



Spis treści

Rozdział 1. Teoria i praktyka psychologii poznawczej *Andrzej Falkowski*,

<i>Tomasz Zaleskiewicz</i>	11
Konstruktoryzm poznawczy	12
Psychologia w biznesie, ekonomii i polityce	14
Pamięć	14
Percepcja grafiki i tekstu	16
Heurystyczne dokonywanie ocen	17
Podejmowanie decyzji	20

Rozdział 2. Poznawcze mechanizmy technik wpływu społecznego *Dariusz Doliński*

Wprowadzenie	25
Stopa w drzwiach	26
Drzwi zatrzaśnięte przed nosem	34
To nie wszystko	35
Dobrze to rozegraj	40
Huśtawka emocji i emocjonalny DTR	43
Scenariusze dla wyobraźni	47
Siła dialogu	50
Uwagi końcowe	51

Rozdział 3. Dualizm poznania a procesy decyzyjne *Joanna Sokołowska*

Dwa systemy poznawcze	53
Podział na dwa systemy poznawcze	53
Krótka charakterystyka dwóch systemów poznania w terminach cech funkcjonalnych oraz powiązania między systemami	55
Model heurystycznego tworzenia sądów	64
Charakterystyka Systemu 1 i Systemu 2 w modelu heurystycznego tworzenia sądów	64
Mechanizm błędów w sądach heurystycznych	66

Grzechy główne Systemu 1	69
Treści w Systemie 1 i ich wyrazistość	69
Wyrazistość cech (wymiarów) wspólnych i różnych przy operacjach Systemu 1	70
Znaczenie cech prototypowych przy operacjach Systemu 1	72
Wyrazistość cechy/bodźca a kontekst	72
Grzechy główne Systemu 1 a ocena prawdopodobieństwa	73
Wyrazistość bodźca a ocena prawdopodobieństwa	73
Kategorie podstawowe, prototypy i podobieństwo a ocena prawdopodobieństwa	78
Reprezentatywność a ocena prawdopodobieństwa	81
Grzechy główne Systemu 1 a preferencje	87
Wyrazistość bodźca a ocena atrakcyjności i wybory	87
Łatwość dokonywania ocen	89
Punkt odniesienia a preferencje	93
Emocje a preferencje	95
System 1 a postawy wobec ryzyka	98
Heurystyka afektu	98
Marzenia kontra rzeczywistość: zysk bez ryzyka	100
Społeczne żądanie życia bez ryzyka	103
Rozdział 4. Teoria perspektywy jako opisowy model wyborów ekonomicznych	
 w warunkach ryzyka Tomasz Zaleśkiewicz	105
Wprowadzenie	105
Podstawowe modele wyboru w warunkach ryzyka	106
Maksymalizacja wartości oczekiwanej (EV)	106
Maksymalizacja oczekiwanej użyteczności (EU)	107
Maksymalizacja subiektywnie oczekiwanej użyteczności (SEU)	109
Minimalizacja wariancji – teoria portfelową	110
Teoria perspektywy	112
Efekt pewności	115
Efekt odbicia	115
Efekt izolacji	116
Zastosowania teorii perspektywy	118
Efekt dyspozycji – wpływ awersji do ponoszenia strat na decyzje inwestycyjne	118
Krótkowzroczna awersja do strat i niechęć do podejmowania ryzyka w inwestowaniu i oszczędzaniu długoterminowym	120
Awersja do strat i efekt status quo w tworzeniu funduszy emerytalnych	126
Efekt odbicia i skłonność do uchyłania się od płacenia podatków	128
Efekt odbicia i zachowania na rynku pracy	131
Podsumowanie	134
Rozdział 5. Liczby w decyzjach ekonomicznych: instynkt numeryczny	
 i wrażliwość cenowa Robert Mackiewicz	137
Poznawcza reprezentacja liczb	137
Trzy sposoby reprezentacji liczb w modelu trójkodowym Stanisława Dehaene'a	139
Reprezentacje na umysłowej osi numerycznej i prawo Webera	144
Liczby jako umysłowe wielkości	148

Liczby w umyśle: reprezentacja i proces	153
Liczby i decyzje ekonomiczne	155
Ceny jako liczby	157
Wrażliwość cenowa i utamek Webera	163
Ceny jako słowa	174
Ceny jako punkt odniesienia	179
Podsumowanie	184

