

Rozdział 1. Ewolucja czy rewolucja – zmiany w rozumieniu zachowań konsumentów

- 1.1. Zachowania konsumenckie jako dziedzina badań naukowych
- 1.2. Klasyczne rozumienie zachowań konsumentów
 - 1.2.1. Model EKB – konsument racjonalny i świadomy własnych potrzeb
 - 1.2.2. Etapy decyzji konsumenckich w modelu EKB
- 1.3. (R)Ewolucja w rozumieniu konsumenta: emocje, nieracjonalność i nieświadomość
- 1.4. Od przybytku głowa nie boli? Współczesny konsument w pułapce wyboru
 - 1.4.1. Im więcej, tym lepiej
 - 1.4.2. Od przybytku głowa jednak boli

Podsumowanie

Rozdział 2. Od nauki do praktyki – badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach

- 2.1. Rola badań marketingowych w dostarczaniu wiedzy o konsumentach
- 2.2. Rodzaje badań marketingowych – czyli z czego korzystają praktycy, żeby lepiej zrozumieć konsumenta
 - 2.2.1. Różnice między ilościowymi i jakościowymi badaniami rynku
 - 2.2.2. Ilościowe badania marketingowe
 - 2.2.3. Jakościowe badania marketingowe
- 2.3. Nowe nurty w badaniach marketingowych
 - 2.3.1. Badania prowadzone przez internet
 - 2.3.2. Badania z użyciem telefonów komórkowych
 - 2.3.3. Badania z wykorzystaniem pomiarów fizjologicznych (danych biometrycznych)

Podsumowanie

Rozdział 3. Jak konsument widzi świat – o roli procesów spostrzegania

- 3.1. Spostrzeganie i uwaga
 - 3.1.1. Od wysuniętego języka do Rolling Stones
 - 3.1.2. Jak umysł konsumenta radzi sobie z nadmiarem informacji – rola uwagi
- 3.2. Samochód Jamesa Bonda – product placement, czyli nietradycyjna reklama w tradycyjnych mediach
- 3.3. Guerilla marketing, ambient media – zaskakiwanie konsumenta
 - 3.3.1. Niekonwencjonalne działania marketingowe – guerilla marketing
 - 3.3.2. Niekonwencjonalne nośniki reklamy – ambient
- 3.4. Pachnące hotele i muzyka w sklepach – nieświadomiany wpływ zmysłowego marketingu
 - 3.4.1. Węch
 - 3.4.2. Smak
 - 3.4.3. Słuch
 - 3.4.4. Dotyk
- 3.5. Niewidzialne lub niezauważalne – bodźce utajone
 - 3.5.1. Powyżej i poniżej progu świadomości spostrzegania
 - 3.5.2. Niechłubne początki bodźców podprogowych w reklamie
 - 3.5.3. Oddziaływania podprogowe – dowody naukowe
 - 3.5.4. Bodźce podprogowe w praktyce reklamowej
 - 3.5.5. Bodźce peryferyczne – powyżej progu świadomego spostrzegania, ale niezauważane
 - 3.5.6. Bodźce peryferyczne a bodźce podprogowe
- 3.6. Próg różnicy w spostrzeganiu – co konsument powinien zauważyć, a czego nie
 - 3.6.1. Wykorzystanie progu różnicy w działaniach marketingowych
- 3.7. Kategorie w głowach konsumentów
 - 3.7.1. Postrzeganie świata przez kategorie
 - 3.7.2. Podobieństwo w procesie kategoryzacji

