

# Spis treści

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Przedmowa . . . . .                                                                        | 7          |
| Podziękowania . . . . .                                                                    | 11         |
| <b>CZĘŚĆ I. WSTĘP . . . . .</b>                                                            | <b>13</b>  |
| Rozdział 1. Założenia i wyjaśnienia dotyczące badań nad zachowaniami konsumentów . . . . . | 15         |
| <b>CZĘŚĆ II. SCHEMATY KONSUMPCJI . . . . .</b>                                             | <b>43</b>  |
| Rozdział 2. Lojalność klienta . . . . .                                                    | 45         |
| Rozdział 3. Znajomość marki, wartość marki i rozszerzenie marki . . . . .                  | 71         |
| Rozdział 4. Rynki stabilne . . . . .                                                       | 93         |
| Rozdział 5. Dynamika rynku . . . . .                                                       | 122        |
| <b>CZĘŚĆ III. WYJAŚNIENIE PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI . . . . .</b>                       | <b>153</b> |
| Rozdział 6. Prognozowanie i wyjaśnianie zachowań . . . . .                                 | 155        |
| Rozdział 7. Przetwarzanie informacji i podejmowanie decyzji . . . . .                      | 183        |
| Rozdział 8. Jakość a satysfakcja konsumentów . . . . .                                     | 211        |
| <b>CZĘŚĆ IV. REAKCJA RYNKU . . . . .</b>                                                   | <b>241</b> |
| Rozdział 9. Reakcje konsumentów na ceny i promocje . . . . .                               | 243        |
| Rozdział 10. Ujęcie detaliczne . . . . .                                                   | 270        |
| Rozdział 11. Wpływ opinii ustnych . . . . .                                                | 301        |
| Rozdział 12. Reakcja na działania reklamowe . . . . .                                      | 335        |
| Bibliografia . . . . .                                                                     | 363        |
| Indeks . . . . .                                                                           | 395        |