Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 25/2011

Stefan Forlicz

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Przepływ informacji związanej z podejmowaniem decyzji gospodarczych w polskich gospodarstwach domowych w świetle wyników badań ankietowych*

Streszczenie. W artykule poddane zostaną analizie procesy informacyjne zachodzące w polskich gospodarstwach domowych w trakcie podejmowania decyzji w sprawach zakupów artykułów zarówno codziennego, jak i trwałego użytku, kupna nieruchomości, zaciągania kredytów bankowych, inwestowania, poszukiwania pracy oraz możliwości dalszego kształcenia się.

W świetle dotychczasowych wyników przeprowadzonych badań ankietowych wydaje się, że w obszarze poszukiwań informacji utrzymuje się w polskich gospodarstwach domowych tendencja do poszukiwania informacji przede wszystkim przez osoby najbardziej zainteresowane danym działaniem.

Mimo że już wiadomo, że decyzje na podstawie uzyskiwanych informacji często podejmowane są wspólnie lub też na podstawie wcześniejszych dyskusji w gronie gospodarstwa domowego, to w dalszym ciągu jednak wiele decyzji jest podejmowanych jednoosobowo.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, podejmowanie decyzji, przepływ informacji, decyzje gospodarcze

* Artykuł jest wynikiem realizacji grantu badawczego MNiSW N N112 092636 (umowa 0926/ /B/H03/2009/36) „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze".

Wprowadzenie

Procesy informacyjne zachodzące wewnątrz gospodarstwa domowego badane były do tej pory w zasadzie wyłącznie z punktu widzenia socjologii[1]. Wpływ działań informacyjnych poszczególnych członków gospodarstw domowych i wymiany informacji między nimi na decyzje gospodarcze podejmowane przez gospodarstwo domowe nie był właściwie do tej pory przedmiotem badań naukowych. W literaturze światowej znaleziono zaledwie kilka artykułów poświęconych tej tematyce[2].

Właściwie dopiero od czasu prac G.S. Beckera[3] ekonomia zaczęła się interesować procesami zachodzącymi wewnątrz gospodarstwa domowego. W Polsce w szerszym wymiarze badania dotykające tej problematyki prowadził w zasadzie tylko W. Tyc[4]. Wcześniej, zgodnie z dominującym w chwili obecnej nurtem ekonomii, jakim jest ekonomia neoklasyczna, gospodarstwo domowe traktowane było jako jednolity podmiot decyzyjny. Ten model podejmowania decyzji był być może prawidłowy w wieku XIX, kiedy to *pater familias* podejmował samodzielnie wszystkie decyzje, w tym także w sferze działań o charakterze gospodarczym, choć przypuszczam, że nawet wówczas, przynajmniej w niektórych rodzinach, decyzje te były konsultowane z innymi członkami gospodarstwa domowego. Obserwacja życia codziennego gospodarstw domowych wskazuje jednak na rozpowszechnianie się demokratycznego modelu podejmowania decyzji w sprawach gospodarczych.

W ramach badań finansowanych z grantu MNiSW „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze" sprawdzono m.in. procesy informacyjne zachodzące wewnątrz rodziny i sposób podejmowania

---

[1] Patrz np.: M. McKay, M. Davis, P. Fanning, *Komunikacja w rodzinie*, w: *Mosty zamiast murów*, red. J. Stewart, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003; B. Harwas-Napierała, *Komunikacja interpersonalna w rodzinie*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2006.

[2] A. Caruana, R. Vassallo, *Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns*, „Journal of Consumer Marketing" 2003, Vol. 20, issue 1, s. 55--66; N.H. El Aoud, S.M. Neeley, *Teenager-peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring product involvement*, „International Journal of Consumer Studies" 2008, Vol. 32, issue 3, s. 242-252; A. Grønhøj, *Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices*, „Journal of Consumer Behaviour" 2006, Vol. 5, No. 6, s. 491-503; G.P. Moschis, *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*, „Journal of Consumer Research" 1985, Vol. 11, No. 4, s. 898-913; A. Shoham, V. Dalakas, *How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests*, „Journal of Consumer Marketing" 2006, Vol. 23, issue 6, s. 344-350.

