

Spis treści

| | |
|---|----|
| Przedmowa | 11 |
| Materiały wykorzystane w tekście | 15 |
| 1. Wprowadzenie i przegląd omawianych zagadnień | 21 |
| 1.1. Wprowadzenie | 21 |
| 1.2. Zachowanie konsumenta | 22 |
| 1.3. Historia badań nad zachowaniem konsumenta | 25 |
| 1.4. Punkt widzenia marketingu i badań rynkowych | 31 |
| 1.5. Doradztwo konsumenckie i polityka wobec konsumenta | 33 |
| 1.6. Ujęcie normatywne, dyrektywne, prognostyczne czy opisowe? | 34 |
| 1.7. Model zachowania konsumenta | 35 |
| 1.8. Wnioski | 37 |
| CZĘŚĆ I. CZYNNIKI MAKRO W KONSUMPCJI | 39 |
| 2. Rozwój demograficzny | 41 |
| 2.1. Wprowadzenie | 41 |
| 2.2. Rozwój Unii Europejskiej | 42 |
| 2.3. Ludzie i gospodarstwa domowe w Europie | 43 |
| 2.4. Wnioski | 53 |
| 3. Czynniki kulturowe | 55 |
| 3.1. Wprowadzenie | 55 |
| 3.2. Definicja kultury | 56 |
| 3.3. Przekazywanie kultury | 60 |
| 3.4. Procesy zmian kulturowych | 63 |
| 3.5. Przekształcenia kulturowe w dziedzinie gospodarczej od 1970 roku | 66 |
| 3.6. Emancypacja | 71 |
| 3.7. Materializm i poglądy na sprawy społeczne | 72 |
| 3.8. Postmodernizm | 74 |
| 3.9. Wnioski | 78 |
| 4. Podaż i korzystanie z produktów i usług | 79 |
| 4.1. Wprowadzenie | 79 |
| 4.2. Od niedoboru do dostatku | 80 |

| | |
|--|------------|
| 4.3. Atrybuty symboliczne produktów i marek | 84 |
| 4.4. Typologia produktów według ich cech symbolicznych | 93 |
| 4.5. Cykl konsumpcji | 94 |
| 4.6. Wnioski | 106 |
| 5. Konsumeryzm i polityka wobec konsumenta | 107 |
| 5.1. Wprowadzenie | 107 |
| 5.2. Konsumeryzm w Stanach Zjednoczonych | 108 |
| 5.3. Konsumeryzm w Europie | 110 |
| 5.4. Wyznaczniki i postacie konsumeryzmu | 118 |
| 5.5. Zarządzanie jakością a odpowiedzialność społeczna | 119 |
| 5.6. Wnioski | 122 |
| CZEŚĆ II. PROCESY PODSTAWOWE | 123 |
| 6. Spostrzeganie i kategoryzacja pojęciowa | 125 |
| 6.1. Wprowadzenie | 125 |
| 6.2. Schematy | 126 |
| 6.3. Spostrzeganie | 128 |
| 6.4. Kategoryzacja pojęciowa | 137 |
| 6.5. Funkcje kategoryzacji | 141 |
| 6.6. Zasady kategoryzacji | 144 |
| 6.7. Różnicowanie | 146 |
| 6.8. Asymilacja i akomodacja | 149 |
| 6.9. Wnioski | 152 |
| 7. Struktura znaczenia a wartości | 153 |
| 7.1. Wprowadzenie | 153 |
| 7.2. Semiotyka | 154 |
| 7.3. Struktura znaczenia | 156 |
| 7.4. Łańcuchy „środek-cel” | 160 |
| 7.5. Wartości | 164 |
| 7.6. Wnioski | 172 |
| 8. Motywacja a zachowanie konsumenta | 173 |
| 8.1. Wprowadzenie | 173 |
| 8.2. Tożsamość i wizerunek | 175 |
| 8.3. Motywacja i potrzeby | 178 |
| 8.4. Osobowość | 186 |
| 8.5. Cele konsumentów | 191 |
| 8.6. Zachowanie konsumenta | 194 |
| 8.7. Koszty i korzyści z zachowania | 199 |
| 8.8. Spostrzeganie przyczyn zachowania | 201 |
| 8.9. Wnioski | 203 |
| 9. Postawy i emocje | 204 |
| 9.1. Wprowadzenie | 204 |
| 9.2. Modele emocji | 205 |
| 9.3. Modele postaw | 211 |
| 9.4. Postawy a zachowanie | 217 |
| 9.5. Zmiana postaw | 221 |
| 9.6. Model prawdopodobieństwa obróbki informacji | 223 |
| 9.7. Wnioski | 230 |

