

Spis treści

Wprowadzenie	9
---------------------------	----------

Rozdział 1

Charakterystyka demograficzna i socjologiczna rodzin ludzi młodych	13
1.1. Populacja ludzi młodych w wieku 18–34 lata	13
1.2. Wielkość i struktura rodzin ludzi młodych.....	17
1.3. Zmiany zachodzące w funkcjonowaniu rodzin ludzi młodych.....	22

Rozdział 2

Uznawane wartości i styl życia rodzin ludzi młodych	27
2.1. Hierarchia uznawanych wartości przez rodziny ludzi młodych	27
2.2. Czas wolny rodzin ludzi młodych	34
2.3. Aktywność i sytuacja zawodowa rodzin ludzi młodych.....	37
2.3.1. Aktywność zawodowa i bezrobocie	37
2.3.2. Sposoby radzenia sobie z bezrobociem	50

Rozdział 3

Materiałne warunki życia rodzin ludzi młodych	55
3.1. Poziom i zróżnicowanie dochodów nominalnych rodzin ludzi młodych.....	56
3.2. Zasoby finansowe rodzin ludzi młodych.....	60

3.3. Subiektywna ocena warunków materialnych przez rodziny ludzi młodych.....	65
3.4. Działania na rzecz poprawy sytuacji finansowej rodzin ludzi młodych.....	70

Rozdział 4

Warunki mieszkaniowe rodzin ludzi młodych	75
4.1. Sytuacja mieszkaniowa rodzin ludzi młodych	75
4.2. Subiektywna ocena sytuacji mieszkaniowej przez rodziny ludzi młodych i ich aspiracje	79
4.3. Poziom zagospodarowania mieszkań rodzin ludzi młodych.	83

Rozdział 5

Poziom i struktura konsumpcji rodzin ludzi młodych	97
5.1. Wielkość i struktura wydatków rodzin ludzi młodych.....	98
5.2. Zróżnicowanie wydatków rodzin ludzi młodych.....	101
5.3. Poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych rodzin ludzi młodych	110
5.4. Spożycie żywności w rodzinach ludzi młodych	117

Rozdział 6

Zachowania konsumentów z rodzin ludzi młodych na rynku towarów konsumpcyjnych.....	121
6.1. Podejmowanie decyzji rynkowych w rodzinach ludzi młodych	122
6.1.1. Modele decyzji rodzinnych	122
6.1.2. Rola członków rodziny w podejmowaniu decyzji zakupu wybranych towarów i usług	126
6.1.3. Źródła informacji wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji zakupu	131
6.2. Postawy konsumentów z rodzin ludzi młodych wobec nowych produktów	134
6.3. Czynniki wpływające na decyzje zakupu wybranych produktów przez konsumentów z rodzin ludzi młodych.....	139
6.4. Lojalność konsumentów z rodzin ludzi młodych wobec marek	147

6.5. Opinie i postawy konsumentów z rodzin ludzi młodych wobec produktów krajowych i zagranicznych	150
6.6. Reakcje konsumentów z rodzin ludzi młodych na działania promocyjne	156
6.6.1. Reakcja na środki promocji sprzedaży	157
6.6.2. Zakupy dokonywane pod wpływem reklamy.....	163
6.7. Korzystanie przez konsumentów z rodzin ludzi młodych z oferty rynkowej	165
6.8. Preferowane przez konsumentów z rodzin ludzi młodych miejsca zakupu produktów.....	169
6.8.1. Sposoby kupowania oraz preferowane miejsca zakupu produktów...	170
6.8.2. Korzystanie z form sprzedaży pozasklepowej.....	175

Rozdział 7

Rodziny ludzi młodych na rynku usług	179
7.1. Usługi związane z gospodarstwem domowym	180
7.2. Usługi gastronomiczne	183
7.3. Usługi zaspokajające potrzeby osobiste.....	187
7.4. Usługi finansowe i ubezpieczeniowe.....	191

Rozdział 8

Typologia rodzin ludzi młodych jako uczestników rynku	199
8.1. Procedura wyodrębniania typów	199
8.2. Analiza profili wyodrębnionych typów konsumentów z rodzin ludzi młodych.....	201
8.2.1. Hierarchia uznawanych wartości i aspiracji przez konsumentów z rodzin ludzi młodych	202
8.2.2. Styl życia rodzin ludzi młodych.....	210
8.2.3. Sytuacja mieszkaniowa i wyposażenie mieszkań rodzin ludzi młodych	215
8.2.4. Wartości konsumenckie produktów dla konsumentów z rodzin ludzi młodych	223
8.2.5. Preferowane przez konsumentów z rodzin ludzi młodych miejsca zakupu produktów	246
8.2.6. Cechy ogólne typów konsumentów z rodzin ludzi młodych	249

Zakończenie	255
--------------------------	------------

Aneks

Struktura zbiorowości próbnej w badaniach IRWiK z 2003 r.	261
---	------------

Bibliografia	265
---------------------------	------------