

Spis treści

WPROWADZENIE. WIEDZA O ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH I JEJ WYKORZYSTANIE	11
1. PSYCHOLOGIA SPOSTRZEGANIA I ZASADY KONSTRUOWANIA REKLAM	15
1.1. Wrażliwość zmysłowa konsumenta	16
1.1.1. Próg bodźca i spostrzeganie podprogowe	16
1.1.2. Próg różnicy i prawo Webera	19
1.2. Interpretacja bodźców marketingowych	21
1.2.1. Organizacja percepcyjna	21
1.2.2. Praktyczne zastosowania organizacji percepcyjnej	25
Podsumowanie	28
2. STRATEGIE MARKETINGOWE W ŚWIELE PROCESÓW UCZENIA SIĘ I PAMIĘCI	29
2.1. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w strategiach marketingowych ...	29
2.1.1. Warunkowanie klasyczne w reklamie	30
2.1.2. Warunkowanie instrumentalne w strategiach promocyjnych	33
2.1.2.1. Bodźce różnicujące	34
2.1.2.2. Wzmacnianie nieregularne	35
2.1.2.3. Kształtowanie zachowania	36
2.2. Konstruowanie i emitowanie reklam w świetle badań nad pamięcią	38
2.2.1. Jak informacja wchodzi do pamięci?	39
2.2.2. Jak informacja jest w pamięci przechowywana?	42
2.2.3. Jak informacja jest z pamięci wymazywana (zapominana)?	43
2.2.4. Jak informacja jest wydobywana z pamięci?	46
2.2.4.1. Praktyczne implikacje wskazówek przywoływania reklamy	48
Podsumowanie	50

3. MOTYWACJA I EMOCJE W MARKETINGU	59
3.1. Marketing i motywacja	59
3.1.1. Struktura potrzeb konsumenta	60
3.1.1.1. Hierarchia potrzeb	60
3.1.2. Motywacyjne konflikty w zachowaniach konsumenckich	62
3.1.3. Potrzeba różnorodności i potrzeba rozumienia bodźców marketingowych	64
3.1.4. Ukryta motywacja w reklamie	65
3.2 Emocje w zachowaniach konsumenckich	69
3.2.1. Emocje w reklamie	70
3.2.1.1. Emocje pozytywne w reklamie	71
3.2.1.2. Emocje negatywne w reklamie	75
Podsumowanie	78
4. POSTAWY KONSUMENCKIE	79
4.1. Nastawienie do reklamy i nastawienie do marki	79
4.2. Podejście wieloaspektowe w badaniu postaw konsumenckich	82
4.3. Marketingowe strategie zmiany postaw konsumenckich	84
4.4. Postawa a pozycjonowanie marki i produktu	86
4.4.1. Skalowanie wielowymiarowe w pozycjonowaniu	86
4.4.2. Postawa a zachowanie	90
Podsumowanie	92
5. PSYCHOGRAFICZNA SEGMENTACJA RYNKU	93
5.1. Podstawy segmentacji	93
5.2. Osobowość a segmentacja psychograficzna. Tworzenie wizerunku marki	97
5.2.1. Metodologia badań marketingowych nad odkrywaniem osobowości marki	99
5.3. Pozycjonowanie marki jako wymiar segmentacji psychograficznej	108
Podsumowanie	110
6. ROZPOZNANIE PROBLEMU DECYZYJNEGO I POSZUKIWANIE INFORMACJI.	111
6.1. Decyzje konsumenckie i ich natura	111
6.2. Rozpoznanie problemu decyzyjnego	114
6.3. Zewnętrzne źródła informacji	115
6.4. Jak dużo informacji gromadzą konsumenci?	116
6.5. Co decyduje o ilości nabywanej informacji?	117

