

# Spis treści

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| <b>Wstęp</b> .....                                         | 7  |
| <b>Rozdział 1</b>                                          |    |
| <b>Teoria zachowań konsumentów</b> .....                   | 9  |
| 1.1. Zachowanie konsumenta — pojęcie i zakres .....        | 9  |
| 1.2. Rodzaje zachowań .....                                | 12 |
| 1.3. Modele zachowań konsumentów .....                     | 16 |
| 1.3.1. Modele strukturalne .....                           | 17 |
| 1.3.2. Modele sekwencyjne .....                            | 21 |
| <b>Rozdział 2</b>                                          |    |
| <b>Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów</b> .....   | 27 |
| 2.1. Pojęcie potrzeb .....                                 | 27 |
| 2.2. Źródła i mechanizmy powstawania potrzeb .....         | 28 |
| 2.3. Cechy potrzeb .....                                   | 30 |
| 2.4. Klasyfikacja potrzeb .....                            | 31 |
| 2.5. Hierarchia potrzeb .....                              | 34 |
| 2.6. Zaspokajanie potrzeb .....                            | 36 |
| <b>Rozdział 3</b>                                          |    |
| <b>Proces podejmowania decyzji zakupu</b> .....            | 40 |
| 3.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich .....           | 40 |
| 3.2. Rodzaje decyzji .....                                 | 42 |
| 3.3. Uczestnicy procesu decyzyjnego .....                  | 45 |
| 3.4. Fazy podejmowania decyzji zakupu .....                | 46 |
| 3.5. Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu .....      | 55 |
| <b>Rozdział 4</b>                                          |    |
| <b>Wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów</b> ..... | 61 |
| 4.1. Czynniki psychologiczne .....                         | 61 |
| 4.1.1. Motywy .....                                        | 61 |
| 4.1.2. Emocje .....                                        | 66 |
| 4.1.3. Osobowość .....                                     | 71 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.4. Uczenie się .....                                                    | 76  |
| 4.1.5. Postrzeganie .....                                                   | 81  |
| 4.1.6. Postawy .....                                                        | 85  |
| 4.1.7. Etnocentryzm .....                                                   | 94  |
| 4.1.8. Ryzyko .....                                                         | 95  |
| 4.2. Czynniki personalno-demograficzne .....                                | 99  |
| 4.2.1. Wiek .....                                                           | 99  |
| 4.2.2. Płeć .....                                                           | 99  |
| 4.2.3. Faza cyklu życia rodzinnego .....                                    | 101 |
| 4.2.4. Wykształcenie .....                                                  | 102 |
| 4.2.5. Dochody .....                                                        | 103 |
| 4.2.6. Styl życia .....                                                     | 106 |
| 4.3. Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu ..... | 110 |

## Rozdział 5

### **Zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów .....**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1. Czynniki społeczno-kulturowe .....                                     | 113 |
| 5.1.1. Rodzina .....                                                        | 113 |
| 5.1.2. Grupa społeczna .....                                                | 116 |
| 5.1.3. Grupy odniesienia .....                                              | 118 |
| 5.1.4. Liderzy opinii .....                                                 | 120 |
| 5.1.5. Kultura .....                                                        | 123 |
| 5.2. Czynniki ekonomiczne .....                                             | 126 |
| 5.2.1. Produkt .....                                                        | 126 |
| 5.2.2. Ceny .....                                                           | 131 |
| 5.2.3. Miejsce sprzedaży .....                                              | 140 |
| 5.2.4. Reklama .....                                                        | 145 |
| 5.2.5. <i>Public relations</i> .....                                        | 153 |
| 5.3. Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumenta a proces zakupu ..... | 156 |

## Rozdział 6

### **Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw .....**

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Uwagi ogólne .....                                                                               | 159 |
| 6.2. Cechy nabywców jako podstawa segmentacji rynku .....                                             | 160 |
| 6.3. Pozycjonowanie produktu a zachowanie konsumentów .....                                           | 164 |
| 6.4. Zachowania nabywców a polityka rozwoju nowego produktu .....                                     | 169 |
| 6.5. Oczekiwania nabywców w zakresie cen produktów .....                                              | 172 |
| 6.6. Oczekiwania nabywców względem dystrybucji produktów .....                                        | 173 |
| 6.7. Znaczenie zachowań nabywców dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem ..... | 177 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>Bibliografia .....</b> | <b>185</b> |
|---------------------------|------------|