Podsumowanie

Rozdział 4. O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów

- 4.1. Produkty, sklepy, reklamy – źródła wiedzy konsumentów
- 4.2. „Wiem” i „wiem, że wiem” – wiedza obiektywna i subiektywna
 - 4.2.1. Wiedza obiektywna – eksperci i laicy
 - 4.2.2. Kalibracja wiedzy – (zbyt) pewny siebie konsument
- 4.3. Zewnętrzne źródła informacji
 - 4.3.1. Źródła osobiste
 - 4.3.2. Źródła publiczne i źródła komercyjne
- 4.4. Pamięć – wewnętrzne źródło informacji
 - 4.4.1. Pamięć jawna i pamięć utajona
 - 4.4.2. Dlaczego jazda na nartach przeszkadza w nauczaniu się jazdy na snowboardzie – zjawisko interferencji
 - 4.4.3. Mały Głód i króliczki Duracell – jak pomóc pamięci konsumentów
- 4.5. Zawodna pamięć konsumenta
 - 4.5.1. Królik Bugs u Disneya – fałszywe wspomnienia w reklamie
 - 4.5.2. Miłość do szparagów i niechęć do sałatki z jajek – fałszywe wspomnienia kulinarne
- 4.6. Drogi, znany, francuski – wnioskowanie jako wewnętrzne źródło informacji o cechach jakości produktów
 - 4.6.1. Linie lotnicze i suknie ślubne – rozszerzanie marki
 - 4.6.2. Francuskie perfumy, szwajcarskie zegarki, chińskie podróbki – efekt kraju pochodzenia

Podsumowanie

Rozdział 5. Procesy poznawcze w badaniach marketingowych – praktyka badań konsumenckich

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

Podsumowanie

Rozdział 6. Serce na zakupach – procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów

- 6.1. Czym są emocje
- 6.2. Afekt, emocje, nastroje – różne zjawiska emocjonalne
 - 6.2.1. Emocje integralne i emocje incydentalne
- 6.3. Cechy ocen i wyborów emocjonalnych
- 6.4. Wpływ zjawisk emocjonalnych na funkcjonowanie człowieka
 - 6.4.1. Dobry humor – lepsze produkty. Wpływ stanów emocjonalnych na oceny
 - 6.4.2. „Nastrojowe” skróty. Wpływ stanów emocjonalnych na przetwarzanie informacji
 - 6.4.3. Gry hazardowe, wakacje i „wstrętne” produkty – skomplikowane emocje negatywne
- 6.5. Czy emocje potrzebują myślenia – tajniki nieuświadomianego afektu
 - 6.5.1. Efekt ekspozycji w zachowaniach konsumenckich
 - 6.5.2. Emocje nie potrzebują myślenia – dowody neurofizjologiczne
 - 6.5.3. Marka w mózgu
- 6.6. „Po prostu muszę to mieć” – zakupy pod wpływem impulsu
 - 6.6.1. Szukając przyjemności i zapominając o smutkach – jasne i ciemne strony impulsywnych zakupów
 - 6.6.2. Kto, gdzie i kiedy kupuje pod wpływem impulsu
 - 6.6.3. Impulsywny konsument w sieci
- 6.7. Od miłości do nienawiści – skrajne emocje konsumentów
 - 6.7.1. *Lovemarks* – tajemnica emocjonalnej więzi z marką
 - 6.7.2. Bojkoty konsumenckie
- 6.8. Reklama jako narzędzie wywoływania emocji
 - 6.8.1. Humor w reklamie – sposób na przyciągnięcie uwagi
 - 6.8.2. Reklama jako narzędzie perswazji

Podsumowanie

Rozdział 7. Każde działanie ma jakąś przyczynę – motywacja w zachowaniach konsumentów