6.5. 1. Ekonomia nabywania informacji	117
6.5.2. Niepewność i wiedza konsumenta	119
6.5.3. Ograniczona pojemność informacyjna człowieka	120
6.6. Wewnętrzne źródła informacji	121
6.7. Przekonania konsumenckie i wnioskowanie o cechach produktów	123
6.8. Racjonalnie uzasadnione przekonania	126
6.8.1. Gwarancja jako sygnał jakości w różnych warunkach wiarygodności zobowiązania.	126
6.8.2. Nieracjonalne podstawy wnioskowania: wnioskowanie oparte na faktach i oparte na domniemaniach	127
Podsumowanie	130
7. PODEJMOWANIE DECYZJI: KUPOWANIE REFLEKSYJNE	139
7.1. Strategie wyboru między produktami i usługami	139
7.2. Kiedy jaka strategia?	147
7.3. Wybór i przeddecyzyjne zniekształcanie ocen	151
7.4. Czy dodanie nowej pozytywnej cechy do produktu zwiększa jego sprzedaż?	155
7.5. Dlaczego ludzie wydają pieniądze na takie cechy produktów, z których później nie korzystają?	158
7.6. Poszukiwanie różnorodności	159
Podsumowanie	161
8. KUPOWANIE POWTARZANE I PRZYWIĄZANIE DO MARKI	163
8.1. Istota i zakres zjawiska przywiązania do marki	163
8.2. Różne pojęcia i różne miary przywiązania	165
8.3. Zjawisko podwójnej szkody	171
8.4. Kiedy i dlaczego następuje przywiązanie do marki?	173
8.5. Osłabienie zjawiska przywiązania do marki	179
Podsumowanie	182
9. ZNAK TOWAROWY	183
9.1. Pojęcie znaku towarowego	183
9.2. Kategoryzacyjna struktura znaku towarowego	184
9.3. Motywacja w spostrzeganiu znaku towarowego	188
9.4. Reklamowa funkcja znaku towarowego	190
9.5. Rozszerzanie znaku towarowego	191
9.5.1. Przeniesienie skojarzeń a podobieństwo znaków werbalnych i graficznych	192

9.5.2. Skojarzenia przy rozszerzaniu znaków towarowych	193
9.6. Naruszenie prawa o rejestracji znaku towarowego	196
9.6.1. Analiza skojarzeń psychologicznych związanych z używaniem znaku towarowego <i>Jan III Sobieski</i> dla napojów alkoholowych	197
9.6.2. Ocena porównawcza opakowań dwóch marek margaryny: <i>Ramy i Vity</i>	200
Podsumowanie	202
10. KUPOWANIE NIEPLANOWANE – REAKCJE NA ZABIEGI MARKETINGOWE	203
10.1. Pojęcie i rozmiar zjawiska	203
10.2. Odpowiednia atmosfera w sklepie	205
10.3. Rozplanowanie przejść sklepowych	207
10.4. Rozmieszczenie produktów w sklepie	209
10.5. Wystawy, wewnątrzsklepowa reklama, promocje cenowe	210
10.6. Załoczenie	213
10.7. Granice wywierania wpływu na konsumentów	214
10.8. Czy większe zakupy prowadzą do zwiększonej konsumpcji?	217
10.9. Czy dokonywanie nieplanowanych zakupów jest nieracjonalne?	217
10.10. Kupowanie kompulsywne	218
Podsumowanie	220
11. REAKCJA KONSUMENTÓW NA CENĘ	221
11.1. Znajomość ceny	221
11.2. Wrażliwość konsumentów na cenę	222
11.3. Elastyczność cenowa	224
11.4. Cena domyślna i cena jako wskaźnik jakości	226
11.5. Ceny uzasadnione i nieuzasadnione	227
11.6. Końcówki cenowe	229
11.7. Tworzenie korzystnej ceny odniesienia	230
11.8. Znaczenie przyjętej perspektywy	231
11.9. Zasady umysłowej kalkulacji	233
11.10. Efekt posiadania	234
Podsumowanie	235
12. DYSONANS POZAKUPOWY I SATYSFAKCJA POZAKUPOWA	237
12.1. Podecyyzyny dysonans i sposoby jego redukowania	237
12.1.1. Warunki sprzyjające powstaniu dysonansu poznawczego	238
12.1.2. Sposoby redukowania dysonansu poznawczego	238
12.1.3. Wykorzystywanie dysonansu poznawczego w marketingu	239

12.2. Poddecyzyjne zadowolenie i niezadowolenie	240
12.3. Konsumenckie oczekiwania i zadowolenie	243
12.4. Reakcje konsumentów na stan satysfakcji	250
12.5. Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji	251
12.5.1. Powstrzymywanie się od zakupu	251
12.5.2. Rozgłaszanie negatywnych opinii	252
12.5.3. Skargi konsumenckie	253
12.5.4. Różne podejścia do problemu skarg	255
12.6. Bojkoty konsumenckie	256
Podsumowanie	259
SŁOWNIK	261
LITERATURA	269
SPIS RYCIN I TABEL	279
INDEKS RZECZOWY	283
INDEKS NAZWISK	286