

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	11
-----------------	----

Rozdział 1

Wprowadzenie do psychologii i socjologii konsumenta	19
1.1. Psychologia, socjologia a zachowania konsumenckie	19
1.2. Charakterystyka konsumentów	20
1.3. Interdyscyplinarny charakter badań nad zachowaniami konsumenckimi	21
1.4. Powstanie nauki o zachowaniach konsumenckich jako dyscypliny naukowej	22
1.5. Stan rozwoju nauki o zachowaniach konsumenckich w Polsce	24
1.6. Cele badań zachowań konsumenckich i podejścia badawcze	26
1.7. Metody badań zachowań konsumenckich	29
1.8. Marketingowe zastosowanie badań nad zachowaniami konsumenckimi	37
1.9. Etyka w marketingu i w reklamie	39
1.10. Procesy wymiany jako ekonomiczna podstawa zachowań konsumenckich	42

Rozdział 2

Procesy informacyjne (uwaga, spostrzeganie, kategoryzacja)	45
2.1. Procesy uwagi	45
2.1.1. Podstawy teoretyczne	46
2.1.1.1. Podstawowe właściwości uwagi	47
2.1.1.2. Charakterystyka bodźców przyciągających uwagę	50
2.2. Procesy spostrzegania	58
2.2.1. Podstawy teoretyczne	58
2.2.1.1. Procesy selekcji informacji	59
2.2.1.2. Spostrzeganie podprogowe	63
2.2.1.3. Procesy organizacji spostrzeżonego materiału	65
2.2.1.4. Procesy kategoryzacji	69
2.2.1.5. Semiotyka	74
2.2.1.6. Metody badania spostrzegania	78
2.3. Badania eksperymentalne	80

Procesy pamięci i uczenia się konsumenta	84
3.1. Procesy pamięci	84
3.1.1. Podstawy teoretyczne	85
3.1.1.1. Rodzaje pamięci	85
3.1.1.2. Mechanizmy działania pamięci	90
3.1.1.2.1. Zapamiętywanie	90
3.1.1.2.2. Przechowywanie	91
3.1.1.2.3. Przypominanie	92
3.1.1.2.4. Rozpoznawanie	94
3.1.1.2.5. Zapominanie	94
3.1.1.3. Wykorzystanie wiedzy o pamięci w praktyce marketingowej	96
3.1.2. Badania eksperymentalne	98
3.2. Procesy uczenia się	101
3.2.1. Podstawy teoretyczne	101
3.2.1.1. Charakterystyka procesów uczenia się	101
3.2.1.2. Rodzaje uczenia się	102
3.2.1.2.1. Warunkowanie klasyczne	102
3.2.1.2.2. Warunkowanie instrumentalne	106
3.2.1.2.3. Poznawcze uczenie się	108
3.2.2. Badania eksperymentalne	109

Rozdział 4

Procesy podejmowania decyzji konsumenckich	113
4.1. Podstawy teoretyczne	113
4.1.1. Fazy procesu podejmowania decyzji	114
4.1.1.1. Faza rozpoznania problemu	114
4.1.1.2. Faza poszukiwania rozwiązania	114
4.1.1.3. Faza alternatywnej oceny	118
4.1.2. Procesy decyzyjne w perspektywie emocjonalnej i behawioralnej	120
4.1.3. Podejmowanie decyzji a strategie marketingowe	122
4.1.4. Metody badania procesów decyzyjnych	123
4.2. Badania eksperymentalne	126

Rozdział 5

Procesy emocjonalne i motywacyjne konsumenta	132
5.1. Procesy emocjonalne konsumenta	132
5.1.1. Podstawy teoretyczne	132
5.1.1.1. Charakterystyka procesów emocjonalnych	132
5.1.1.2. Taksonomia procesów emocjonalnych konsumenta	134
5.1.1.3. Wpływ emocji na zachowanie konsumenta	135
5.1.1.4. Procesy emocjonalne a procesy poznawcze	136
5.1.1.5. Marketingowe wykorzystanie procesów emocjonalnych	139

