

Wstęp

Wprowadzenie

Rozdział 1. Potrzeby i motywacje konsumentów

Rozdział 2. Psychoanaliza i nieświadomość

Rozdział 3. Techniki projekcyjne

Rozdział 4. Badania motywacyjne

Rozdział 5. Archetypy

Rozdział 6. Segmentacja konsumentów

Rozdział 7. Segmentacja psychograficzna

Rozdział 8. Postawy konsumentów

Rozdział 9. Badania wartości

Rozdział 10. Obraz samego siebie

Rozdział 11. Metodologia badań segmentacyjnych

Rozdział 12. Psychografia w czasach Big Data

Zakończenie