

Spis treści

Wstęp	5
1. Asymetria wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych.....	15
1.1. Informacja i wiedza a zachowania podmiotów na rynku.....	15
1.2. Asymetria informacji a asymetria wiedzy.....	24
1.3. Asymetria wiedzy na rynku produktów żywnościowych	32
1.4. Konsekwencje asymetrii wiedzy i informacji na rynku żywności.....	45
2. Aktywność informacyjna podmiotów na rynku produktów żywnościowych jako sposób ograniczania asymetrii wiedzy.....	56
2.1. Komunikacyjne możliwości ograniczania asymetrii wiedzy	56
2.2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa a ograniczanie asymetrii wiedzy i informacji na rynku produktów żywnościowych.....	66
2.3. Komunikaty (wiadomości i sygnały) na rynku żywności a możliwość ograniczenia asymetrii wiedzy między producentami a konsumentami	76
3. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności w procesie ograniczania asymetrii wiedzy	90
3.1. Przejawy aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności w procesie podejmowania decyzji.....	90
3.2. Uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów na rynku produktów żywnościowych.....	101
3.3. Proces przetwarzania informacji a zmiany w poziomie asymetrii wiedzy	115
4. Wiedza konsumentów a ich aktywność informacyjna – ujęcie deklaratywne	124
4.1. Metodyka badań ilościowych i charakterystyka respondentów	124
4.2. Zróżnicowanie aktywności informacyjnej konsumentów żywności w świetle badań	130
4.3. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów	143
5. Wpływ podniesienia poziomu wiedzy na aktywność informacyjną podczas wyboru produktu.....	152
5.1. Opis procedury eksperymentu i charakterystyka respondentów	152
5.2. Aktywność informacyjna respondentów podczas wyboru produktu żywnościowego	160
5.3. Wpływ zmiennych niezależnych na wybór opakowania z komunikatem typu <i>message</i> i <i>signalling</i>	174
5.4. Zależność między deklarowaną wiedzą a aktywnością informacyjną respondentów	184
6. Wiedza i aktywność informacyjna konsumentów a ocena dostępności i wiarygodności informacji.....	188
6.1. Wiedza respondentów na temat technik perswazji wykorzystywanych w komunikatach na opakowaniach produktów żywnościowych	188

6.2. Aktywność informacyjna respondentów a znajomość oznaczeń stosowanych na opakowaniach produktów żywnościowych	194
6.3. Zależność między wiedzą i aktywnością informacyjną respondentów a oceną dostępności informacji	199
6.4. Wiarygodność źródeł informacji w zależności od poziomu wiedzy i aktywności informacyjnej konsumentów	205
Zakończenie	214
Bibliografia	221
Spis tabel.....	244
Spis rysunków.....	247
Spis wykresów	248
Aneks	250