| | |
|--|-----|
| 10. Procesy uczenia się | 232 |
| 10.1. Wprowadzenie | 232 |
| 10.2. Rodzaje procesów uczenia się | 233 |
| 10.3. Warunkowanie klasyczne | 234 |
| 10.4. Warunkowanie sprawcze | 244 |
| 10.5. Uczenie się przez obserwację | 251 |
| 10.6. Uczenie się przy małym zaangażowaniu | 256 |
| 10.7. Wnioski | 259 |
| 11. Procesy podejmowania decyzji | 261 |
| 11.1. Wprowadzenie | 261 |
| 11.2. Poszukiwanie informacji i wyrobów | 263 |
| 11.3. Rozpatrywanie i odrzucanie możliwości | 267 |
| 11.4. Funkcje przetwarzania informacji | 269 |
| 11.5. Obróbka poznawcza informacji | 275 |
| 11.6. Reguły podejmowania decyzji | 278 |
| 11.7. Sekwencyjne stosowanie reguł podejmowania decyzji | 282 |
| 11.8. Wyznaczniki podejmowania decyzji | 286 |
| 11.9. Wnioski | 293 |
| 12. Sytuacja a zachowanie | 295 |
| 12.1. Wprowadzenie | 295 |
| 12.2. Charakterystyka sytuacji | 296 |
| 12.3. Wpływ sytuacji na zachowanie | 299 |
| 12.4. Sytuacja a przewidywanie zachowania | 303 |
| 12.5. Sytuacje konsumenta | 304 |
| 12.6. Wnioski | 315 |
| CZĘŚĆ III. PROCESY SPOŁECZNE | 317 |
| 13. Rodzina a produkcja gospodarstwa domowego | 319 |
| 13.1. Wprowadzenie | 319 |
| 13.2. Zalety wieloosobowego gospodarstwa domowego | 320 |
| 13.3. Cykl życia gospodarstwa domowego i wychowanie dzieci | 321 |
| 13.4. Podejmowanie decyzji i rozwiązywanie konfliktów w rodzinie | 324 |
| 13.5. Produkcja gospodarstwa domowego | 330 |
| 13.6. Zależności między sektorami gospodarczymi | 334 |
| 13.7. Wnioski | 337 |
| 14. Grupy odniesienia | 339 |
| 14.1. Wprowadzenie | 339 |
| 14.2. Grupa odniesienia | 341 |
| 14.3. Wpływ społeczny na kupowanie | 346 |
| 14.4. Kształtowanie opinii | 349 |
| 14.5. Komunikacja społeczna | 354 |
| 14.6. Zalecenia dla marketingu i doradztwa konsumenckiego | 359 |
| 14.7. Wnioski | 360 |
| 15. Innowacje | 362 |
| 15.1. Wprowadzenie | 362 |
| 15.2. Charakterystyka innowacji | 363 |
| 15.3. Model przyjmowania innowacji | 367 |

