

Czynniki wpływające na zachowanie konsumenta oraz procesy podejmowania decyzji zakupu.

Rozdział I

1. Ogólna charakterystyka czynników wpływających na zachowanie konsumenta.

1.1. Definicja zachowania konsumenta.

1.2. Zachowanie racjonalne.

1.2.1. Definicje zachowania racjonalnego.

1.2.2. Wybór.

1.2.3. Koszt alternatywny.

1.2.4. Czas i ryzyko.

1.2.5. Krytyka i ograniczenia zachowania racjonalnego.

1.3. Teoria ograniczenia racjonalnego.

1.4. Zachowanie irracjonalne.

1.5. Klasyfikacja czynników wpływających na zachowanie konsumenta

1.6. Potrzeby jako podstawa zachowania konsumenta.

1.7. Zewnętrzne czynniki zachowania konsumenta.

1.7.1. Czynniki ekonomiczne.

1.7.2. Czynniki marketingowe.

1.8. Czynniki psychologiczne i społeczne wpływające na zachowanie konsumenta.

1.8.1. Emocje.

1.8.2. Motywy.

1.8.3. Spostrzeganie.

1.8.4. Osobowość.

1.8.5. Procesy uczenia się i zapamiętywania.

- 1.8.6. Ryzyko związane z zakupem.
- 1.8.7. Rodzina.
- 1.8.8. Naśladownictwo i liderzy opinii.
- 1.8.9. Wpływ kultury na zachowanie konsumenta.
- 1.9. Procesy podejmowania decyzji zakupu.
- 1.9.1. Odczuwanie potrzeby.
- 1.9.2. Poszukiwanie alternatyw.
- 1.9.3. Ocena alternatyw wyboru.
- 1.9.4. Zakup.
- 1.9.5. Odczucia i zachowanie klienta po dokonaniu zakupu.

Rozdział II

Material i Metodyka Działan

- 2.1. Charakterystyka materiału badawczego.
- 2.2. Problem i pytania badawcze, zmienne i wskaźniki.
- 2.3. Metoda techniki i narzędzia badawcze.
- 2.4. Procesy badawcze.

Rozdział III

Analiza Wyników Badan

- 3.1. Przedstawianie i omówienie wyników badan.
- 3.2. Wnioski.

Aneks

Kwestionariusz ankiety z konsumentem.

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

