

# Contenido breve

---



## SECCIÓN I • LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO 2

- 1 Introducción al comportamiento de los consumidores 4

## SECCIÓN II • LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS 52

- 2 Percepción 54
- 3 Aprendizaje y memoria 88
- 4 Motivación, valores y compromisos 124
- 5 Actitudes 156
- 6 Cambio de actitudes y comunicaciones persuasivas 190
- 7 El yo 224

## SECCIÓN III • LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES 264

- 8 La toma individual de decisiones 267
- 9 La situación de la compra, la evaluación después de la compra y el desecho de los productos 303
- 10 La influencia de grupos, el liderazgo de opinión y la difusión de innovaciones 338
- 11 La toma de decisiones organizacionales y familiares 380

## SECCIÓN IV • LOS CONSUMIDORES Y LAS SUBCULTURAS 422

- 12 Ingreso y clase social 425
- 13 Subculturas étnicas, raciales y religiosas 463
- 14 Subculturas por edades 501

## SECCIÓN V • LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA 534

- 15 Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor 536
- 16 Estilos de vida y cultura mundial 576
- 17 Consumo sagrado y profano: tendencias culturales y aspectos éticos en el comportamiento del consumidor 616