5.1.1.6. Badanie procesów emocjonalnych	140
5.1.2. Badania eksperymentalne	142
5.2. Procesy motywacyjne konsumenta	147
5.2.1. Podstawy teoretyczne	147
5.2.1.1. Potrzeby jako siły motywacyjne zachowań konsumenckich	147
5.2.1.2. Konflikty motywacyjne a zachowania konsumenckie	152
5.2.1.3. Typy motywacji konsumenckiej	153
5.2.1.3.1. Motywacja do uzyskania optymalnego poziomu stymulacji	153
5.2.1.3.2. Motywacja utylitarna	154
5.2.1.3.3. Motywacja hedonistyczna	154
5.2.1.3.4. Motywacja wolności behawioralnej	155
5.2.1.3.5. Motywacja do unikania ryzyka	156
5.2.1.3.6. Motywacja do wyjaśniania przyczyn zjawisk	157
5.2.1.4. Marketingowe wykorzystanie procesów motywacyjnych	157
5.2.1.5. Metody badania motywacji konsumenta	160
5.2.2. Badania eksperymentalne	162

Rozdział 6

Osobowość konsumenta	166
6.1. Podstawy teoretyczne	166
6.1.1. Znaczenie osobowości dla psychologii konsumenta	167
6.1.2. Teorie osobowości	168
6.1.2.1. Teoria psychoanalityczna Sigmunda Freuda	168
6.1.2.2. Teoria psychologii analitycznej Carla Junga	170
6.1.2.3. Teorie psychoanalizy kulturowej	171
6.1.2.4. Teorie cech	172
6.1.2.5. Poznawcze teorie osobowości	173
6.1.3. Osobowość produktów	175
6.1.4. Obraz „ja” a zachowania konsumenckie	176
6.1.5. Style życia konsumentów a segmentacja rynku	179
6.1.6. Marketingowe wykorzystanie wiedzy o osobowości	188
6.2. Badania eksperymentalne	190

Rozdział 7

Satysfakcja konsumenta	199
7.1. Podstawy teoretyczne	199
7.1.1. Charakterystyka satysfakcji konsumenta	199
7.1.2. Modele satysfakcji konsumenta	201
7.1.3. Znaczenie satysfakcji dla zachowania konsumenta	207
7.1.4. Marketingowe znaczenie satysfakcji konsumenta	211
7.2. Badania eksperymentalne	214
7.2.1. Wpływ satysfakcji na zachowanie konsumenta	214
7.2.2. Wpływ braku satysfakcji na zachowanie konsumenta	217

Postawy konsumenta a reklama	221
8.1. Podstawy teoretyczne	221
8.1.1. Charakterystyka postaw konsumenta	221
8.1.2. Metody badania postaw konsumenta	226
8.1.2.1. Metody ilościowe	226
8.1.2.2. Metody jakościowe	228
8.1.3. Kształtowanie i zmiana postaw konsumenta	231
8.1.4. Relacje pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta	235
8.1.5. Specyficzne postawy konsumenta	238
8.2. Badania eksperymentalne	240
8.2.1. Związek pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta	240
8.2.2. Postawy wobec reklam i produktów	242

