

ści, jaką przedstawi dla sprzedającego. Według P. Kotlera nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych można podzielić w sposób następujący:

- inicjator (**initiator**)
- doradca (**influencer**)
- decydent (**decider**)
- kupujący (**buyer**)
- użytkownik (**user**).

Key words to remember

buyer • buyer behavior • buying behavior • decider • effective marketing plan • influencer • initiator • marketer • sound • thorough • ultimate goal of all marketers • user

8.3 CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIE NABYWCÓW

Na zachowanie zakupowe nabywców (**consumer's buying behavior**) i wynikające z tego decyzje zakupowe (**buying decisions**) wpływają czynniki kulturowe (**culture factors**), społeczne (**social factors**), osobiste (**personal factors**) i psychologiczne (**psychological factors**). Zrozumienie wpływu (**impact**) tych czynników jest istotne przy opracowywaniu zestawu instrumentów marketingowych (**marketing mix**) odnoszących się do docelowych nabywców (**target consumers**).

Poza wymienionymi czynnikami uwzględnia się zagadnienia subkultury (**subculture**), aspiracje (**aspirations**), rolę i status rodziny (**family role and status**), wiek (**age**), etapy cyklu życia (**life-cycle stages**), zawód (**occupation**), opinie (**opinions**), demografię (**demographics**), osobowość (**personality**), motywacje (**motivations**), wiedzę (**knowledge**), przekonania (**beliefs**) i postawy (**attitudes**).

W analizie zachowania nabywców stosowane są różne metody, np. modelowanie matematyczne (**mathematical modeling**), techniki symulacji komputerowej (**computer simulation techniques**), ekonometria (**econometrics**), analiza freudowska (**Freudian anal-**