| | |
|--|------------|
| 15.4. Proces rozprzestrzeniania się innowacji | 373 |
| 15.5. Cechy osób przyjmujących innowacje | 375 |
| 15.6. Wnioski | 379 |
| 16. Styl życia i konsumpcja czasu | 381 |
| 16.1. Wprowadzenie | 381 |
| 16.2. Wzorce konsumpcji | 383 |
| 16.3. Styl życia | 385 |
| 16.4. Systemy wartości i grupy wyodrębnione według stylu życia | 388 |
| 16.5. Wykorzystanie czasu | 390 |
| 16.6. Wnioski | 394 |
| 17. Korzystanie ze środków masowego przekazu | 396 |
| 17.1. Wprowadzenie | 396 |
| 17.2. Cechy i funkcje środków przekazu | 397 |
| 17.3. Od rozrywek publicznych do prywatnych | 403 |
| 17.4. Czas przeznaczany na środki przekazu | 406 |
| 17.5. Zasięg środków przekazu a przekaz | 411 |
| 17.6. Wnioski | 417 |
| 18. Robienie zakupów | 419 |
| 18.1. Wprowadzenie | 419 |
| 18.2. Struktura dystrybucji | 419 |
| 18.3. Centra handlowe | 422 |
| 18.4. Sklepy | 424 |
| 18.5. Zachowanie polegające na kupowaniu | 429 |
| 18.6. Orientacja konsumenta w otoczeniu handlowym oraz zatłoczenie | 435 |
| 18.7. Wnioski | 437 |
| 19. Zachowanie finansowe | 439 |
| 19.1. Wprowadzenie | 439 |
| 19.2. Poziomy zachowania finansowego | 440 |
| 19.3. Zarządzanie finansami i płacenie | 446 |
| 19.4. Oszczędzanie | 453 |
| 19.5. Pożyczanie | 459 |
| 19.6. Ubezpieczenia | 462 |
| 19.7. Inwestowanie | 465 |
| 19.8. Wnioski | 467 |
| 20. Grupy wiekowe i etniczne konsumentów | 469 |
| 20.1. Wprowadzenie | 469 |
| 20.2. Dzieci | 469 |
| 20.3. Nastolatki i dorastający | 474 |
| 20.4. Seniorzy | 475 |
| 20.5. Mniejszości etniczne | 479 |
| 20.6. Wnioski | 482 |
| CZĘŚĆ IV. PROCESY POSPRZEDAŻNE | 483 |
| 21. Zadowolenie konsumenta i reklamacje | 485 |
| 21.1. Wprowadzenie | 485 |
| 21.2. Oczekiwania | 486 |
| 21.3. Niezadowolenie a przypisywanie jego przyczyn | 494 |

| | |
|---|------------|
| 21.4. Problemy z reklamacją konsumenta | 499 |
| 21.5. Działania podejmowane przez konsumentów | 501 |
| 21.6. Załatwianie reklamacji | 503 |
| 21.7. Wnioski | 504 |
| 22. Konsumpcja a środowisko | 506 |
| 22.1. Wprowadzenie | 506 |
| 22.2. Aspekty środowiskowe cyklu konsumpcji | 508 |
| 22.3. Przetwarzanie informacji | 510 |
| 22.4. Troska o środowisko | 513 |
| 22.5. Pozbywanie się produktów | 519 |
| 22.6. Wnioski | 521 |
| 23. Dobrobyt i własność | 522 |
| 23.1. Wprowadzenie | 522 |
| 23.2. Dobrobyt i pomyślność | 523 |
| 23.3. Drabina konsumpcji | 533 |
| 23.4. Materializm | 538 |
| 23.5. Kupowanie natrętne | 543 |
| 23.6. Wnioski | 548 |
| CZĘŚĆ V. ZASTOSOWANIA | 549 |
| 24. Segmentacja rynku i różnicowanie produktów | 551 |
| 24.1. Wprowadzenie | 551 |
| 24.2. Grupa docelowa | 552 |
| 24.3. Ogólny poziom segmentacji | 556 |
| 24.4. Segmentacja na poziomie konkretnej dziedziny | 559 |
| 24.5. Segmentacja na poziomie konkretnej marki | 561 |
| 24.6. Warunki segmentacji rynku | 567 |
| 24.7. Kształtowanie pozycji produktu na rynku | 569 |
| 24.8. Kapitał w postaci marki i rozszerzanie marki | 572 |
| 24.9. Wnioski | 578 |
| 25. Badania nad zachowaniem konsumenta | 580 |
| 25.1. Wprowadzenie | 580 |
| 25.2. Funkcje badań nad zachowaniem konsumenta | 581 |
| 25.3. Historia badania rynku | 583 |
| 25.4. Metody badania rynku | 585 |
| 25.5. Badania nad produktem | 590 |
| 25.6. Badania cen | 592 |
| 25.7. Badania nad komunikacją | 593 |
| 25.8. Etyka | 595 |
| 25.9. Wnioski | 599 |
| Zakończenie | 601 |