Rozdział 9

Reklama jako komunikacja perswazyjna	250
9.1. Podstawy teoretyczne	250
9.1.1. Procesy perswazji w reklamie	252
9.1.1.1. Centralne i peryferyjne procesy perswazji	252
9.1.1.2. Różnice indywidualne konsumentów a ich podatność na perswazję	255
9.1.2. Nadawca komunikatu perswazyjnego w reklamie	256
9.1.2.1. Wiarygodność nadawcy a skuteczność reklamy	259
9.1.2.2. Atrakcyjność nadawcy a skuteczność reklamy	260
9.1.2.3. Sympatyczność nadawcy a skuteczność reklamy	262
9.1.3. Komunikat perswazyjny w reklamie	264
9.1.3.1. Zawartość komunikatu perswazyjnego	264
9.1.3.2. Forma prezentacji	270
9.1.3.2.1. Złożoność-prostota	270
9.1.3.2.2. Dwustronność-jednostronność	271
9.1.3.2.3. Konkretność-abstrakcyjność	272
9.1.3.2.4. Racjonalność-emocjonalność	273
9.1.3.2.5. Narracja-akcja	275
9.1.4. Strategie perswazyjne w reklamie	277
9.1.4.1. Reklama konwencjonalna i porównawcza	277
9.1.4.2. Środki masowego przekazu	279
9.1.4.3. Reklama bezpośrednia	284
9.2. Badania eksperymentalne	286
9.2.1. Wiarygodność, atrakcyjność i sympatyczność nadawcy	286
9.2.1.1. Badania nad wiarygodnością nadawcy	286
9.2.1.2. Badania nad atrakcyjnością i sympatycznością nadawcy	292
9.2.2. Cechy komunikatu perswazyjnego a skuteczność reklamy	293
9.2.3. Reklama konwencjonalna i porównawcza	297
9.2.4. Różnice indywidualne konsumentów w odbiorze reklamy	300
9.2.5. Wiedza konsumentów o perswazji w reklamie	303

Zachowanie konsumenta w grupie	306
10.1. Podstawy teoretyczne	306
10.1.1. Procesy zachodzące w grupie odniesienia	306
10.1.1.1. Wpływ grupy na zachowanie jej członków	308
10.1.1.2. Komunikacja bezpośrednia w grupie	310
10.1.1.3. Wpływ lidera grupy	311
10.1.1.4. Procesy dyfuzyjne	312
10.1.2. Wpływ rodziny na zachowanie konsumenta	316
10.1.2.1. Struktura i funkcje rodziny	317
10.1.2.2. Decyzje rodzinne	319
10.1.2.3. Charakterystyka psychologiczna i ekonomiczna polskiej rodziny	322
10.1.3. Konsument jako członek klasy społecznej	324
10.1.3.1. Wpływ klasy społecznej na styl życia	325
10.1.4. Polskie klasy społeczne a konsumpcja	327
10.2. Badania eksperymentalne	331
10.2.1. Wpływ grupy odniesienia na zachowanie konsumenta	331
10.2.2. Decyzje rodzinne	335

Rozdział 11

Wpływ kultury na zachowanie konsumenta	340
11.1. Podstawy teoretyczne	340
11.1.1. Charakterystyka kultury	340
11.1.1.1. Kategorie i zasady kulturowe	342
11.1.1.2. Wartości i normy	342
11.1.1.3. Mity i legendy	344
11.1.1.4. Symbole	345
11.1.1.5. Rytuały	346
11.1.1.6. Kultura elitarna	348
11.1.1.7. Kultura popularna	349
11.1.1.8. Kultura narodowa	349
11.1.1.9. Kultura ludowa	351
11.1.1.10. Kultura młodzieżowa	351
11.1.2. Wpływ kultury na zachowanie konsumenta	352
11.1.2.1. Indywidualizm i kolektywizm kulturowy	352
11.1.2.2. Strategie lokalne i globalne w reklamie	353
11.1.2.3. Płeć a reklama	355
11.1.3. Tradycyjne i współczesne wartości kultury polskiej	357
11.1.3.1. Tradycyjne wartości kultury polskiej	358
11.1.3.2. Współczesne wartości kultury polskiej	360
11.1.4. Specyfika psychologiczna i kulturowa polskich konsumentów	363
11.1.4.1. Dzieci	364
11.1.4.2. Młodzież	368
11.1.4.3. Starsi konsumenci	373

11.1.5. Reklama i moda jako proces transmisji kulturowej	375
11.1.5.1. Reklama jako proces transmisji kulturowej	375
11.1.5.2. Moda jako proces transmisji kulturowej	377
11.2. Badania eksperymentalne i analizy reklam	383
11.2.1. Aspekty kulturowe w reklamach i zachowaniach konsumentów	383
11.2.2. Kulturowy i subkulturowy charakter reklam	385
11.2.3. Międzykulturowy aspekt zachowań konsumenckich	387
 ZAKOŃCZENIE	 391
 BIBLIOGRAFIA	 392