

# **Atmosfera sklepu jako jeden z czynników mających wpływ na postępowanie nabywców.**

**Wstęp..... 5**

## **Rozdział I.**

**Istota zachowań nabywców**

- 1.1. Istota i podstawowe pojęcia zachowań konsumenta..... 7
- 1.1.1. Typy klientów..... 8
- 1.1.2. Osobowość konsumenta ..... 10
- 1.1.3. Cechy „nowego konsumenta”..... 11
- 1.2. Teorie zachowań nabywców ..... 13
- 1.3. Uwarunkowania zachowań konsumenckich ..... 16
- 1.4. Modele zachowań nabywców ..... 18

## **Rozdział II.**

**Atmosfera sklepu jako determinant zachowań konsumentów**

- 2.1. Atmosfera sklepu w merchandisingu firmy handlowej..... 23
- 2.2. Elementy atmosfery sklepu..... 26
- 2.2.1. Witryny sklepowe ..... 26
- 2.2.2. Wystrój wnętrza sklepu..... 29
- 2.2.3. Kolorystyka ..... 30
- 2.2.4. Zapach ..... 32
- 2.2.5. Muzyka ..... 33
- 2.2.6. Oświetlenie..... 34
- 2.3. Zachowania konsumentów..... 36

## **Rozdział III.**

**Techniki tworzenia atmosfery w wybranych sklepach**

3.1. Bershka .....	39
3.2. Massimo Dutti .....	43

#### **Rozdział IV.**

#### **Wpływ atmosfery w sklepie na postępowanie nabywców – aspekt badawczy**

4.1. Cel, zakres i przedmiot badan.....	49
4.2. Wyniki badan .....	52
4.3. Wnioski z badan.....	58

<b>Zakończenie .....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>63</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>65</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>66</b>
<b>Spis wykresów .....</b>	<b>67</b>
<b>Załączniki .....</b>	<b>68</b>
<b>Streszczenie pracy.....</b>	<b>71</b>