



SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
I. METODOLOGIA BADANIA	5
1.1. INFORMACJE O BADANIU	5
1.2. DOBÓR OSÓB DO BADANIA	6
1.3. CEL I PROBLEMATYKA BADANIA	8
1.4. WYJAŚNIENIE UŻYTYCH W RAPORCIE SFORMUŁOWAŃ:	9
II. BUDOWNICTWO INDYWIDUALNE	10
III.. BIURA PROJEKTOWE W POLSCE	15
IV. DEFINICJA PROJEKTU GOTOWEGO I JEGO STOSOWANIE	18
V. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI	22
5.1. CECHY DEMOGRAFICZNE – PROFILE INWESTORÓW	22
5.2. CECHY SPOŁECZNO – EKONOMICZNE INWESTORÓW	29
5.3. KANAŁY DOTARCIA	38
5.4. SYTUACJA LOKALOWA INWESTORÓW	47
VI. ZACHOWANIA INWESTORÓW INDYWIDUALNYCH W PROCESIE WYBORU I ZAKUPU PROJEKTU DOMU	58
NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI	58
6.1. RODZAJ ZAKUPIONEGO PROJEKTU DOMU	59
6.2. ZNAJOMOŚĆ BIUR PROJEKTOWYCH OFERUJĄCYCH GOTOWE PROJEKTY DOMÓW	63
6.3. FIRMA, W KTÓREJ INWESTOR DOKONAŁ ZAKUPU PROJEKTU DOMU	64
6.4. ŹRÓDŁA INFORMACJI O PROJEKTACH DOMÓW	65
6.5. PROCES DECYZYJNY WYBORU I ZAKUPU PROJEKTU DOMU	66
6.6. STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z ZAKUPIONEGO PROJEKTU	72
PODSUMOWANIE	75
SPIS WYKRESÓW	77
SPIS TABEL	78
SPIS RYSUNKÓW	78