

Spis treści

Wprowadzenie. Wiedza o zachowaniach konsumenckich i jej wykorzystanie

1. Psychologia spostrzegania i zasady konstruowania reklam
2. Strategie marketingowe w świetle procesów uczenia się
3. Motywacje i emocje w marketingu
4. Postawy konsumenckie
5. Psychograficzna segmentacja rynku
6. Rozpoznanie problemu decyzyjnego i poszukiwanie informacji
7. Podejmowanie decyzji: kupowanie refleksyjne
8. Kupowanie powtarzane i przywiązanie do marki
9. Znak towarowy
10. Kupowanie nieplanowane-reakcje na zabiegi marketingowe
11. Reakcja konsumentów na cenę
12. Dysonans pozakupowy i satysfakcja pozakupowa