

Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------------	---

ROZDZIAŁ 1

ISTOTA KONSUMPCJI I ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA	13
--	-----------

1.1. Pojęcie konsumpcji	13
1.2. Rodzaje i formy konsumpcji	21
1.3. Treść i zakres pojęcia „zachowanie się konsumenta”	27
1.4. Dylematy racjonalności zachowań konsumentów na rynku	30
1.4.1. Racjonalność zachowań konsumentów	31
1.4.2. Irracjonalność zachowań konsumentów	42

ROZDZIAŁ 2

POTRZEBY I SPOSOBY ICH ZASPOKAJANIA . . .	46
--	-----------

2.1. Potrzeby jako podstawa zachowania się konsumenta	46
2.1.1. Geneza i mechanizm rozwoju potrzeb	46
2.1.2. Właściwości potrzeb ludzkich	50
2.2. Hierarchizacja potrzeb konsumpcyjnych	53
2.3. Środki służące zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych	64
2.4. Potrzeby konsumpcyjne a popyt	67

ROZDZIAŁ 3

GOSPODARSTWO DOMOWE JAKO PODMIOT KONSUMPCJI	71
--	-----------

3.1. Geneza i pojęcie gospodarstwa domowego	71
3.2. Istota, funkcje i zakres działania gospodarstwa domowego	80
3.3. Klasyfikacja gospodarstw domowych	87

ROZDZIAŁ 4

UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI I NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH GOSPODARSTW DOMOWYCH	93
--	----

4.1. Determinanty określające potrzeby i zachowania gospodarstw domo- wych	93
4.2. Czynniki biologiczne	95
4.3. Czynniki ekonomiczne	97
4.4. Czynniki społeczno-psychologiczne	110
4.5. Czynniki kulturowe	117
4.6. Nowe trendy w zachowaniach gospodarstw domowych	126
4.7. Makrotrendy a zachowania gospodarstw domowych	131

ROZDZIAŁ 5

TEORIE KONSUMPCJI	135
-------------------------	-----

5.1. Teorie konsumpcji — wprowadzenie	135
5.2. Mikroekonomiczne teorie konsumpcji	140
5.2.1. Teoria użyteczności kardynalnej	140
5.2.2. Teoria użyteczności ordynalnej (porządkowej)	149
5.2.3. Nadwyżka konsumenta A. Marshalla i J. Dupuita	162
5.2.4. Teoria ujawnionych preferencji P.A. Samuelsona	166
5.2.5. Teoria adekwatności konsumpcji K.J. Lancastera	170
5.2.6. Teoria konsumpcji w ujęciu T.B. Veblena	171
5.2.7. Teoria konsumpcji G.S. Beckera	176
5.2.8. Koncepcja <i>homo satisfaciendus</i> H.A. Simona	178
5.2.9. Koncepcja racjonalności selektywnej H. Leibensteina	180
5.3. Makroekonomiczne teorie konsumpcji	182
5.3.1. Hipoteza dochodu absolutnego J.M. Keynesa	183
5.3.2. Teoria dochodu względnego J.S. Duesenberry'ego	187
5.3.3. Teoria wyboru międzyokresowego I. Fishera	191
5.3.4. Hipoteza dochodu permanentnego M. Friedmana	199
5.3.5. Hipoteza cyklu życia F. Modiglianiego i A.K. Ando	206
5.3.6. Rozszerzony model cyklu życia i modele pochodne	212
5.3.7. Behawioralna hipoteza cyklu życia H.M. Shefrina i R.H. Thaler'a	215
5.4. Psychologiczne teorie konsumpcji	219
5.4.1. Koncepcja zachowania konsumenta J. Lasourne'a	219
5.4.2. Psychologiczna teoria konsumpcji G. Katony	220

ROZDZIAŁ 6

**MODELE I TEORIE RYNKOWYCH
ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW 225**

6.1. Istota modeli zachowań konsumentów	225
6.2. Zintegrowane modele zachowania konsumenta	228
6.2.1. Model zachowania konsumenta A.R. Andreasena	228
6.2.2. Model podejmowania decyzji F.M. Nicosii	229
6.2.3. Model uczenia się konsumenta J.A. Howarda i J.N. Shetha . . .	231
6.2.4. Decyzyjny model zachowania konsumenta T. Rosaniego	234
6.2.5. Model zachowania konsumenta według J.F. Engla, D.T. Kollata i R.D. Blackwella	235
6.2.6. Teoria zachowania się konsumenta F. Hansena	238
6.3. Empiryczne modele zachowania konsumenta	240
6.3.1. Teoria przemyślanego działania M. Fishbeina i I. Ajzena	240
6.3.2. Model strukturalny procesu decyzyjnego J.R. Bettmana	242
6.3.3. Model zachowań konsumenta J.P. Petera i J.C. Olsona	244
6.3.4. Model TOTE G.A. Millera, E. Galanter i K.H. Pribrama	246
6.3.5. Model organizacyjny zachowania konsumenta J.C. Mowena . .	247
6.4. Kompensacyjne modele preferencji	249

ROZDZIAŁ 7

**MIERNIKI POMIARU KONSUMPCJI
I ICH KLASYFIKACJA 251**

7.1. Mierniki konsumpcji — wprowadzenie	251
7.2. Mierniki wzorcowe	256
7.3. Mierniki przeliczeniowe	259
7.4. Mierniki struktury konsumpcji i mierniki dynamiki konsumpcji	261
7.5. Mierniki agregatowe i mierniki współzależności	264
7.6. Modele ekonometryczne	277

Bibliografia	280
------------------------	-----