[3] Patrz np.: G.S. Becker, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa 1990; idem, *A treaties on the family*, Harvard University Press, Cambridge, Mass 1990.

[4] W. Tyc, *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.

decyzji w odniesieniu do takich działań gospodarczych, jak: zakupy artykułów codziennego i trwałego użytku, kupno nieruchomości, zaciąganie kredytów i pożyczek bankowych, inwestycje finansowe, podejmowanie pracy oraz procesów kształcenia się.

W niniejszym artykule zrelacjonowane zostały wyniki ankiety przeprowadzonej przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) na zlecenie Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu w grudniu 2010 r. Ankieta standaryzowana przeprowadzona została na próbie $N = 500$ gospodarstw domowych dobranych metodą celowo-kwotową uwzględniającą ich strukturę i liczebność (5 i więcej osób, 4-, 3-, 2- i 1-osobowych), źródło utrzymania (praca zarobkowa: stała, dorywcza, zabezpieczenie społeczne: emerytura, renta, zasiłek socjalny dla bezrobotnych), zróżnicowanie terytorialne: miasto-wieś, w 7 aglomeracjach (rozumianych jako obszar województw istniejących do 1998 r.): Wrocławia, Rzeszowa, Białegostoku, Szczecina, Krakowa, Poznania i Warszawy.

Badania ilościowe nie zawsze dały jednak odpowiedzi na temat przyczyn występowania pewnych tendencji, dlatego też relacjonowane tu badania zostaną pogłębione poprzez przeprowadzenie w wyróżnionych aglomeracjach badań w grupach fokusowych.

2. Codzienne zakupy

Przede wszystkim sprawdzono, kto w gospodarstwie domowym poszukiwał informacji o artykułach będących przedmiotem codziennych zakupów, takich jak artykuły spożywcze, chemia domowa itp. W zdecydowanej większości było to domeną osoby określającej się jako głowa domu (55%) lub jej partnera (24,4%) – tab. 1.

Uwzględniając płeć osób (tam gdzie jej rozpoznanie było możliwe) okazuje się, że tego typu informacje zbierało 371 kobiet (86,7%) i 57 mężczyzn (13,3%).

Wymiana pozyskanych informacji we wszystkich przypadkach odbywała się w kręgu rodziny, w trakcie bezpośredniej rozmowy, jedynie w odniesieniu do artykułów spożywczych i w pewnej mierze dotycząca chemii domowej, pewną rolę odgrywała lista zakupów (tab. 2).

Decyzje dotyczące codziennych zakupów były na ogół podejmowane samodzielnie przez osoby określające się jako głowy gospodarstwa domowego. Widać jednak, że w odniesieniu do zakupów odzieżowych ten odsetek jest dużo mniejszy niż w przypadku kupna artykułów spożywczych, wzrasta natomiast odsetek gospodarstw domowych, w których decyzje te były podejmowane po konsultacji z innym członkiem gospodarstwa domowego lub wręcz wspólnie z nim/nimi (tab. 3).

Tabela 1. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat codziennych zakupów

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	275	55,0
Partner	122	24,4
Syn/wnuk	15	3,0
Córka/wnuczka	16	3,2
Ktoś inny z rodziny	8	1,6
Ktoś inny spoza rodziny	12	2,4
Wszyscy	51	10,2
Trudno powiedzieć	1	0,2
Razem	500	100,0

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych CBOS z grudnia 2010 r.

