

CUPRINS

PREFAȚĂ.....	9
CAPITOLUL 1. CORELAȚIA NEVOI - DORINȚE - CONSUM.....	12
1.1. Câteva concepte de bază.....	12
1.1.1. Nevoile de consum.....	12
1.1.2. Dorințele de consum.....	17
1.1.3. Mijlocele de acoperire a nevoilor.....	18
1.1.4. Cererea.....	22
1.2. Consumul și consumatorii.....	23
1.2.1 Consumul.....	23
1.2.2 Consumatori versus cumpărători.....	32
CAPITOLUL 2. CONȚINUTUL CONCEPTULUI DE COMPORTAMENT AL CLIENTULUI.....	35
2.1. Definiții ale comportamentului consumatorului.....	35
2.2. Tipuri de comportament.....	42
2.3. Modele de comportament.....	49
2.3.1. Modelul Pavlov.....	50
2.3.2. Modelul Maslow.....	52
2.3.3. Modelul Freud.....	53
2.3.4. Modelul Veblenian.....	55
2.3.5. Modelul Hobbesian.....	56
2.3.6. Modelul economic Marshall.....	57
2.3.7. Modelul de marketing.....	59
2.3.8. Modele complexe.....	60
2.3.8.1. Modelul prelucrării cognitive a informației.....	61
2.3.8.2. Modelul conștientizare – testare – repetarea cumpărării.....	64
CAPITOLUL 3. FACTORII DE INFLUENȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI.....	67
3.1. Factorii personali.....	68
3.1.1. Sexul consumatorului.....	68
3.1.2. Vârsta.....	69

3.1.3. Faza ciclului de viață	70
3.1.4. Ocupația	71
3.1.5. Silul de viață	72
3.1.6. Imaginea de sine	78
3.1.7. Personalitatea	82
3.2. Factori psihologici	89
3.2.1. Motivația	89
3.2.1.1. Tipuri de motive și de motivații	91
3.2.1.2. Conflictele motivaționale	96
3.2.1.3. Implicarea și persistența motivațională	99
3.2.1.4. Cercetarea motivațională	101
3.2.2. Senzația	110
3.2.2.1. Definiție	110
3.2.2.2. Caracteristici	111
3.2.2.3. Tipuri	113
3.2.2.4. Sensibilitatea	116
3.2.3. Percepția	118
3.2.3.1. Definiție	118
3.2.3.2. Funcții	120
3.2.3.3. Etapele procesului perceptual	122
3.2.3.4. Percepție subliminală și neuromarketingului	126
3.2.4. Reprezentările	142
3.2.5. Atitudinile	148
3.2.5.1. Definiție	148
3.2.5.2. Componente	154
3.2.5.3. Caracteristici	157
3.2.5.4. Tipuri	159
3.2.5.5. Funcții	161
3.2.5.6. Mecanismul de formare	164
3.2.5.7. Evaluarea atitudinilor	167
3.2.5.8. Relațiile dintre atitudini și comportamente	171
3.2.6. Afectivitatea	173
3.3. Factorii sociali	185
3.3.1. Familia	185
3.3.1.1. Caracteristici	186
3.3.1.2. Tipuri	186
3.3.1.3. Funcții	189

3.3.1.4. Roluri	191
3.3.2. Grupurile de referință.....	197
3.3.2.1. Definiție	198
3.3.2.2. Funcții	203
3.3.2.3. Tipuri	205
3.3.2.4. Influențele de grup	212
3.3.2.5. Liderii de grup.....	218
3.3.3. Clasele sociale.....	223
3.4. Factorii culturali.....	234
3.4.1. Elemente conceptuale	234
3.4.2. Tipuri de culturi	241
3.4.3. Caracteristicile, dimensiunile și nivelurile culturii	244
3.4.4. Funcțiile culturii.....	246
3.4.5. Componentele culturii.....	248
3.4.6. Corelația factori culturali – comportamente	249
3.4.6.1. Limbajul.....	250
3.4.6.1.1. Conținut	250
3.4.6.1.2. Funcții	254
3.4.6.1.3. Forme	255
3.4.6.2. Valorile	280
3.4.6.3. Reguli și norme	286
3.4.6.4. Obiceiurile, tradițiile și datinile	290
3.4.6.5. Tabuurile.....	295
3.4.6.6. Educația.....	298
3.4.6.7. Religia.....	301
3.5. Factorii demografici.....	306
3.6. Factorii situaționali	308
3.7 Factorii economici	311
3.7.1. Starea economică	312
3.7.2. Prețurile.....	314
3.7.3. Ciclul economic	316
CAPITOLUL 4. DECIZIA DE CUMPĂRARE	317
4.1. Chestiuni generale.....	317
4.2. Etape	318
4.2.1. Identificarea nevoii	319
4.2.2. Culegerea informațiilor.....	320

4.2.3. Evaluarea alternativelor	323
4.2.4. Adoptarea deciziei	327
4.3. Reacțiile postcumpărare.....	330

CAPITOLUL 5. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR

ORGANIZAȚIONALI	336
5.1. Particularități.....	336
5.2. Structura de achiziții	338
5.3. Cumpărătorii industriali	341
5.3.1. Caracteristici	342
5.3.2. Tipuri de achiziții.....	343
5.3.3. Factori de influență	345
5.3.4. Decizia de cumpărare.....	352
5.3.5. Clienții vânzători.....	356
5.3.6. Cazul cumpărătorilor publici	359
BIBLIOGRAFIE.....	371