

Spis treści

Wstęp	9
CZĘŚĆ I KONSUMENT I JEGO ZACHOWANIA NA RYNKU	13
Rozdział 1. Konsument indywidualny jako podmiot rynku	15
1. Rola i miejsce konsumenta w gospodarce rynkowej	15
2. Konsument jako obiekt badań rynkowych	23
3. Typologia konsumentów – istota, proces, znaczenie praktyczne	29
4. Konsumentów indywidualni na rynku – ujęcia modelowe	50
Rozdział 2. Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku	58
1. Istota i teorie rynkowych zachowań konsumentów	58
2. Zachowania konsumentów jako obiekt badań	63
3. Lojalność konsumentów na rynku	73
4. Racjonalność zachowań konsumentów na rynku	84
Rozdział 3. Podstawy źródłowe i metody badania zachowań konsumentów na rynku	93
1. Cele i zakres badań zachowań konsumentów	93
2. Źródła informacji o rynkowych zachowaniach konsumentów	95
3. Wykorzystanie mierników konsumpcji w badaniach zachowań konsumentów	107
4. Metody przetwarzania danych w badaniach zachowań konsumentów	111

CZĘŚĆ II MODELE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU 115

Rozdział 4. Teoretyczne i metodyczne aspekty budowy modeli zachowań konsumentów na rynku 117

1. Istota modeli rynkowych zachowań konsumentów 117
2. Klasyfikacja i charakterystyka modeli rynkowych zachowań konsumentów 121
 - 2.1. Proste modele zachowań konsumentów 121
 - 2.2. Złożone modele zachowań konsumentów 128
 - 2.3. Inne modele zachowań konsumentów na rynku 137
3. Podstawy metodyczne budowy modeli rynkowych zachowań konsumentów 146

Rozdział 5. Charakterystyka rynkowych zachowań konsumentów wg modelu EBK 158

1. Proces decyzyjny konsumenta – etapy, charakterystyka 158
2. Czynniki wejściowe kształtujące zachowania konsumentów 170
3. Proces przetwarzania informacji przez konsumenta 177
4. Kryteria wyboru produktu przez konsumenta 179
5. Zmienne wpływające na proces decyzyjny konsumenta 184

CZĘŚĆ III WYKORZYSTANIE WIEDZY O KONSUMENCIE I JEGO ZACHOWANIACH W PRAKTYCE 203

Rozdział 6. Aktywne kształtowanie zachowań konsumentów w praktyce gospodarczej 205

1. Podmioty kształtujące rynkowe zachowania konsumentów 205
2. Utylitarystyczne i deontologiczne podejścia do kształtowania zachowań konsumentów 208
3. Formy kształtowania decyzji konsumentów 209
4. Przesłanki i formy ochrony interesów konsumenta na rynku 215
5. Nowe trendy w zachowaniach rynkowych konsumentów 222

Rozdział 7. Zachowania konsumentów na wybranych rynkach – ujęcia modelowe 231

1. Charakterystyka modelu TRIADY zachowań konsumentów na rynku usług bankowych 231
 - 1.1. Czynniki motywujące konsumentów do określonych zachowań na rynku usług bankowych 232

1.2. Zdolności konsumentów umożliwiające im zaangażowanie w określone zachowanie na rynku usług bankowych	239
1.3. Możliwości występujące w otoczeniu konsumenta na rynku usług bankowych	244
1.4. Model TRIADY zachowań konsumentów na rynku usług bankowych	248
2. Charakterystyka zachowań konsumpcyjnych dzieci – ujęcie modelowe	249
2.1. Determinanty zachowań nabywczych dzieci	250
2.2. Charakterystyka modelu podejmowania decyzji przez dzieci	262
Zakończenie	266
Bibliografia	269
Spis rysunków	277
Spis tabel	279
Spis wykresów	280