

Cuprins

PREAMBUL	7
<u>Tema 1. Fresca unui marketing de clasă mondială. Consumatorul global.....11</u>	
1.1. Vitalitatea științei și artei marketingului actual.....	12
1.2. Către un marketing de clasă mondială.....	17
1.3. Consumatorul global.....	30
1.3.1. Consumatorul virtual.....	31
1.3.2. Frontiere confuze: între marketing și realitate.....	33
1.3.3. Marketingul relațional – cultivarea relațiilor cu consumatorii.....	35
<u>Tema 2. Dominanța consumatorului.....40</u>	
2.1. Comportamentul Consumatorului – cel al indivizilor care constituie o piață.....	43
2.2. Dimensiunea comportamentului de cumpărare. Delimitări conceptuale.....	47
2.2.1. Ce este comportamentul consumatorului?.....	48
2.2.2. Semnificația consumului. Obiectul de studiu al Comportamentului Consumatorului.....	56
2.3. Șase erori de marketing.....	73
<u>Tema 3. Factorii de influență ai comportamentului consumatorului.....93</u>	
3.1. Factorii care influențează comportamentul de cumpărare.....	93
3.2. Teorii ce tratează motivația și personalitatea umană, cu implicații asupra studierii consumului și elaborării unor strategii de marketing.....	126
3.3. Personalitatea de marcă.....	143
<u>Tema 4. Luarea deciziei de cumpărare.....150</u>	
4.1. Etapele procesului de luare a deciziei de achiziție.....	154
4.2. Problema orientării strategice.....	156
<u>Tema 5. Sistemele senzoriale și Comportamentul Consumatorului.....161</u>	
5.1. Impactul senzorial asupra comportamentului uman.....	162
5.1.1. Vederea și culoarea.....	170
5.1.2. Mirosul.....	184
5.1.3. Sunetul.....	190
5.1.4. Atingerea.....	194
5.1.5. Gustul.....	202
5.2. Expunerea și subliminalul.....	204
5.3. Atenția.....	213
5.4. Factorii de selecție personală.....	216
5.5. Organizarea stimulului.....	223

Tema 6. Ego ul și personalitatea.....224

6.1. Cuplul „ <i>Conceptul de sine</i> ” - <i>comportamentului consumatorului</i>	225
6.2. Rolurile celor două sexe și comportamentul de cumpărare, drept consecință.....	264
6.3. Consumatorii gay, lesbiene, bisexuali și transexuali.....	278
6.4. Imaginea corporală.....	284

Tema 7. Consumatorii lumii exclamă: „Vrem responsabilitate socială, politici publice și etică corporativă!”.....301

Tema 8. O posibilă rețetă pentru creativitate în marketing, în a înțelege și servi mai bine cumpărătorii.....360

8.1. Cum să cercetăm mintea consumatorilor cu ajutorul metaforelor. Arhetipurile, ca metafore esențiale.....	361
8.2. Despre forța și fragilitatea memoriei.....	361
8.3. Tehnici bazate pe „Latența Răspunsurilor” și neuroimagistice.....	376
8.4. O posibilă rețetă pentru creativitate în marketing, în a înțelege și servi mai bine Cumpărătorii.....	380
8.5. Despre forțele puternice care „aplatizează Pământul” și profesia de marketer... ..	385