

# Spis treści

Najważniejsze pojęcia i skróty / 5

Wstęp / 11

## **1. Neuronauka poznawcza i jej metody badawcze / 17**

1.1. Podstawy neuronauki poznawczej / 22

1.1.1. Doświadczalne podstawy neuronauki / 22

1.1.2. Teoretyczne podstawy neuronauki / 28

1.2. Metody neuronaukowe / 31

1.2.1. Podział i ogólna charakterystyka narzędzi pomiarowych stosowanych w badaniach neuronaukowych / 32

1.2.2. Wartość metod neuronaukowych / 41

1.2.3. Praca z wynikami badań neuronaukowych / 50

1.3. Aktualne i potencjalne zastosowania metod neuronaukowych na przykładzie usług / 55

## **2. Podstawy neuropsychologii zachowań konsumenckich i marketingu / 63**

2.1. Przeszłość i terażniejszość neuronauki konsumenckiej / 66

2.1.1. Początki neuronauki konsumenckiej: neuronalne korelaty zachowań konsumentów / 66

2.1.2. Integracja neuronauki i zachowań w badaniach konsumenckich / 68

2.1.3. Rozwiązywanie konfliktów i rozwój istniejących teorii podejmowania decyzji / 69

2.1.4. Rozpoznawanie nowych mechanizmów leżących u podstaw podejmowania decyzji przez konsumentów / 71

2.1.5. Wyzwania związane z zastosowaniem odkryć neuronaukowych w zarządzaniu / 75

2.2. Podstawowe obwody neuronalne badane w neuronauce konsumenckiej / 78

2.2.1. Uwaga / 78

2.2.2. Pamięć / 79

2.2.3. Przetwarzanie emocji / 80

2.2.4.	Przetwarzanie nagród	/ 81
2.2.5.	Funkcjonalna neuroanatomia procesów poznawczych i behawioralnych	/ 83
2.3.	Kluczowe obszary badawcze neuronauki konsumenckiej	/ 88
2.3.1.	Reklama i branding	/ 88
2.3.2.	Preferencje i wybory konsumentów	/ 90
2.3.3.	Marketing mix – cena, produkt, promocja i dystrybucja	/ 91
2.4.	Przyszłość neuronauki konsumenckiej	/ 94
2.4.1.	Różnice indywidualne	/ 95
2.4.2.	Różnice „wewnątrz jednostki” ( <i>within-individual differences</i> )	/ 97
2.5.	Przyszłe wyzwania dla neuronauki konsumenckiej	/ 99
2.5.1.	Potrzeba fundamentalnego integracyjnego podejścia do neuronauki – integracja teorii umysłu i empatii w nauce o zachowaniach konsumenckich	/ 100
2.5.2.	Konteksty społeczne i neuronauka	/ 108
2.5.3.	Upowszechnione zastrzeżenia wobec neuronauki konsumenckiej	/ 110
	Zakończenie	/ 112
	Bibliografia	/ 114
	Spis tabel	/ 138
	Spis rysunków	/ 139
	Consumers from the cognitive neuroscience perspective. Selected issues (Summary)	/ 140