

Spis treści

Wstęp	13
Rozdział 1	
Ewolucja czy rewolucja – zmiany w rozumieniu zachowań konsumentów	17
1.1. Zachowania konsumentckie jako dziedzina badań naukowych	18
1.2. Klasyczne rozumienie zachowań konsumentów	20
1.2.1. Model EKB – konsument racjonalny i świadomy własnych potrzeb	20
1.2.2. Etapy decyzji konsumentckich w modelu EKB	21
1.3. (R)Ewolucja w rozumieniu konsumenta: emocje, nieracjonalność i nieświadomość	29
1.4. Od przybytku głowa nie boli? Współczesny konsument w pułapce wyboru	33
1.4.1. Im więcej, tym lepiej	34
1.4.2. Od przybytku głowa jednak boli	37
Podsumowanie	44
Rozdział 2	
Od nauki do praktyki – badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach	47
2.1. Rola badań marketingowych w dostarczaniu wiedzy o konsumentach	48
2.2. Rodzaje badań marketingowych – czyli z czego korzystają praktycy, żeby lepiej zrozumieć konsumenta	51
2.2.1. Różnice między ilościowymi i jakościowymi badaniami rynku	53
2.2.2. Ilościowe badania marketingowe	56
2.2.3. Jakościowe badania marketingowe	62
2.3. Nowe nurty w badaniach marketingowych	68
2.3.1. Badania prowadzone przez internet	69
2.3.2. Badania z użyciem telefonów komórkowych	71
2.3.3. Badania z wykorzystaniem pomiarów fizjologicznych (danych biometrycznych)	72
Podsumowanie	83

Rozdział 3

Jak konsument widzi świat – o roli procesów spostrzegania	85
3.1. Spostrzeganie i uwaga	86
3.1.1. Od wysuniętego języka do Rolling Stones	86
3.1.2. Jak umysł konsumenta radzi sobie z nadmiarem informacji – rola uwagi	87
3.2. Samochód Jamesa Bonda – product placement, czyli nietradycyjna reklama w tradycyjnych mediach	89
3.3. Guerilla marketing, ambient media – zaskakiwanie konsumenta	92
3.3.1. Niekonwencjonalne działania marketingowe – guerilla marketing	92
3.3.2. Niekonwencjonalne nośniki reklamy – ambient	94
3.4. Pachnące hotele i muzyka w sklepach – nieuświadomiany wpływ zmysłowego marketingu	99
3.4.1. Węch	99
3.4.2. Smak	102
3.4.3. Słuch	103
3.4.4. Dotyk	104
3.5. Niewidzialne lub niezauważalne – bodźce utajone	105
3.5.1. Powyżej i poniżej progu świadomego spostrzegania	106
3.5.2. Niechlubne początki bodźców podprogowych w reklamie	107
3.5.3. Oddziaływania podprogowe – dowody naukowe	109
3.5.4. Bodźce podprogowe w praktyce reklamowej	112
3.5.5. Bodźce peryferyczne – powyżej progu świadomego spostrzegania, ale niezauważane	113
3.5.6. Bodźce peryferyczne a bodźce podprogowe	117
3.6. Próg różnicy w spostrzeganiu – co konsument powinien zauważyć, a czego nie	118
3.6.1. Wykorzystanie progu różnicy w działaniach marketingowych	120
3.7. Kategorie w głowach konsumentów	126
3.7.1. Postrzeganie świata przez kategorie	127
3.7.2. Podobieństwo w procesie kategoryzacji	133
Podsumowanie	135

Rozdział 4

O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów	137
4.1. Produkty, sklepy, reklamy – źródła wiedzy konsumentów	138
4.2. „Wiem” i „wiem, że wiem” – wiedza obiektywna i subiektywna	142
4.2.1. Wiedza obiektywna – eksperci i laicy	142
4.2.2. Kalibracja wiedzy – (zbyt) pewny siebie konsument	146
4.3. Zewnętrzne źródła informacji	148
4.3.1. Źródła osobiste	149
4.3.2. Źródła publiczne i źródła komercyjne	151
4.4. Pamięć – wewnętrzne źródło informacji	155
4.4.1. Pamięć jawna i pamięć utajona	160
4.4.2. Dlaczego jazda na nartach przeszkadza w nauczaniu się jazdy na snowboardzie – zjawisko interferencji	163

