

Motywy zachowań współczesnych konsumentów na rynku usług gastronomicznych na przykładzie firmy XYZ

Wstęp 10

Rozdział 1.

Zagadnienia metodologiczne

- 1.1. Problem i cele badań13
- 1.2. Hipotezy badawcze..... 17
- 1.3. Metoda i organizacja badań20
- 1.4. Charakterystyka badanej populacji22
- 1.5. Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa XYZ26

Rozdział 2.

Rynek usług gastronomicznych w Polsce

- 2.1. Istota i rola gastronomii we współczesnej gospodarce rynkowej33
- 2.2. Pojęcie gastronomii i jej funkcje34
- 2.3. Formy gastronomii.39
 - 2.3.1. Kryteria klasyfikacji zakładów gastronomicznych39
- 2.4. Podsystemy gastronomii w gospodarce rynkowej40
- 2.5. Rodzaje zakładów gastronomicznych41
- 2.6. Przychody z działalności gastronomicznej w 2009 roku44
 - 2.6.1. Przewidywane trendy na polskim rynku gastronomicznym45
- 2.7. Preferencje i gusta współczesnych konsumentów46
- 2.8. Charakterystyka rynku usług gastronomicznych49
 - 2.8.1. Centra handlowe49

2.8.2. Stacje benzynowe	53
2.8.3. Rynek kawy	53
2.8.4. Fast food	55
2.8.5. Pizzerie	56
2.8.6. Sushi	56
2.8.7. Casual dining	57

Rozdział 3.

Istota marketingu w gastronomii

3.1. Pojęcie i specyfika marketingu w gastronomii	59
3.2. Usługa gastronomiczna jako produkt	59
3.2.1. Poziomy i elementy produktu w gastronomii.....	61
3.3. Postępowanie nabywców na rynku	63
3.3.1. Modele zachowań konsumentów	65

Rozdział 4.

Motywy i zachowania nabywców usług gastronomicznych w opinii respondentów

4.1. Preferencje i gusta respondentów	70
4.2. Czynniki wpływające na atrakcyjność oferty gastronomicznej	76
4.3. Lokalizacja i dostępność firmy XYZ.....	85
4.4. Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych	86
4.5. Ocena oferowanych usług w opinii respondentów.....	91

Uogólnienia i wnioski

Bibliografia.....

Aneks