

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Istota i znaczenie teorii zachowań konsumentów	11
1.1. Zakres pojęcia	11
1.2. Geneza i rozwój badań zachowań konsumentów	13
1.3. Układ podmiotowy w badaniach zachowań konsumentów	20
Rozdział 2. Potrzeby i aspiracje ludzkie jako czynnik inspirujący zachowania konsumentów	28
2.1. Specyfika potrzeb	28
2.2. Systematyka potrzeb ludzkich	30
2.3. Właściwości potrzeb ludzkich	35
2.4. Badanie potrzeb i aspiracji konsumentów na użytek praktyki gospodarczej	37
2.5. Modele postępowania decyzyjnego w procesie zaspokajania potrzeb ...	44
Rozdział 3. Determinanty psychiczne zachowań konsumentów	57
3.1. Ogólne ujęcie systemu determinant psychicznych warunkujących zachowania ludzkie	57
3.2. Szczegółowe ujęcie determinant psychicznych — procesy aktywizujące	59
3.3. Emocje	60
3.4. Motywacje	67
3.5. Przekonania, przeświadczenia, postawy	73
3.6. Szczegółowe ujęcie determinant psychicznych — procesy konceptualne	80
Rozdział 4. Uwarunkowania społeczne zachowań konsumentów	98
4.1. Ogólna charakterystyka otoczenia konsumenta i wpływów środowiska	98

4.2. Rodzina jako najbliższe otoczenie kształtujące zachowania konsumentów	102
4.3. Grupy odniesienia w zachowaniach konsumentów	110
4.4. Uznanie społeczne — prestiż jako motyw zachowań konsumentów ...	112
4.5. Wpływy kulturowe a style życia	115
4.6. Komunikacja masowa jako pośrednik wpływów dalszego otoczenia na zachowania konsumentów	121
4.7. Oddziaływanie reklamy na zachowania konsumentów	123
4.8. Wywieranie wpływu na konsumenta w kontaktach bezpośrednich	128

Rozdział 5. Determinanty ekonomiczne zachowań konsumentów

5.1. Czynniki ekonomiczne jako wyznacznik możliwości zaspokajania potrzeb konsumentów	134
5.2. Relacje makroekonomiczne jako uwarunkowania zewnętrzne sytuacji ekonomicznej konsumenta	135
5.3. Uwarunkowania wewnętrzne a gospodarowanie budżetem domowym przeznaczonym na konsumpcję, dochody i wydatki	143
5.4. Dochody w teoriach zachowań gospodarstw domowych	150
5.5. Zależność cen od konsumpcji	160

Rozdział 6. Kształtowanie zachowań konsumentów

6.1. Kształtowanie zachowań a teorie aktywizowania działań ludzkich	169
6.2. Racjonalność jako wyzwanie dla kształtowania zachowań konsumentów	171
6.3. Kształtowanie zachowań konsumentów w działalności marketingowej firm	173
6.4. Kształtowanie zachowań konsumentów w skali makroekonomicznej ...	180
6.5. Suwerenność i prawa konsumenta w kształtowaniu zachowań	182
6.6. Geneza idei ochrony konsumenta	184
6.7. Rozwój konsumeryzmu w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej	186
6.8. Stan ochrony konsumenta w Polsce	195

Słownik terminów

Literatura	207
------------------	-----