

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