEWICZ

TYPESETTING
MARCIN WACHOWICZ

ISSN 0459-9586

PUBLISHED BY WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
20-031 Lublin, Idziego Radziszewskiego 11, tel. (81) 537-53-04
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.eu <http://www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl>

Sales Department: tel./faks 81 537-53-02
Internet Bookstore: www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Printed and bound in Poland: Elpil, 08-110 Siedlce, ul. Artyleryjska 11
Nakład 140 egz.

Table of Contents

Spis treści

MAREK ANGOWSKI, KATARZYNA DOMAŃSKA, AGNIESZKA KOMOR The Impact of Promotional Measures on the Buying Behaviour of Young Consumers on the Food Market Wpływ działań promocyjnych na zachowania zakupowe młodych konsumentów na rynku żywności	9
MIROŚLAW ANTONOWICZ, ARKADIUSZ ŻUREK Comments on the Risks of Supply Chains in Trade with the East Uwagi o ryzykach łańcuchów dostaw w handlu ze Wschodem	19
SYLWIA BADOWSKA Social Influence and a Process of Acceptance and Use of a Technological Product by the Elderly Consumers Wpływ społeczny a proces akceptacji i użytkowania dobra technologicznego przez konsumentów-seniorów	29
ILONA BONDOS Multichanneling or Channel Elimination? The Empirical Results of E-Channel Migration Strategy Wielokanałowość czy eliminacja kanału? Wyniki badania rezultatów strategii migracji klientów do e-kanału	39
ALEKSANDRA BURGIEL Social Comparisons and Their Role in Shaping Contemporary Consumers' Behaviors Porównania społeczne i ich rola w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów	47
AGNIESZKA DEJNAKA Technologization of Marketing Communication – New Trends Technologizacja komunikacji marketingowej – nowe trendy	59
JOANNA DYCZKOWSKA Marketing of Logistics Services in Poland and Germany Marketing usług logistycznych w Polsce i Niemczech	69

SZCZEPAN FIGIEL	
Traditional Food Products in Poland in the Light of the Current Consumer and International Food Product Innovation Trends	
Tradycyjne produkty żywnościowe w Polsce w świetle obecnych trendów konsumenckich i innowacyjnych trendów producenckich w produktach żywnościowych	77
EWA GLIŃSKA, EWELINA TOMASZEWSKA	
Customer Preferences Related to Shopping Online	
Preferencje klientów związane z zakupami online	87
WOJCIECH GRZEGORCZYK	
New Marketing Concepts in Marketing Strategies on International Markets	
Nowe koncepcje marketingu w strategiach marketingu międzynarodowego	97
MICHAŁ JAŚNIOK, KRYSZYNA ŚLIWIŃSKA	
Strategic Marketing of Political Entity in Market Virtualization Context	
Strategiczne zarządzanie podmiotem politycznym w kontekście wirtualizacji rynku	105
INGA KASZYCKA	
Consumer Behaviour in Music Industry: Generations X and Y	
Zachowania konsumentów na rynku muzycznym: pokolenie X i Y	113
WOJCIECH KOZŁOWSKI, EWELINA SOBOTKO	
Role of Altruistic Attitudes in Cause-Related Marketing	
Rola postaw altruistycznych w <i>cause-related marketing</i>	123
DOMINIK KRĘŻOLEK, SŁAWOMIR SMYCZEK	
Role of Social Values in Determining the Attitudes Towards Consumers' Pathological Behavior on Market – Model-Based Approach	
Rola wartości społecznych w kształtowaniu postaw wobec zachowań patologicznych konsumentów – podejście modelowe	133
WIESŁAWA KUŹNIAR, TOMASZ SURMACZ, WIESŁAW SZOPIŃSKI	
Virtualization of Consumption and Its Impact on Development of Prosumption Attitudes among Young Consumers	143
ROBERT LEMBRYCH-FURTAK	
Marketing Challenges and Opportunities in Multi-Channel Distribution	
Wyzwania i możliwości marketingowe dystrybucji multikanalowej	151
MARCIN LIPOWSKI	
The Differences between Generations in Consumer Behavior in the Service Sales Channel	
Różnice międzypokoleniowe w zachowaniu konsumentów w kanale sprzedaży usług	159
PRZEMYSŁAW ŁUKASIK, BRUNO SCHIVINSKI	
Antecedents of Consumer-Based Store Brand Equity – Conceptual Model	
Antecedencje postrzeganego przez konsumenta kapitału marek własnych – model koncepcyjny	169

JUSTYNA MATYSIEWICZ

- Value Co-Creation in Health Care Networks – International Perspective
Współtworzenie wartości dla pacjenta w sieciowych jednostkach medycznych –
perspektywa międzynarodowa 177

RADOSŁAW MAĆIK

- Cross-Border Online Shopping of Polish Consumers and Cross-Border
Online Sales of Polish Companies as Examples of the Processes of the Markets
Internationalisation
Transgraniczne zakupy internetowe polskich konsumentów oraz transgraniczna
sprzedaż internetowa polskich firm jako przykłady procesów internacjonalizacji
rynków 185

ALINA OCZACHOWSKA

- Cultural and Entertainment Activity of Young Generation on the Example of the City
of Koszalin
Kulturalno-rozrywkowa aktywność młodego pokolenia na przykładzie miasta
Koszalina 195

MONIKA RATAJCZYK

- Changes in the Young Consumer's Purchasing Process
Zmiany w procesie zakupowym młodego konsumenta 203

SŁAWOMIR SMYCZEK

- Customers' Financial Literacy – European Perspective
Wiedza finansowa konsumentów – perspektywa europejska 211

GENOWEFA SOBCZYK

- Determinants of Consumption and Consumer Behaviours in Poland
in the Context of Globalization
Uwarunkowania konsumpcji i zachowań konsumenckich w Polsce
w kontekście procesu globalizacji 219

IZABELA SOWA

- Virtualization of Behaviours of Young Consumers
Wirtualizacja w zachowaniach młodych konsumentów 227

ANIELA STYŚ, STANISŁAW STYŚ

- Enterprise Behaviour in Globalization Processes – New Business Models
Zachowanie przedsiębiorstw w procesach globalizacji – nowe modele biznesu 237

DAWID SZOSTEK

- The Use of Marketing Research in Internal Marketing.
The Methods of Measurement of Counterproductive Work Behaviours
in an Organization
Zastosowanie badań marketingowych w marketingu wewnętrznym.
Metody pomiaru kontrproduktywnych zachowań pracowników w organizacji 245

IZABELA SZTANGRET

- Corporate Social Responsibility Through Knowledge Management
on the Example of IT Products' Sector
Społeczna odpowiedzialność biznesu przez zarządzanie wiedzą na przykładzie
przedsiębiorstw sektora produktów informatycznych 253

ZYGMUNT WAŚKOWSKI

- The Role of Consumers in Creating Experiences by Organisers
of Sports Events
Rola konsumentów w kreowaniu doświadczeń przez organizatorów
wydarzeń sportowych 263

GRZEGORZ WUDARZEWSKI

- Koncepcja marketingu personalnego jako wyznacznika klimatu organizacyjnego
The Concept of Personnel Marketing as a Determinant of Organizational Climate 273

JOLANTA ZRAŁEK

- Sustainable Consumption in a Trap: Attitude-Behavior Gap and Its Rationalization
Zrównoważona konsumpcja w pułapce: niezgodność postaw i zachowań
oraz jej racjonalizacja 281