

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
---------------------------	----------

Rozdział 1

PUBLIC RELATIONS NA TLE PROCESÓW KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZALEŻNOŚCI	11
--	-----------

1.1. Istota komunikacji społecznej	11
1.1.1. Poziomy komunikowania się w społeczeństwie	15
1.1.2. Modele komunikacji rynkowej	16
1.1.3. Public relations jako komunikowanie	19
1.2. Geneza public relations	21
1.3. Public relations – istota, narzędzia i charakterystyka.....	27
1.3.1. Specyfika PR.....	30
1.3.2. Budowa wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa jako podstawa PR	34
1.3.3. Public relations a marketing.....	41
1.4. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako zasada działania w PR.....	46

Rozdział 2

RYNKOWE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW – ISTOTA I UWARUNKOWANIA.....	54
---	-----------

2.1. Konsument i jego zachowanie w świetle ustaleń definicyjnych	54
2.2. Czynniki określające rynkowe zachowania konsumentów	58
2.2.1. Zmienne obiektywne.....	62
2.2.2. Zmienne subiektywne (psychiczne).....	70
2.3. Wrażliwość komunikacyjna jako przejaw subiektywnych cech konsumentów	77
2.4. Proces decyzyjny konsumenta	80

Rozdział 3

METODYKA BADAŃ NAD PODATNOŚCIĄ KONSUMENTÓW NA ODDZIAŁYWANIA KOMUNIKACYJNE WYSTĘPUJĄCE W PUBLIC RELATIONS.....	91
3.1. Przesłanki wyboru zastosowanej metody badawczej	91
3.2. Organizacja badań empirycznych i charakterystyka badanej populacji ...	95
3.2.1. Dobór próby badawczej	97
3.2.2. Opis wykorzystywanego narzędzia badawczego	100
3.2.3. Charakterystyka próby badawczej	105

Rozdział 4

NARZĘDZIA PR I WRAŻLIWOŚĆ KOMUNIKACYJNA JAKO CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIA RYNKOWE POLSKICH KONSUMENTÓW.....	109
4.1. Wybrane narzędzia public relations w ocenie konsumentów	109
4.2. Skłonność konsumentów do kierowania się wizerunkiem/reputacją przedsiębiorstwa w trakcie dokonywania zakupów	121
4.3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ocenie konsumentów ...	130
4.4. Komunikacyjna aktywność konsumentów	147

Rozdział 5

OCENA KOMUNIKACYJNEJ WRAŻLIWOŚCI KONSUMENTÓW W ŚWIELE ZAPROJEKTOWANEJ SKALI POMIAROWEJ.....	166
5.1. Konstrukcja skali pomiarowej i ocena jej rzetelności	166
5.2. Empiryczna weryfikacja modelu komunikacyjnej wrażliwości konsumentów	183
ZAKOŃCZENIE.....	189
BIBLIOGRAFIA	193
SPIS TABEL.....	201
SPIS RYSUNKÓW	203
SPIS WYKRESÓW	205