

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1

Teoria zachowań konsumentów

- 1.1. Zachowanie konsumenta - pojęcie i zakres
- 1.2. Rodzaje zachowań
- 1.3. Modele zachowań konsumentów
 - 1.3.1. Modele strukturalne
 - 1.3.2. Modele sekwencyjne

Rozdział 2

Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów

- 2.1. Pojęcie potrzeb
- 2.2. Źródła i mechanizmy powstawania potrzeb
- 2.3. Cechy potrzeb
- 2.4. Klasyfikacja potrzeb
- 2.5. Hierarchia potrzeb
- 2.6. Zaspokajanie potrzeb

Rozdział 3

Proces podejmowania decyzji zakupu

- 3.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich
- 3.2. Rodzaje decyzji
- 3.3. Uczestnicy procesu decyzyjnego
- 3.4. Fazy podejmowania decyzji zakupu
- 3.5. Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu

Rozdział 4

Wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów

- 4.1. Czynniki psychologiczne
 - 4.1.1. Motywy
 - 4.1.2. Emocje
 - 4.1.3. Osobowość
 - 4.1.4. Uczenie się
 - 4.1.5. Postrzeganie
 - 4.1.6. Postawy
 - 4.1.7. Etnocentryzm
 - 4.1.8. Ryzyko
- 4.2. Czynniki personalno-demograficzne
 - 4.2.1. Wiek
 - 4.2.2. Płeć
 - 4.2.3. Faza cyklu życia rodzinnego
 - 4.2.4. Wykształcenie
 - 4.2.5. Dochody
 - 4.2.6. Styl życia
- 4.3. Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu

Rozdział 5

Zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów

- 5.1. Czynniki społeczno-kulturowe
 - 5.1.1. Rodzina
 - 5.1.2. Grupa społeczna

Spis treści

- 5.1.3. Grupy odniesienia
- 5.1.4. Liderzy opinii
- 5.1.5. Kultura
- 5.2. Czynniki ekonomiczne
 - 5.2.1. Produkt
 - 5.2.2. Ceny
 - 5.2.3. Miejsce sprzedaży
 - 5.2.4. Reklama
 - 5.2.5. Public relations
- 5.3. Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu

Rozdział 6

Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw

- 6.1. Uwagi ogólne
- 6.2. Cechy nabywców jako podstawa segmentacji rynku
- 6.3. Pozycjonowanie produktu a zachowanie konsumentów
- 6.4. Zachowania nabywców a polityka rozwoju nowego produktu
- 6.5. Oczekiwania nabywców w zakresie cen produktów
- 6.6. Oczekiwania nabywców względem dystrybucji produktów
- 6.7. Znaczenie zachowań nabywców dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Bibliografia