

Spis treści

WSTĘP.....	5
1. TEORIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	7
1.1. Zachowanie konsumenta – pojęcie i zakres.....	7
1.2. Rodzaje zachowań.....	9
1.3. Model zachowania konsumenta.....	13
2. POTRZEBY JAKO PODSTAWA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	15
2.1. Pojęcie potrzeb.....	15
2.2. Źródła i mechanizmy powstawania potrzeb.....	16
2.3. Cechy potrzeb.....	17
2.4. Klasyfikacja potrzeb.....	18
2.5. Hierarchia potrzeb.....	21
2.6. Zaspokajanie potrzeb.....	24
3. PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU.....	27
3.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich.....	27
3.2. Rodzaje decyzji.....	29
3.3. Uczestnicy procesu decyzyjnego.....	31
3.4. Fazy podejmowania decyzji zakupu.....	32
3.5. Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu.....	40
4. UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	45
4.1. Czynniki psychologiczne.....	45
4.1.1. Motywy.....	45
4.1.2. Emocje.....	48
4.1.3. Osobowość.....	51
4.1.4. Uczenie się.....	54
4.1.5. Postrzeganie.....	58
4.1.6. Postawy.....	62
4.1.7. Etnocentryzm.....	69
4.1.8. Ryzyko.....	70
4.2. Czynniki personalno-demograficzne.....	73
4.2.1. Wiek.....	73
4.2.2. Płeć.....	74
4.2.3. Faza cyklu życia rodzinnego.....	75
4.2.4. Wykształcenie.....	78
4.2.5. Dochody.....	79
4.2.6. Styl życia.....	82
4.3. Usytuowanie czynników wewnętrznych w procesie zakupu produktów.....	88
5. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	89
5.1. Czynniki społeczno-kulturowe.....	89
5.1.1. Rodzina.....	89
5.1.2. Grupa społeczna.....	92
5.1.3. Grupy odniesienia.....	93
5.1.4. Liderzy opinii.....	95
5.1.5. Kultura.....	97
5.2. Czynniki ekonomiczne.....	100
5.2.1. Produkt.....	100
5.2.2. Ceny.....	110
5.2.3. Miejsce sprzedaży.....	116
5.2.4. Reklama.....	121
5.2.5. Sprzedaż osobista.....	129
5.2.6. Public relations.....	130
5.3. Usytuowanie czynników zewnętrznych w procesie zakupu produktów.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	135