

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Budowanie społeczeństwa informacyjnego	9
1.1. Społeczeństwo informacyjne – nowy etap w rozwoju społeczeństw	9
1.2. Priorytety i kierunki działań na rzecz budowy społeczeństwa informacyjnego	16
1.3. Informatyzacja gospodarstw domowych i przedsiębiorstw	26
1.3.1. Dostęp i korzystanie z internetu w gospodarstwach domowych	26
1.3.2. Upowszechnienie internetu w przedsiębiorstwach	33
1.3.3. Wykluczenie cyfrowe	36
1.4. E-usługi w dobie budowania społeczeństwa informacyjnego	41
Rozdział 2. Charakterystyka wybranych e-usług na polskim rynku	47
2.1. E-administracja	47
2.2. E-bankowość	56
2.3. E-ubezpieczenia	65
2.4. E-handel	69
2.5. E-edukacja	78
2.6. E-kultura	86
2.7. E-zdrowie	96
2.8. E-turystyka	106
Rozdział 3. Rodzaje i metody badań e-konsumentów	114
3.1. Pojęcie badań marketingowych	114
3.2. Badania marketingowe jakościowe i ilościowe	116
3.2.1. Badania jakościowe	116
3.2.2. Badania ilościowe	117

3.3. Metody tradycyjne	118
3.3.1. Zogniskowane wywiady grupowe	118
3.3.2. Indywidualne wywiady pogłębione	120
3.3.3. Wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym	121
3.3.4. Etnografia	122
3.4. Metody nowoczesne	123
3.4.1. Badania fokusowe online	123
3.4.2. Etnografia wirtualna	124
3.4.3. Bezpośredni wywiad indywidualny ze wspomaganiem komputerowym	125
3.4.4. Ankieta prowadzona w sieci	125
3.4.5. <i>Eye tracking</i>	126
3.4.5. Tajemniczy klient	127
3.4.6. Pomiar pasywny	128
Rozdział 4. E-konsument jako uczestnik e-ryнку	129
4.1. Profil e-konsumenta	129
4.2. Motywy korzystania z e-usług	138
4.3. Bariery korzystania z e-usług	145
4.4. Poczucie bezpieczeństwa e-konsumentów	150
4.5. Poziom świadomości konsumenckiej w korzystaniu z e-usług	156
Podsumowanie	158
Bibliografia	164