

Tytuł: **Działalność informacyjna członków gospodarstwa domowego i jego decyzje ekonomiczne**  
Autorzy: Agnieszka Dejnaka, Stefan Forlicz, Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik, Joanna Wardzała-Kordyś  
Wydawnictwo: CeDeWu.pl  
Rok wydania: **2012**

## **Opis:**

**Procesy informacyjne i podejmowania decyzji zachodzące wewnątrz gospodarstwa domowego nie stanowiły do niedawna przedmiotu badań nauk ekonomicznych. W literaturze zarówno polskiej, jak i światowej istnieje bardzo niewiele publikacji na ten temat.**

**Dlatego też wychodząc z założenia, że poznanie procesów zachodzących wewnątrz gospodarstwa domowego jest istotne dla poznania zachowań gospodarstw domowych, a poprzez to funkcjonowania rynków, podjęte zostały badania przez grono pracowników Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu i Uniwersytetu Wrocławskiego. Plonem tych badań jest niniejsza monografia.**

**W jej części I przedstawione zostały problemy informacyjne funkcjonowania gospodarstw domowych, w części II zaś procesy decyzyjne. Lektura przedstawianej książki powinna być interesująca przede wszystkim dla pracowników naukowych zajmujących się problematyką zachowań konsumentów, ale także ekonomiką informacji, czy szerzej teorią informacji, studentów kierunków ekonomicznych, a także wszystkich praktyków życia gospodarczego, którzy chcieliby lepiej poznać i zrozumieć zachowania gospodarstw domowych.**

## **Spis treści:**

**Wstęp            7**

## **CZĘŚĆ I**

### **Informacja gospodarstwie domowym**

#### **Rozdział 1**

#### **Uwarunkowania działań informacyjnych członków gospodarstwa domowego 13**

**1.1. Rodzaje działań informacyjnych - Stefan Forlicz    13**

**1.2. Komunikacja z otoczeniem i wewnątrz gospodarstwa domowego - Stefan Forlicz 16**

**1.3. Typy komunikacji społecznej - Wanda Patrzalek    18**

**1.4. Koszty i korzyści działań informacyjnych - Stefan Forlicz 21**

**1.5. Uwarunkowania społeczne i psychiczne - Stefan Forlicz    27**

- 1.6. Aspekty etyczne - Stefan Forlicz 33**
- 1.7. Problemy niepewności zachowania partnera działalności informacyjnej - Stefan Forlicz 34**
- 1.8. Nowoczesne narzędzia komunikacji społecznej ? Agnieszka Dejnaka 37**

## **Rozdział 2**

- Działania informacyjne polskich gospodarstw domowych 41**
- 2.1. Źródła informacji - Wanda Patrzalek 41**
- 2.2. Reklama jako źródło informacji - Aleksandra Perchla-Włosik 48**
- 2.3. Postrzeganie działań marketingu bezpośredniego jako źródła informacji i reklamy - Aleksandra Perchla-Włosik 52**
- 2.4. Aktywność członków gospodarstwa domowego w pozyskiwaniu informacji - Stefan Forlicz 55**
- 2.5. Wymiana informacji w gospodarstwie domowym - Stefan Forlicz 59**

## **Rozdział 3**

- Rozwój Internetu jako determinanta zmian społecznych w gospodarstwach domowych 63**
- 3.1. Gospodarstwo domowe a dostęp do Internetu - Agnieszka Dejnaka 64**
- 3.2. Współczesne formy komunikacji i jej zastosowanie w przepływie informacji w gospodarstwie domowym - Agnieszka Dejnaka 70**

## **Rozdział 4**

- Bariery i zakłócenia komunikacyjne w gospodarstwach domowych 83**
- 4.1. Przyczyny barier komunikacyjnych - Wanda Patrzalek 83**
- 4.2. Rodzaje zaburzeń w przebiegu procesów komunikacyjnych - Wanda Patrzalek 87**

## **CZEŚĆ II**

### **Podjęmowanie decyzji ekonomicznych w gospodarstwie domowym**

## **Rozdział 5**

<b>Role grupowe w procesach decyzyjnych gospodarstw domowych</b>	<b>95</b>
<b>5.1. Podejmowanie decyzji grupowych - Wanda Patrzalek</b>	<b>95</b>
<b>5.2. Podział ról w decyzjach zakupowych gospodarstwa domowego - Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik</b>	<b>100</b>
<b>Rozdział 6</b>	
<b>Sposób podejmowania decyzji a cechy charakteryzujące gospodarstwa domowe</b>	<b>113</b>
<b>6.1. Podejmowanie decyzji w sprawie codziennych zakupów - Stefan Forlicz</b>	<b>113</b>
<b>6.2. Podejmowanie decyzji w sprawie zakupów artykułów trwałego użytku - Stefan Forlicz</b>	<b>118</b>
<b>6.3. Decyzje gospodarstw domowych w procesie zdobywania dochodów - Stefan Forlicz, Wanda Patrzalek</b>	<b>122</b>
<b>6.4. Decyzje finansowe - Stefan Forlicz, Wanda Patrzalek</b>	<b>128</b>
<b>6.5. Decyzje dotyczące kształcenia się - Stefan Forlicz</b>	<b>136</b>
<b>Rozdział 7</b>	
<b>Reklama a decyzje zakupowe członków gospodarstw domowych</b>	<b>141</b>
<b>7.1. Deklaracje zakupów ? Aleksandra Perchla-Włosik</b>	<b>141</b>
<b>7.2. Rola reklamy w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwo domowe - Aleksandra Perchla-Włosik</b>	<b>145</b>
<b>Rozdział 8</b>	
<b>Decyzje zakupowe gospodarstw domowych w Internecie</b>	<b>153</b>
<b>8.1. E-commerce w Polsce - Agnieszka Dejnaka</b>	<b>153</b>
<b>8.2. Gospodarstwa domowe a internetowe zakupy - Agnieszka Dejnaka</b>	<b>157</b>
<b>8.3. Zakupy w sklepach internetowych i dystrybucja informacji - Agnieszka Dejnaka</b>	<b>162</b>
<b>8.4. Pozyskiwanie informacji w procesie zakupu internetowego - Agnieszka Dejnaka</b>	<b>167</b>
<b>Rozdział 9</b>	
<b>Opinie o produktach wadliwych i aktywność reklamacyjna gospodarstw domowych</b>	<b>175</b>

**9.1. Aktywność reklamacyjna gospodarstw domowych w zakresie produktów i usług -  
Joanna Wardzala-Kordyś 175**

**9.2. Opinie o produktach wadliwych i możliwości ich reklamacji w świetle badań -  
Joanna Wardzala-Kordyś 182**

**9.3. Zachowania gospodarstw domowych w zakresie reklamowania produktów i usług w  
raportach instytucjonalnych - Joanna Wardzala-Kordyś 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**