

Leszek Rudnicki

**ZACHOWANIA
KONSUMENTÓW
NA RYNKU TURYSTYCZNYM**

PROKSENIA
Kraków 2010

Recenzja: prof. dr hab. Józef Sala

Korekta: Marek Chadziński

Projekt okładki: Igor Morski

Spis treści

WSTĘP.....	5
1. TEORIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	7
1.1. Zachowanie konsumenta – pojęcie i zakres.....	7
1.2. Rodzaje zachowań.....	9
1.3. Model zachowania konsumenta.....	13
2. POTRZEBY JAKO PODSTAWA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW.....	15
2.1. Pojęcie potrzeb.....	15
2.2. Źródła i mechanizmy powstawania potrzeb.....	16
2.3. Cechy potrzeb.....	17
2.4. Klasyfikacja potrzeb.....	18
2.5. Hierarchia potrzeb.....	21
2.6. Zaspokajanie potrzeb.....	24
3. PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU	27
3.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich.....	27
3.2. Rodzaje decyzji.....	29
3.3. Uczestnicy procesu decyzyjnego	31
3.4. Fazy podejmowania decyzji zakupu.....	32
3.5. Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu.....	40
4. UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW	45
4.1. Czynniki psychologiczne	45
4.1.1. Motywy	45
4.1.2. Emocje.....	48
4.1.3. Osobowość.....	51
4.1.4. Uczenie się.....	54
4.1.5. Postrzeganie	58
4.1.6. Postawy	62
4.1.7. Etnocentryzm	69
4.1.8. Ryzyko.....	70
4.2. Czynniki personalno-demograficzne.....	73
4.2.1. Wiek	73
4.2.2. Płeć.....	74
4.2.3. Faza cyklu życia rodzinnego	75
4.2.4. Wykształcenie.....	78
4.2.5. Dochody	79
4.2.6. Styl życia.....	82
4.3. Usytuowanie czynników wewnętrznych w procesie zakupu produktów	88
5. UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW	89
5.1. Czynniki społeczno-kulturowe.....	89
5.1.1. Rodzina	89
5.1.2. Grupa społeczna.....	92
5.1.3. Grupy odniesienia	93
5.1.4. Liderzy opinii.....	95
5.1.5. Kultura.....	97
5.2. Czynniki ekonomiczne.....	100
5.2.1. Produkt.....	100
5.2.2. Ceny	110
5.2.3. Miejsce sprzedaży	116
5.2.4. Reklama.....	121
5.2.5. Sprzedaż osobista	129
5.2.6. Public relations.....	130
5.3. Usytuowanie czynników zewnętrznych w procesie zakupu produktów.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	135