

Czynniki wpływające na zachowania konsumenta i procesy podejmowania decyzji

Wstęp..... 4

Rozdział I

Zachowania konsumentów na rynku

- 1.1. Teoria zachowania konsumenta..... 5
- 1.2. Zachowania konsumenta..... 11
- 1.3. Racjonalność zachowań konsumenta..... 14
- 1.4. Irracjonalność zachowania konsumenta..... 16
- 1.5. Podejmowanie decyzji przez konsumentów..... 19

Rozdział II

Metodologiczne podstawy badań

- 2.1. Cel i przedmiot badań..... 26
- 2.2. Problemy badawcze i hipotezy..... 28
- 2.3. Metody i techniki badawcze..... 33
- 2.4. Metody statystyczne..... 38

Rozdział III

Czynniki wpływające na decyzje konsumentów przy zakupie

- 3.1. Charakterystyka respondentów..... 43
- 3.2. Ocena produktów i rynku firm przez konsumentów..... 49
- 3.3. Czynniki decydujące o zakupie produktu..... 53
- 3.4. Wpływ reklamy..... 60
- 3.5. Wpływ ogólnego wizerunku firmy na zakup towaru..... 64
- 3.6. Rola ceny artykułu przy zakupie towaru..... 68

Zakończenie.....	72
Załączniki.....	73
Spis tabel	75
Spis wykresów.....	76
Bibliografia	

Opis zawartości pracy:

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W pierwszym z nich podjęłam niełatwe zadania przedstawienia podstawowej wiedzy na temat zachowań konsumenckich. Opisuję rodzaje konsumentów, irracjonalne i racjonalne sposoby zachowania się przez konsumentów, oraz czynniki wpływające na podjęcie decyzji przez klientów.

W drugim rozdziale prezentuję opis metod i technik badawczych, charakteryzuję badaną grupę i zmienne, które uwzględniłam w dalszej części mojej pracy.

Trzeci rozdział przedstawia wyniki badań konsumentów, którzy musieli odpowiedzieć na pytania zawarte w ankiecie. Na tej podstawie sprawdzam jakie są zachowania konsumentów i weryfikuję je zgodnie z założonymi hipotezami. Celem mojej pracy jest zbadanie zachowań nabywców. W sporządzonej ankiecie postawiłam pytania dotyczące oceny produktów, jaki wpływ na konsumenta ma reklama oraz znaczenie ceny w podjęciu zakupu. Mam nadzieję, że ta praca wniesie nowe spojrzenie na zachowania nabywców i podejmowanie przez nich decyzji zakupowych.