SPIS TREŚCI

Wstęp (J. Woś) 5

Rozdział 1
Ekonomiczne podejście do zachowań ludzkich (J. Woś) 7

Rozdział 2
Teoria zachowań konsumenta (J. Woś) 12

1. Zachowania konsumenckie – definicja i zakres pojęcia 12
2. Tradycyjna teoria wyboru 13
3. Nowe podejście do teorii wyboru uwzględniające funkcję produkcji gospodarstwa domowego 22

Rozdział 3
Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumenckich (J. Rachocka) ... 25

Rozdział 4
Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku (M. Kasperek-Hoppe) 38

1. Czynniki ekonomiczne 38
2. Uwarunkowania marketingowe 44
3. Czynniki społeczno-kulturowe 47
4. Czynniki psychologiczne 50
5. Regionalne uwarunkowania zachowań konsumentów (J. Rachocka, J. Woś) 53
   - 5.1. Aspekt historyczny i kulturowy 54
   - 5.2. Charakter regionu – rozwój infrastrukturalny 54
   - 5.3. Położenie regionu – bliskość granic państwa i aglomeracji miejskich 56
   - 5.4. Poziom życia ludności – dochodowe zróżnicowanie regionów 57
   - 5.5. Etnocentryzm regionalny 60

Rozdział 5
Metody badań zachowań konsumenckich (J. Rachocka) 64

1. Metody ilościowe i jakościowe stosowane w badaniach zachowań konsumenckich 64
2. Dwa wymiary badań zachowań konsumenckich 69
   2.1. Badania w wymiarze fizycznym 70
      2.1.1. Obserwacje i eksperymenty 70
      2.1.2. Wywiady i panele konsumenckie 72
   2.2. Badania w wymiarze psychologicznym 75
      2.2.1. Badania postaw, opinii i oczekiwań 75
      2.2.2. Badania motywów zachowań 82
3. Nowe podejścia w badaniach zachowań konsumenckich 84
   3.1. Badania stylów życia 84
   3.2. Międzykulturowe badania zachowań 90

Rozdział 6
Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych (J. Rachocka) 95

1. Globalizacja zachowań konsumenckich 96
2. Etnocentryzm konsumencki 97
3. Dekonsumpcja 99
4. Domocentryzm 102
5. Ekologizacja życia codziennego 104

Rozdział 7
Konsumeryzm i edukacja konsumenta (M. Kasperek-Hoppe) 108

Bibliografia 112

Spis rysunków 118

Spis tabel 119