Tabela 2. Sposób wymiany informacji

Artykuły / Sposób	Żywność		Odzież		Kosmetyki/ /chemia gosp.	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
Bezpośrednia rozmowa	303	82,56	349	95,61	320	87,67
Poczta elektroniczna	0	0,00	0	0,00	1	0,27
Rozmowa telefoniczna	13	3,54	9	2,47	11	3,01
SMS-y	3	0,82	2	0,54	1	0,27
Karteczki na lodówce/ /tablicy korkowej	7	1,91	1	0,27	9	2,47
Lista zakupów	41	11,17	4	1,09	23	6,30
Ogółem	367		365		365	

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 3. Sposób podjęcia decyzji

Artykuły / Sposób	Żywność		Kosmetyki/ /chemia gospodarcza		Odzież	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
Samodzielnie	345	69,0	314	63,2	252	50,5
Po konsultacji z innym członkiem rodziny	74	14,8	100	20,1	140	28,1
Wspólnie	81	16,2	83	16,7	107	21,4
Ogółem	500		497		499	

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

3. Zakupy samochodu, sprzętu RTV i AGD

W odniesieniu do artykułów trwałego użytku, takich jak samochody, sprzęt RTV i AGD, sprawdzono, kto z gospodarstwa domowego inicjuje rozmowę na temat ich zakupu. Rozmowy takie dotyczą najczęściej takich artykułów, które najpowszechniej występują w polskich gospodarstwach domowych, jak: lodówka, pralka czy telewizor. Ze względu na przewagę kobiet wśród osób określających się jako głowa gospodarstwa domowego najbardziej widać dominującą rolę głowy domu przy inicjowaniu rozmów o zakupach takich sprzętów, jak: lodówka, pralka, zmywarka do naczyń czy kuchenka mikrofalowa. Rola dzieci przy inicjowania takich rozmów widoczna jest szczególnie w przypadku komputera (tab. 4).

Tabela 4. Kto inicjuje rozmowę na temat zakupu

Osoba \ Artykuł		Samochód	Telewizor	DVD	Komputer	Mikrofalówka	Zmywarka do naczyń	Pralka	Lodówka	Inne
Głowa domu	liczba	150	165	125	140	136	106	188	199	22
	odsetek	53,57	51,08	50,00	48,28	58,62	59,55	59,87	61,23	44,00
Partner	liczba	104	122	89	68	79	60	108	104	23
	odsetek	37,14	37,77	35,60	23,45	34,05	33,71	34,39	32,00	46,00
Syn/wnuk	liczba	17	13	22	58	1	1	0	1	0
	odsetek	6,07	4,02	8,80	20,00	0,43	0,56	0,00	0,31	0,00
Córka/ /wnuczka	liczba	6	12	9	21	10	6	6	5	3
	odsetek	2,14	3,72	3,60	7,24	4,31	3,37	1,91	1,53	0,06
Ktoś inny z rodziny	liczba	3	11	5	3	6	5	12	16	2
	odsetek	1,07	3,41	2,00	1,03	2,59	2,81	3,82	4,92	0,04
Razem	liczba	280	323	250	290	232	178	314	325	50
	odsetek	56,11	64,73	50,20	58,12	46,49	35,74	62,93	65,13	10,55
Nie ma takich rozmów	liczba	219	176	248	209	267	320	185	174	424
	odsetek	43,89	35,27	49,80	41,88	53,51	64,26	27,07	24,87	89,45

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Informacji na temat artykułów trwałego użytku poszukiwało zwykle więcej osób niż jedna, średnio 1,79 osób. Stanowiło to największą średnią liczbę osób poszukujących informacji w całym badaniu. Ankietowani wskazywali tu najczęściej na głowę domu i jej/jego partnera. Udział innych członków

gospodarstwa domowego i innych osób spoza gospodarstwa był tu mało znaczący. W ok. 7% badanych gospodarstw takich informacji nikt nie poszukiwał, co jednak prawdopodobnie odnosi się do przypadków, kiedy brak było w ogóle planów zakupów tego typu artykułów.

