

# Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku samochodów osobowych w Polsce

Wstęp.....4

## Rozdział I.

Zachowania nabywcze konsumentów indywidualnych i ich uwarunkowania.....7

1. Istota zachowań nabywczych konsumentów indywidualnych
2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów
3. Modele zachowań nabywczych konsumentów
4. Proces podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów indywidualnych
5. Relacje przedsiębiorstwa z klientami jako determinanta decyzji o zakupie produktu

## Rozdział II.

Rynek samochodów osobowych w Polsce i kierunki jego rozwoju.....36

1. Rozwój polskiego sektora samochodów osobowych i jego uwarunkowania na tle rozwoju światowej motoryzacji
2. Analiza konkurencji na w sektorze samochodów osobowych w Polsce
3. Segmentacja rynku w Polsce na tle klas samochodów osobowych
4. Analiza sprzedaży samochodów osobowych w Polsce
5. Tendencje rozwojowe polskiego rynku samochodowego na tle rynków europy Zachodniej

## **Rozdział III.**

### **Preferencje nabywców samochodów osobowych na rynku polskim w świetle badań bezpośrednich.....59**

1. Założenia metodyczne badań bezpośrednich
2. Charakterystyka próby badawczej
3. Czynniki determinujące zakup nowych samochodów przez konsumentów indywidualnych
4. Preferencje zakupowe nabywców samochodów osobowych w odniesieniu do atrybutów pojazdu
5. Preferencje nabywców dotyczące miejsca oraz form finansowania zakupu samochodu osobowego
6. Ogólna ocena zachowań nabywców samochodów osobowych na rynku polskim w świetle przeprowadzonych badań

**Zakończenie.....78**

**Bibliografia.**

**Aneks.....82**

**Spis załączników.....91**