

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

CZĘŚĆ I INFORMACJA W GOSPODARSTWIE DOMOWYM

Rozdział 1	
Uwarunkowania działań informacyjnych członków gospodarstwa domowego	13
1.1. Rodzaje działań informacyjnych – <i>Stefan Forlicz</i>	13
1.2. Komunikacja z otoczeniem i wewnątrz gospodarstwa domowego – <i>Stefan Forlicz</i>	16
1.3. Typy komunikacji społecznej – <i>Wanda Patrzalek</i>	18
1.4. Koszty i korzyści działań informacyjnych – <i>Stefan Forlicz</i>	21
1.5. Uwarunkowania społeczne i psychiczne – <i>Stefan Forlicz</i>	27
1.6. Aspekty etyczne – <i>Stefan Forlicz</i>	33
1.7. Problemy niepewności zachowania partnera działalności informacyjnej – <i>Stefan Forlicz</i>	34
1.8. Nowoczesne narzędzia komunikacji społecznej – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	37
Rozdział 2	
Działania informacyjne polskich gospodarstw domowych	41
2.1. Źródła informacji – <i>Wanda Patrzalek</i>	41
2.2. Reklama jako źródło informacji – <i>Aleksandra Perchla-Włosik</i>	48
2.3. Postrzeganie działań marketingu bezpośredniego jako źródła informacji i reklamy – <i>Aleksandra Perchla-Włosik</i>	52
2.4. Aktywność członków gospodarstwa domowego w pozyskiwaniu informacji – <i>Stefan Forlicz</i>	55
2.5. Wymiana informacji w gospodarstwie domowym – <i>Stefan Forlicz</i>	59

Rozdział 3

Rozwój Internetu jako determinanta zmian społecznych

w gospodarstwach domowych.....	63
3.1. Gospodarstwo domowe a dostęp do Internetu – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	64
3.2. Współczesne formy komunikacji i jej zastosowanie w przepływie informacji w gospodarstwie domowym – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	70

Rozdział 4

Bariery i zakłócenia komunikacyjne w gospodarstwach domowych.....

4.1. Przyczyny barier komunikacyjnych – <i>Wanda Patrzalek</i>	83
4.2. Rodzaje zaburzeń w przebiegu procesów komunikacyjnych – <i>Wanda Patrzalek</i>	87

CZĘŚĆ II

PODEJMOWANIE DECYZJI EKONOMICZNYCH W GOSPODARSTWIE DOMOWYM

Rozdział 5

Role grupowe w procesach decyzyjnych gospodarstw domowych

5.1. Podejmowanie decyzji grupowych – <i>Wanda Patrzalek</i>	95
5.2. Podział ról w decyzjach zakupowych gospodarstwa domowego – <i>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik</i>	100

Rozdział 6

Sposób podejmowania decyzji a cechy charakteryzujące

gospodarstwa domowe

6.1. Podejmowanie decyzji w sprawie codziennych zakupów – <i>Stefan Forlicz</i>	113
6.2. Podejmowanie decyzji w sprawie zakupów artykułów trwałego użytku – <i>Stefan Forlicz</i>	118
6.3. Decyzje gospodarstw domowych w procesie zdobywania dochodów – <i>Stefan Forlicz, Wanda Patrzalek</i>	122
6.4. Decyzje finansowe – <i>Stefan Forlicz, Wanda Patrzalek</i>	128
6.5. Decyzje dotyczące kształcenia się – <i>Stefan Forlicz</i>	136

Rozdział 7

Reklama a decyzje zakupowe członków gospodarstw domowych

7.1. Deklaracje zakupów – <i>Aleksandra Perchla-Włosik</i>	141
7.2. Rola reklamy w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwo domowe – <i>Aleksandra Perchla-Włosik</i>	145

Rozdział 8	
Decyzje zakupowe gospodarstw domowych w Internecie	153
8.1. <i>E-commerce</i> w Polsce – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	153
8.2. Gospodarstwa domowe a internetowe zakupy – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	157
8.3. Zakupy w sklepach internetowych i dystrybucja informacji – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	162
8.4. Pozyskiwanie informacji w procesie zakupu internetowego – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	167
Rozdział 9	
Opinie o produktach wadliwych i aktywność reklamacyjna gospodarstw domowych	175
9.1. Aktywność reklamacyjna gospodarstw domowych w zakresie produktów i usług – <i>Joanna Wardzała-Kordyś</i>	175
9.2. Opinie o produktach wadliwych i możliwości ich reklamacji w świetle badań – <i>Joanna Wardzała-Kordyś</i>	182
9.3. Zachowania gospodarstw domowych w zakresie reklamowania produktów i usług w raportach instytucjonalnych – <i>Joanna Wardzała-Kordyś</i>	188
Zakończenie	197
Bibliografia	199
Źródła internetowe	202
Akty prawne	203
Inne źródła	203
Aneks 1. Kwestionariusz ankietowy	205
Aneks 2. Struktura i liczebność badanych gospodarstw domowych	238
Aneks 3. Scenariusze wywiadów	246
Aneks 4. Raport z przebiegu badań fokusowych	252
Spis tabel	262
Spis rysunków	268