Tabela 5. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat ruchomości: samochodu, mebli, sprzętu RTV lub AGD ($N = 283$)

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	214	75,62
Partner	145	51,24
Syn/wnuk	33	11,66
Córka/wnuczka	33	11,66
Ktoś inny z rodziny	18	6,36
Ktoś inny spoza rodziny	25	8,83
Wszyscy	20	7,07
Nikt	10	3,53

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Wymiana informacji przed planowanymi zakupami dóbr trwałego użytku odbywała się prawie wyłącznie (ok. 98%) w toku bezpośrednich rozmów członków gospodarstwa domowego, inne badane sposoby komunikacji były używane w sporadycznych przypadkach.

Sprawdzono także, jakie informacje podlegały wymianie między członkami gospodarstwa domowego. Każdy z ankietowanych mógł wymienić co najwyżej trzy cechy artykułów trwałego użytku, o których informacje są wymieniane w jego gospodarstwie domowym, pozycjonując je na pierwszym, drugim i trzecim miejscu.

Najczęściej, zarówno na każdej z pozycji, jak i ogółem, wymieniane były informacje dotyczące kosztów zakupu i ceny artykułów. Potwierdza to dość powszechną opinię, że ze względu na niski jeszcze poziom dochodów polskich gospodarstw domowych cena produktu jest cechą najbardziej istotną dla nabywców. Następnie wymieniano informacje dotyczące funkcjonalności, przydatności i użyteczności produktu, później te, które dotyczyły producenta, rodzaju, nazwy i marki produktu oraz jakości i trwałości produktu. Kolejno wymieniane też były informacje dotyczące miejsca zakupu, warunków gwarancji oraz wyglądu zewnętrznego produktu. Informacje na temat pozostałych cech artykułów trwałego użytku wymieniane były już bardzo rzadko (tab. 6). W szczególności dziwi stosunkowo rzadka wymiana informacji dotyczących opinii innych użytkowników na temat produktu, którego zakup był planowany.

Tabela 6. Jakie informacje podlegają wymianie

Rodzaj informacji	Na 1 miejscu		Na 2 miejscu		Na 3 miejscu		Ogółem	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
Funkcjonalność, użyteczność, przydatność	97	26,58	37	12,42	29	16,48	163	44,66
Cena, promocje cenowe, „suma jaką możemy wydać", „gdzie taniej"	146	40,00	86	28,86	32	18,18	264	72,33
Warunki płatności, warunki zakupu, zakupy na raty	3	0,82	4	1,34	6	3,41	13	3,56
Marka, producent, rodzaj, nazwa firmy, „gdzie zrobiony produkt"	44	12,06	62	20,81	27	15,34	133	36,44
Warunki gwarancji	2	0,55	5	1,68	13	7,39	20	5,48
Parametry techniczne	4	1,10	8	2,68	6	3,41	18	4,93
Jakość, trwałość	39	10,68	57	19,13	27	15,34	123	33,70
Wygląd zewnętrzny, estetyka, moda	1	0,27	7	2,35	12	6,82	20	5,48
Rozmiar, wymiary	2	0,55	6	2,01	3	1,70	11	3,01
Termin zakupu	2	0,55	1	0,34	2	1,14	5	1,37
Miejsce zakupu	13	3,56	14	4,70	12	6,82	39	10,68
Serwis, warunki serwisowania	0	0,00	0	0,00	1	0,57	1	0,27
Transport	0	0,00	2	0,67	0	0,00	2	0,55
Opinie innych użytkowników o produkcie	2	0,55	3	1,01	2	1,14	7	1,92
Ogólnie – sprawdzanie informacji zawartych w reklamie, ulotkach	3	0,82	3	1,01	1	0,57	7	1,92
Inna odpowiedź	5	1,37	3	1,01	3	1,14	11	3,01
Trudno powiedzieć – różne	2	0,55	0	0,00	0	0,00	2	0,55
Ogółem	365	100,0	298	100,0	176	100,0	365	

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

W przypadku artykułów trwałego użytku decyzja była podejmowana o wiele częściej wspólnie lub po dyskusji z innymi osobami, niż w przypadku artykułów codziennego użytku. Jednak samodzielne podjęcie decyzji przez jedną osobę

Tabela 7. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	88	33,21
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	54	20,38
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	8	3,02
Wszyscy razem	115	43,40
Ogółem	265	100,00

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

dotyczyło ok. 1/3 badanych gospodarstw domowych, co w odniesieniu do zakupów stanowiących mimo wszystko dość poważne obciążenie budżetu domowego w polskich warunkach jest wysokim odsetkiem (tab. 7).

