

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Teoria zachowań konsumentów	9
1.1. Zachowanie konsumenta — pojęcie i zakres	9
1.2. Rodzaje zachowań	12
1.3. Modele zachowań konsumentów	16
1.3.1. Modele strukturalne	17
1.3.2. Modele sekwencyjne	21
Rozdział 2	
Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów	27
2.1. Pojęcie potrzeb	27
2.2. Źródła i mechanizmy powstawania potrzeb	28
2.3. Cechy potrzeb	30
2.4. Klasyfikacja potrzeb	31
2.5. Hierarchia potrzeb	34
2.6. Zaspokajanie potrzeb	36
Rozdział 3	
Proces podejmowania decyzji zakupu	40
3.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich	40
3.2. Rodzaje decyzji	42
3.3. Uczestnicy procesu decyzyjnego	45
3.4. Fazy podejmowania decyzji zakupu	46
3.5. Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu	55
Rozdział 4	
Wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów	61
4.1. Czynniki psychologiczne	61
4.1.1. Motywy	61
4.1.2. Emocje	66
4.1.3. Osobowość	71

4.1.4. Uczenie się	76
4.1.5. Postrzeganie	81
4.1.6. Postawy	85
4.1.7. Etnocentryzm	94
4.1.8. Ryzyko	95
4.2. Czynniki personalno-demograficzne	99
4.2.1. Wiek	99
4.2.2. Płeć	99
4.2.3. Faza cyklu życia rodzinnego	101
4.2.4. Wykształcenie	102
4.2.5. Dochody	103
4.2.6. Styl życia	106
4.3. Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu	110

Rozdział 5

Zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów	113
5.1. Czynniki społeczno-kulturowe	113
5.1.1. Rodzina	113
5.1.2. Grupa społeczna	116
5.1.3. Grupy odniesienia	118
5.1.4. Liderzy opinii	120
5.1.5. Kultura	123
5.2. Czynniki ekonomiczne	126
5.2.1. Produkt	126
5.2.2. Ceny	131
5.2.3. Miejsce sprzedaży	140
5.2.4. Reklama	145
5.2.5. <i>Public relations</i>	153
5.3. Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu	156

Rozdział 6

Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw	159
6.1. Uwagi ogólne	159
6.2. Cechy nabywców jako podstawa segmentacji rynku	160
6.3. Pozycjonowanie produktu a zachowanie konsumentów	164
6.4. Zachowania nabywców a polityka rozwoju nowego produktu	169
6.5. Oczekiwania nabywców w zakresie cen produktów	172
6.6. Oczekiwania nabywców względem dystrybucji produktów	173
6.7. Znaczenie zachowań nabywców dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	177

Bibliografia	185
---------------------------	------------