

Spis treści

<i>Małgorzata Bombol</i>	
Wprowadzenie	7
Rozdział I	
<i>Krzysztof Jasiecki</i>	
Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad polską klasą wyższą. Perspektywa socjologiczna	19
Rozdział II	
<i>Stanisław Maciej Kot</i>	
Czy istnieje symetria między ubóstwem a zamożnością?	37
Rozdział III	
<i>Teresa Słaby</i>	
Jakość życia załączkowej klasy wyższej w Polsce w latach 2011–2012	59
Rozdział IV	
<i>Jadwiga Berbeka</i>	
Wybrane aspekty społecznej stratyfikacji i jej związki z zachowaniami konsumpcyjnymi	77
Rozdział V	
<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska</i>	
Polska klasa wyższa w kontekście przemian w zachowaniach konsumentów – dylematy badawcze	93
Rozdział VI	
<i>Lechosław Garbarski</i>	
Klasa wyższa – atrakcyjny czy spędzający sen z powiek segment rynku?	111
Rozdział VII	
<i>Piotr Michoń</i>	
Dobra pozycjonalne jako wyraz przynależności do klasy wyższej – konsekwencje ekonomiczne	129

Rozdział VIII*Radosław Walczak*

Jak rozpoznać bogacza? Ocena ludzi komunikujących status za pomocą przedmiotów w perspektywie badań rynku	141
---	-----

Rozdział IX*Małgorzata Bombol*

Zachowania zakupowe przedstawicieli polskiej klasy wyższej – próba diagnozy	151
---	-----

Rozdział X*Joanna Żukowska, Mikołaj Pindeliski*

Kreowanie e-wizerunku marki luksusowej ze szczególnym uwzględnieniem klasy wyższej	163
--	-----

Rozdział XI*Magdalena Kachniewska*

Oczekiwania klasy wyższej jako determinanta rozwoju usług hotelarskich w Polsce	179
---	-----

Rozdział XII*Joanna Pietrzak*

Postawy i zachowania polskich klientów segmentu <i>Mass Affluent</i>	193
--	-----

Rozdział XIII*Krzysztof Borowski*

Inwestycje alternatywne w Polsce i na świecie na przykładzie rynku dzieł sztuki	207
---	-----

Rozdział XIV*Małgorzata Bombol, Krzysztof Borowski*

Inwestycje na rynku wina inwestycyjnego oraz diamentów	225
--	-----