4. Kupno nieruchomości

Inicjatorem rozmów na temat kupna nieruchomości mieszkalnych była najczęściej osoba określająca się jako głowa domu. Udział innych osób, poza partnerem głowy domu, był minimalny (tab. 8).

Tabela 8. Kto inicjuje rozmowę na temat zakupu mieszkanie/dom

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	86	67,19
Partner	38	29,69
Syn/wnuk	0	0,00
Córka/wnuczka	2	1,56
Ktoś inny z rodziny	2	1,56
Razem	128	25,65
Nie ma takich rozmów	371	74,35

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Informacje dotyczące nieruchomości były poszukiwane średnio przez 1,67 osoby i to głównie przez głowę domu i partnera. Pozyskiwane informacje były wymieniane w zdecydowanej większości przypadków (98,5%) w bezpośredniej rozmowie członków gospodarstwa domowego.

Prawdopodobnie ze względu na dużą wagę decyzji dotyczących kupna mieszkania lub domu dla warunków życia gospodarstw domowych, stosunkowo nie-

Tabela 9. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat nieruchomości ($N = 35$)

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	26	74,29
Partner	21	60,00
Syn/wnuk	1	2,86
Córka/wnuczka	1	2,86
Ktoś inny z rodziny	2	5,71
Ktoś inny spoza rodziny	2	5,71
Wszyscy	2	5,71
Nikt	2	5,71

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 10. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	6	18,75
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	10	31,25
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	2	6,25
Wszyscy razem	14	43,75
Ogółem	32	100,00

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

wielki odsetek decyzji w tej mierze był podejmowany samodzielnie przez jedną osobę. Stosunkowo często decyzja była podejmowana wspólnie.

5. Decyzje finansowe

W przypadku pożyczki bankowej lub kredytu informacje dotyczące możliwości ich zaciągnięcia i ich warunków były poszukiwane średnio tylko przez 1,2 osoby, ale przede wszystkim przez głowę domu (tab. 11).

Widoczne jest również, że w dość dużym odsetku przypadków decyzje odnośnie do zaciągnięcia pożyczki lub kredytu były podejmowane samodzielnie przez jednego z członków gospodarstwa domowego (tab. 12.).

W przypadku inwestycji finansowych informacja była poszukiwana średnio również przez 1,2 osoby, z dominującą rolą głowy gospodarstwa domowego (tab. 13).

Tabela 11. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat pożyczki bankowej/kredytu (N = 128)

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	103	80,47
Partner	38	29,69
Syn/wnuk	2	1,56
Córka/wnuczka	1	0,78
Ktoś inny z rodziny	3	2,34
Ktoś inny spoza rodziny	2	1,56
Wszyscy	4	3,12
Nikt	6	4,69

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 12. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	48	41,03
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	18	15,38
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	1	0,85
Wszyscy razem	50	42,74
Ogółem	117	100,00

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 13. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat inwestycji finansowych

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	65	75,58
Partner	25	29,07
Syn/wnuk	3	3,49
Córka/wnuczka	4	4,65
Ktoś inny z rodziny	0	0,00
Ktoś inny spoza rodziny	2	2,33
Wszyscy	2	2,33
Nikt	2	2,33

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 14. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	44	55,00
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	12	15,00
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	5	6,25
Wszyscy razem	19	23,75
Ogółem	80	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

W ponad połowie przypadków decyzja o sposobie inwestowania podjęta została samodzielnie przez głowę gospodarstwa domowego (tab.14).

