

Reklama, media społecznościowe, a zachowania rodziny

Wstęp 5

Rozdział 1

Zachowania nabywcze rodzin

1.1 Zachowania nabywcze klientów 7

1.2 Proces zakupu 11

1.3 Determinanty zachowań konsumentów 16

1.4 Rodzina w Polsce – istota i funkcja rodziny 18

Rozdział 2

Media w życiu rodzinnym

2.1 Reklama – definicja, rodzaj, funkcja 25

2.2 Środki masowego przekazu i media społecznościowe 30

2.3 Reklama w mediach społecznościowych 33

Rozdział 3

Metodologia badań i interpretacja wyników badań

3.1 Metodologia badań 37

3.2 Charakterystyka terenu badań 40

3.3 Analiza, interpretacja oraz opis wyników badań 42

Zakończenie 59

Spis tabel 63

Spis rysunków 64

Spis wykresów 65

Spis załączników 67

Bibliografia 68

Załączniki 77

Streszczenie 83