4.4.3. Mały Głód i króliczki Duracell – jak pomóc pamięci konsumentów . . .	165
4.5. Zawodna pamięć konsumenta	167
4.5.1. Królik Bugs u Disneya – fałszywe wspomnienia w reklamie	169
4.5.2. Miłość do szparagów i niechęć do sałatki z jajek – fałszywe wspomnienia kulinarne	170
4.6. Drogi, znany, francuski – wnioskowanie jako wewnętrzne źródło informacji o cechach jakości produktów	172
4.6.1. Linie lotnicze i suknie ślubne – rozszerzanie marki	173
4.6.2. Francuskie perfumy, szwajcarskie zegarki, chińskie podróbki – efekt kraju pochodzenia	178
Podsumowanie	182

Rozdział 5

Procesy poznawcze w badaniach marketingowych – praktyka badań konsumenckich

5.1. Testy produktów – czyli jak konsument widzi, co czuje i jak mu smakuje . . .	186
5.1.1. Decyzje niezbędne przy planowaniu testów produktów	187
5.1.2. Podstawy metodologiczne testów produktów	193
5.2. Badania cenowe – „negocjacje percepcyjne” między producentem a konsumentem	196
5.2.1. Bezpośrednia akceptacja ceny (metoda DPA) i deklaracja częstości zakupu	197
5.2.2. Badanie relacji cena–marka (metoda BPTO)	199
5.2.3. Badanie wrażliwości cenowej (metoda PSM)	200
5.3. Inne obszary badań towarzyszących wprowadzaniu produktów na rynek – badania nazw i opakowań	203
5.3.1. Badanie nazw	204
5.3.2. Badanie opakowań	206
5.4. Badania satysfakcji klienta	210
5.4.1. Kogo i o co pytać w badaniach satysfakcji klienta	213
5.4.2. Planowanie cyklu badań	214
5.5. Badania semiotyczne – w poszukiwaniu znaczenia, czyli badania bez osób badanych	216
Podsumowanie	219

Rozdział 6

Serce na zakupach – procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów

6.1. Czym są emocje	223
6.2. Afekt, emocje, nastroje – różne zjawiska emocjonalne	224
6.2.1. Emocje integralne i emocje incydentalne	226
6.3. Cechy ocen i wyborów emocjonalnych	228
6.4. Wpływ zjawisk emocjonalnych na funkcjonowanie człowieka	231
6.4.1. Dobry humor – lepsze produkty. Wpływ stanów emocjonalnych na oceny	231

6.4.2. „Nastrojowe” skróty. Wpływ stanów emocjonalnych na przetwarzanie informacji	233
6.4.3. Gry hazardowe, wakacje i „wstrętne” produkty – skomplikowane emocje negatywne	234
6.5. Czy emocje potrzebują myślenia – tajniki nieuświadomianego afektu	238
6.5.1. Efekt ekspozycji w zachowaniach konsumenckich	239
6.5.2. Emocje nie potrzebują myślenia – dowody neurofizjologiczne	241
6.5.3. Marka w mózgu	242
6.6. „Po prostu muszę to mieć” – zakupy pod wpływem impulsu	245
6.6.1. Szukając przyjemności i zapominając o smutkach – jasne i ciemne strony impulsywnych zakupów	246
6.6.2. Kto, gdzie i kiedy kupuje pod wpływem impulsu	248
6.6.3. Impulsywny konsument w sieci	252
6.7. Od miłości do nienawiści – skrajne emocje konsumentów	254
6.7.1. <i>Lovemarks</i> – tajemnica emocjonalnej więzi z marką	254
6.7.2. Boykoty konsumenckie	256
6.8. Reklama jako narzędzie wywoływania emocji	257
6.8.1. Humor w reklamie – sposób na przyciągnięcie uwagi	257
6.8.2. Reklama jako narzędzie perswazji	261
Podsumowanie	264