6. Decyzje w sprawach pracy i dalszego kształcenia się

Z badań ankietowych wynika, że informacje na temat pracy poszukiwane były średnio przez 1,27 osoby, przypuszczalnie (co wymaga potwierdzenia w badaniach fokusowych) przez osobę zainteresowaną znalezieniem zatrudnienia.

Tabela 15. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat pracy

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	63	43,15
Partner	53	36,30
Syn/wnuk	33	22,60
Córka/wnuczka	22	15,07
Ktoś inny z rodziny	6	4,11
Ktoś inny spoza rodziny	4	2,74
Wszyscy	2	1,37
Nikt	2	1,37

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Taki wniosek zdaje się potwierdzać prawie 60% przypadków samodzielnego podjęcia decyzji o wyborze oferty (tab. 16).

Wydaje się również, że informacje na temat możliwości kształcenia były poszukiwane przez zainteresowanego członka gospodarstwa domowego (średnio przez 1,23 osoby).

Tabela 16. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	69	59,48
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	19	16,38
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	7	6,03
Wszyscy razem	21	18,10
Ogółem	116	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 17. Kto z członków gospodarstwa domowego poszukiwał informacji na temat kształcenia

Osoba	Liczba	Odsetek
Głowa domu	32	31,68
Partner	11	10,89
Syn/wnuk	37	36,63
Córka/wnuczka	40	39,60
Ktoś inny z rodziny	2	1,98
Ktoś inny spoza rodziny	0	0,00
Wszyscy	0	0,00
Nikt	2	1,98

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 18. Sposób podjęcia decyzji

Sposób	Liczba	Odsetek
Samodzielnie	68	71,58
Ktoś z gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	15	15,79
Ktoś spoza gospodarstwa domowego znalazł ofertę i przekonał innych	2	2,11
Wszyscy razem	10	10,53
Ogółem	95	100,00

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Również w tym przypadku taką konkluzję zdaje się potwierdzać bardzo wysoki (ponad 70%) odsetek podejmowania decyzji samodzielnie w sprawie dalszego kształcenia (tab. 18).

Podsumowanie

Wydaje się – na podstawie wyników dotychczas przeprowadzonych badań ankietowych – że w obszarze poszukiwań informacji utrzymuje się w polskich gospodarstwach domowych tendencja do poszukiwania informacji przede wszystkim przez osoby najbardziej zainteresowane danym działaniem.

Mimo że obecnie już widać, iż decyzje na podstawie uzyskiwanych informacji często podejmowane są wspólnie lub też na podstawie wcześniejszych dyskusji w gronie gospodarstwa domowego, to w dalszym ciągu jednak wiele decyzji jest podejmowanych jednoosobowo.

Literatura

Becker G.S., *A treaties on the family*, Harvard University Press, Cambridge, Mass 1981.

Becker G.S., *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa 1990.

Caruana A., Vassallo R., *Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns*, „Journal of Consumer Marketing" 2003, Vol. 20, issue 1, s. 55-66.

El Aoud N.H., Neeley S.M., *Teenager-peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring product involvement*, „International Journal of Consumer Studies" 2008, Vol. 32, issue 3, s. 242-252.

Grønhøj A., *Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices*, „Journal of Consumer Behaviour" 2006, Vol. 5, No. 6, s. 491-503.

Harwas-Napierała B., *Komunikacja interpersonalna w rodzinie*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2006.

McKay M., Davis M., Fanning P., *Komunikacja w rodzinie*, w: *Mosty zamiast murów*, red. J. Stewart, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Moschis G.P., *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*, „Journal of Consumer Research" 1985, Vol. 11, No. 4, s. 898-913.

Shoham A., Dalakas V., *How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests*, „Journal of Consumer Marketing" 2006, Vol. 23, issue 6, s. 344-350.

Tyc W., *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.