- 7.1. Co to jest motywacja i dlaczego interesuje psychologów
- 7.2. W poszukiwaniu uniwersalnych potrzeb
 - 7.2.1. Od fizjologii do samorealizacji – piramida potrzeb Masłowa
- 7.3. Nieświadome motywy działania
 - 7.3.1. Dziedzictwo Zygmunta Freuda
 - 7.3.2. Współczesne podejście do nieświadomości
 - 7.3.3. Nieuświadomione przyczyny wyborów i zachowań konsumentów
- 7.4. Modele motywacji konsumenckiej
 - 7.4.1. Wartości i style życia – model VALS 2
 - 7.4.2. Od Freuda do Adlera – model Censydiam
- 7.5. Tożsamościowe uwarunkowania wyborów konsumenckich – Ja *versus* Inní
 - 7.5.1. Obraz Ja – jaki jestem, a jaki chciałbym być
 - 7.5.2. Kreowanie Ja – dlaczego diabeł ubiera się u Prady
 - 7.5.3. Poprawianie Ja – etyczne produkty w służbie moralności konsumenta
- 7.6. Być podobnym czy się wyróżnić – potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumenckich
 - 7.6.1. Konsumencka potrzeba unikalności
 - 7.6.2. Być oryginalnym, byle nie za bardzo
 - 7.6.3. *Mass customization* – zindywidualizowanie masowej konsumpcji
 - 7.6.4. Balansowanie w grupie – unikalność i podobieństwo a rodzaje konsumpcji
- 7.7. Motywacje o podłożu poznawczym
 - 7.7.1. Potrzeba poznania a uleganie promocjom i odbieranie komunikatów reklamowych
 - 7.7.2. Potrzeba różnorodności

Podsumowanie

Rozdział 8. Postawy w zachowaniach konsumenckich

- 8.1. Historia badań nad postawami
- 8.2. Współczesne rozumienie postaw
- 8.3. Skąd się biorą postawy
 - 8.3.1. Margaryna na tle zachodu słońca – emocjonalne źródła postaw
 - 8.3.2. Jak „obliczyć” sympatię do marki – poznawcze źródła postaw
 - 8.3.3. Postawy jako efekt doświadczenia

- 8.4. Czy postawy pozwalają przewidzieć zachowanie
 - 8.4.1. Brak zgodności między postawą ogólną a zachowaniem – niezgodność ewaluatywna
 - 8.4.2. Brak zgodności między intencją zachowania a zachowaniem – niezgodność dosłowna
- 8.5. Postawy ambiwalentne i utajone – nowe spojrzenie na przyczyny rozbieżności między postawą a zachowaniem
 - 8.5.1. Postawy ambiwalentne
 - 8.5.2. Postawy utajone
- 8.6. Jak zmieniać postawy – komunikowanie perswazyjne
 - 8.6.1. Dwutorowe modele oddziaływań perswazyjnych
- 8.7. Od obojętności po uwielbienie – bieguny konsumentckiego zaangażowania
 - 8.7.1. Źródła zaangażowania
 - 8.7.2. Jak mierzyć zaangażowanie
 - 8.7.3. Serce i rozum – zaangażowanie emocjonalne, zaangażowanie racjonalne
- 8.8. Wpływ komunikatów marketingowych na postawy konsumentów
 - 8.8.1. Odbieranie i przetwarzanie przekazów reklamowych
 - 8.8.2. Odbieranie i przetwarzanie pozareklamowych komunikatów marketingowych

Podsumowanie

Rozdział 9. Praktycznie o emocjach, motywacjach i postawach konsumentów

- 9.1. Badania postaw i badania segmentacyjne
 - 9.1.1. Badania U&A – klasyka badań postaw w badaniach marketingowych
 - 9.1.2. Jakościowe badania postaw – wprowadzanie produktów na rynek
 - 9.1.3. Badania segmentacyjne – podstawa wyboru grupy docelowej i tworzenia strategii produktu
- 9.2. Jakościowe badania potrzeb i wartości
 - 9.2.1. Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne
 - 9.2.2. Analiza metafor
- 9.3. Badania marki
 - 9.3.1. Ilościowe metody badania marki
 - 9.3.2. Jakościowe metody badania marki
- 9.4. Badania reklamy
 - 9.4.1. Badania poprzedzające tworzenie reklamy – w jakim kierunku iść
 - 9.4.2. Badania pretestowe reklamy – czy pomysł na reklamę będzie skuteczny
 - 9.4.3. Badania posttestowe – czy przeprowadzona kampania była skuteczna

Podsumowanie

Literatura

Indeks nazwisk

Indeks rzeczowy