Rozdział 7

Każde działanie ma jakąś przyczynę – motywacja w zachowaniach konsumentów

7.1. Co to jest motywacja i dlaczego interesuje psychologów	268
7.2. W poszukiwaniu uniwersalnych potrzeb	272
7.2.1. Od fizjologii do samorealizacji – piramida potrzeb Maslowa	273
7.3. Nieświadome motywy działania	278
7.3.1. Dziedzictwo Zygmunta Freuda	278
7.3.2. Współczesne podejście do nieświadomości	279
7.3.3. Nieuświadomione przyczyny wyborów i zachowań konsumentów	282
7.4. Modele motywacji konsumenckiej	286
7.4.1. Wartości i style życia – model VALS 2	287
7.4.2. Od Freuda do Adlera – model Censydiam	289
7.5. Tożsamościowe uwarunkowania wyborów konsumenckich – Ja <i>versus</i> Inni	291
7.5.1. Obraz Ja – jaki jestem, a jaki chciałbym być	292
7.5.2. Kreowanie Ja – dlaczego diabeł ubiera się u Prady	293
7.5.3. Poprawianie Ja – etyczne produkty w służbie moralności konsumenta	301
7.6. Być podobnym czy się wyróżnić – potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumenckich	306
7.6.1. Konsumencka potrzeba unikalności	307
7.6.2. Być oryginalnym, byle nie za bardzo	310
7.6.3. <i>Mass customization</i> – zindywidualizowanie masowej konsumpcji	311
7.6.4. Balansowanie w grupie – unikalność i podobieństwo a rodzaje konsumpcji	313

7.7. Motywacje o podłożu poznawczym	315
7.7.1. Potrzeba poznania a uleganie promocjom i odbieranie komunikatów reklamowych	316
7.7.2. Potrzeba różnorodności	319
Podsumowanie	324

Rozdział 8

Postawy w zachowaniach konsumenckich	327
8.1. Historia badań nad postawami	328
8.2. Współczesne rozumienie postaw	331
8.3. Skąd się biorą postawy	332
8.3.1. Margaryna na tle zachodu słońca – emocjonalne źródła postaw	332
8.3.2. Jak „obliczyć” sympatię do marki – poznawcze źródła postaw	335
8.3.3. Postawy jako efekt doświadczenia	337
8.4. Czy postawy pozwalają przewidzieć zachowanie	341
8.4.1. Brak zgodności między postawą ogólną a zachowaniem – niezgodność ewaluatywna	343
8.4.2. Brak zgodności między intencją zachowania a zachowaniem – niezgodność dosłowna	344
8.5. Postawy ambiwalentne i utajone – nowe spojrzenie na przyczyny rozbieżności między postawą a zachowaniem	349
8.5.1. Postawy ambiwalentne	349
8.5.2. Postawy utajone	356
8.6. Jak zmieniać postawy – komunikowanie perswazyjne	363
8.6.1. Dwutorowe modele oddziaływań perswazyjnych	364
8.7. Od obojętności po uwielbienie – bieguny konsumenckiego zaangażowania	371
8.7.1. Źródła zaangażowania	372
8.7.2. Jak mierzyć zaangażowanie	373
8.7.3. Serce i rozum – zaangażowanie emocjonalne, zaangażowanie racjonalne	375
8.8. Wpływ komunikatów marketingowych na postawy konsumentów	377
8.8.1. Odbieranie i przetwarzanie przekazów reklamowych	377
8.8.2. Odbieranie i przetwarzanie pozareklamowych komunikatów marketingowych	383
Podsumowanie	384

Rozdział 9

Praktycznie o emocjach, motywacjach i postawach konsumentów	387
9.1. Badania postaw i badania segmentacyjne	389
9.1.1. Badania U&A – klasyka badań postaw w badaniach marketingowych	389
9.1.2. Jakościowe badania postaw – wprowadzanie produktów na rynek	392
9.1.3. Badania segmentacyjne – podstawa wyboru grupy docelowej i tworzenia strategii produktu	393

9.2. Jakościowe badania potrzeb i wartości	399
9.2.1. Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne	401
9.2.2. Analiza metafor	403
9.3. Badania marki	404
9.3.1. Ilościowe metody badania marki	409
9.3.2. Jakościowe metody badania marki	411
9.4. Badania reklamy	416
9.4.1. Badania poprzedzające tworzenie reklamy – w jakim kierunku iść . .	418
9.4.2. Badania pretestowe reklamy – czy pomysł na reklamę będzie skuteczny	421
9.4.3. Badania posttestowe – czy przeprowadzona kampania była skuteczna	425
Podsumowanie	429
Literatura	431
Indeks nazwisk	450
Indeks rzeczowy	456