Rozdział 6. Wieloznaczność poznawcza w komunikacji: prawo, zarządzanie i polityka

<i>Wojciech Cwalina</i>	187
Wprowadzenie	187
Komunikacja wieloznaczna: definicje	188
Nadawca: przyczyny posługiwania się komunikatami wieloznacznymi	191
Konflikt unikanie—unikanie jako przyczyna komunikacji wieloznacznej	192
Cechy nadawcy jako moderator komunikacji wieloznacznej	208
Odbiorca: procesy poznawcze w przetwarzaniu komunikatów wieloznacznych	215
Rozumienie przekazów wieloznacznych	220
Interpretacja przekazów wieloznacznych	227
Ocena nadawcy	234
Wieloznaczność w prawie	240
Wieloznaczność komunikacji w organizacji	244
Wieloznaczność komunikacji politycznej	247
Podsumowanie: radzenie sobie z wieloznacznością przekazu	257

Rozdział 7. Poznawcze teorie podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki

gospodarczej i politycznej <i>Andrzej Falkowski</i>	261
TEORIA	262
Podobieństwo i kategoryzacja	262
Znaczenie wiedzy w kształtowaniu relacji podobieństwa	264
Uczenie się podobieństwa	266
Relacja podobieństwa w kategoryzacji	269
Cechy podobieństwa	274
Relacja podobieństwa w zniekształceniach pamięciowych	279
Sieciowy Model Pamięci Andersona	280
Tworzenie się fałszywych doświadczeń na zasadzie podobieństwa	284
Procedura DRM	285
Empiryczne procedury badania relacji podobieństwa	288
Podobieństwo percepcyjne	288
Podobieństwo znaczeniowe	290
ZASTOSOWANIA PRAKTYCZNE	293
Kontekst wiedzy w doświadczaniu podobieństwa różnych marek na rynku konkurencji	293
Organizacja pojęciowa marek na rynku komputerowym u ekspertów i laików	294
Kształtowanie podobieństwa znaczeniowego w strategiach reklamowych	303
Pamięciowe zniekształcenia marek wynikające z podobieństwa bodźców marketingowych	313
Znajomość, jakość i skojarzeniowa siła koloru na rynku odplamiaczy	314
Niesymetryczność relacji podobieństwa w błędnym rozpoznawaniu marek	316

Marka polityczna i jej struktura skojarzeniowa	319
Budowanie marki politycznej	320
Skojarzeniowy indeks podobieństwa w pozycjonowaniu polityków na polskiej scenie wyborczej	322
Znaczenie skojarzeń negatywnych w pozycjonowaniu marki politycznej	326
Podsumowanie	331
Rozdział 8. Motywacyjne i poznawcze źródła decyzji konsumenckich	
Małgorzata Kossowska	333
Wprowadzenie	333
Motywacje zakupowe	334
Poznawcze właściwości celów	335
Aby cel mógł kierować zachowaniem zakupowym	335
Mechanika celów	337
Cele świadome (<i>focal</i>) i te, które osiągamy w sposób niezamierzony (<i>background</i>)	338
Decyzje zakupowe jako wybory wielofinalne	340
Potrzeba domknięcia a decyzje zakupowe	344
Cena i jakość a wybory osób o wysokiej potrzebie poznawczego domknięcia.	349
Podsumowanie	351
Rozdział 9. Prototypowa teoria pojęć w badaniach nad strukturą reklamy	
Alicja Grochowska	353
Współczesne teorie pojęć w organizowaniu rzeczywistości fizycznej i społecznej.	353
Wstęp	353
Procesy kategoryzacji w konstruowaniu rzeczywistości	354
Kontekst w tworzeniu reprezentacji umysłowych	355
Kategorie naturalne i kategorie <i>ad hoc</i>	356
Reklama jako kategoria <i>ad hoc</i>	358
Pojęciowa struktura reklamy	361
Metodologia badań nad pojęciową strukturą reklamy	361
Kontekst w percepcji struktury reklamy	366
Struktura reklamy produktów wysoko i nisko angażujących	375
Znajomość marki w spostrzeganiu struktury reklamy	382
Organizacja elementów reklam zawierających komunikaty odwołujące się do zysków lub do strat ...	390
Podsumowanie	398
Bibliografia	401
Indeks nazwisk	431
Indeks rzeczowy	439
O Redaktorach i Autorach	443