

SPIS TREŚCI

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

Rozdział 1

WPROWADZENIE DO PSYCHOLOGII KONSUMENTA I REKLAMY	15
1.1. Obszary zainteresowań psychologii konsumenta	15
1.2. <i>Curriculum vitae</i> psychologii konsumenta	17

Rozdział 2

MODELE PSYCHOLOGICZNE ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA	19
2.1. Klasyczne modele psychiki konsumenta	20
2.1.1. Introspekcyjny model konsumenta	20
2.1.2. Behawiorystyczny model zachowania się konsumenta	20
2.1.3. Psychoanalityczny model osobowości konsumenta	30
2.2. Kognitywne modele zachowania się konsumenta	34
2.2.1. Informacyjny model zachowania się konsumenta	39
2.2.2. Komunikacyjny model zachowania się konsumenta	42
2.2.3. Cybernetyczny model zachowania się konsumenta	46
2.2.4. Decyzyjny model zachowania się konsumenta	51
2.3. Holistyczne modele zachowania się konsumenta	56

Rozdział 3

PERCEPCYJNO-DECYZYJNE ASPEKTY ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA	67
3.1. Percepcja reklamy	67
3.1.1. Podstawy teoretyczne	68
3.1.1.1. Zmysłowy poziom orientacji w rzeczywistości	68
3.1.1.2. Umysłowy poziom poznania rzeczywistości	81

3.1.2.	Badania empiryczne	92
3.1.2.1.	Indywidualne wzorce percepcji reklamy	92
3.1.2.2.	Międzykulturowe wzorce percepcji reklamy	94
3.1.2.3.	Czynniki warunkujące różnice indywidualne w percepcji reklamy	95
3.2.	Decyzje konsumenckie	104
3.2.1.	Podstawy teoretyczne	104
3.2.1.1.	Charakterystyka procesu decyzyjnego	105
3.2.1.2.	Reguły decyzyjne	109
3.2.1.3.	Rodzaje sytuacji decyzyjnych	111
3.2.1.4.	Czynniki determinujące decyzje konsumenta	113
3.2.2.	Badania empiryczne	115
3.2.2.1.	Niektóre środowiskowe uwarunkowania decyzji konsumenckich	115
3.2.2.2.	Osobowościowe uwarunkowania decyzji konsumenckich	117

R o z d z i a ł 4

WPLYW EMOCJI I MOTYWACJI NA PERCEPCJĘ REKLAMY	120
4.1.	Emocje a reklama
4.1.1.	Podstawy teoretyczne
4.1.1.1.	Definicje emocji
4.1.1.2.	Charakterystyka procesu emocjonalnego
4.1.1.3.	Regulacyjna funkcja emocji
4.1.2.	Badania empiryczne
4.1.2.1.	Wzorce emocjonalnego reagowania konsumenta
4.1.2.2.	Motywacyjna funkcja emocji
4.2.	Motywacje konsumenckie
4.2.1.	Podstawy teoretyczne
4.2.1.1.	Podstawowe twierdzenia teorii motywacji
4.2.1.2.	Charakterystyka potrzeb konsumenta
4.2.2.	Badania empiryczne
4.2.2.1.	Wzorce motywacji konsumenckich
4.2.2.2.	Ocena wartości motywacyjnej reklam
4.2.2.3.	Struktura potrzeb konsumenckich

R o z d z i a ł 5

OSOBOWOŚĆ KONSUMENTA A REKLAMA	151
5.1.	Podstawy teoretyczne
5.1.1.	Struktura osobowości
5.1.2.	Temperament
5.1.3.	Inteligencja
5.1.4.	Charakter
5.2.	Badania empiryczne
5.2.1.	Osobowościowe korelaty zachowań konsumenckich
5.2.2.	Struktura osobowości konsumenta
5.2.3.	Osobowościowe uwarunkowania percepcji reklamy

Rozdział 6

SATYSFAKCJA KONSUMENTA	167
6.1. Podstawy teoretyczne	167
6.1.1. Charakterystyka satysfakcji konsumenta	167
6.1.2. Modele satysfakcji konsumenta	169
6.1.3. Znaczenie satysfakcji dla zachowania konsumenta	175
6.1.4. Rynkowe znaczenie satysfakcji konsumenta	180
6.2. Badania empiryczne	183
6.2.1. Wpływ satysfakcji na zachowania konsumenta	183
6.2.2. Wpływ braku satysfakcji na zachowanie konsumenta	187

Rozdział 7

POSTAWY KONSUMENTA A REKLAMA	191
7.1. Podstawy teoretyczne	191
7.1.1. Charakterystyka postaw konsumenta	191
7.1.2. Metody badania postaw konsumenta	197
7.1.2.1. Metody ilościowe	197
7.1.2.2. Metody jakościowe	199
7.1.3. Kształtowanie i zmiana postaw konsumenta	202
7.1.4. Relacje pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta ...	206
7.1.5. Specyficzne postawy konsumenta	209
7.2. Badania empiryczne	212
7.2.1. Związki pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta ..	212
7.2.2. Postawy wobec reklam i produktów	215

Rozdział 8

REKLAMA JAKO KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA	220
8.1. Podstawy teoretyczne	220
8.1.1. Procesy perswazji w reklamie	222
8.1.1.1. Centralne i peryferyjne procesy perswazji	222
8.1.1.2. Różnice indywidualne konsumentów a ich podatność na perswazję	225
8.1.2. Nadawca komunikatu perswazyjnego w reklamie	227
8.1.2.1. Wiarygodność nadawcy a skuteczność reklamy	229
8.1.2.2. Atrakcyjność nadawcy a skuteczność reklamy	231
8.1.2.3. Sympatia do nadawcy	232
8.1.3. Komunikat perswazyjny w reklamie	234
8.1.3.1. Zawartość komunikatu perswazyjnego	234
8.1.3.2. Forma prezentacji	242
8.1.4. Strategie perswazyjne w reklamie	250
8.1.4.1. Reklama konwencjonalna i porównawcza	250
8.1.4.2. Środki masowego przekazu	252
8.1.4.3. Reklama bezpośrednia	254
8.2. Badania empiryczne	256
8.2.1. Wiarygodność, atrakcyjność i sympatia wzbudzana przez nadawcę	256

8.2.1.1.	Badania nad wiarygodnością nadawcy	256
8.2.1.2.	Badania nad atrakcyjnością i sympatią do nadawcy	262
8.2.2.	Cechy komunikatu perswazyjnego a skuteczność reklamy	264
8.2.3.	Reklama konwencjonalna i porównawcza	268
8.2.4.	Różnice indywidualne konsumentów w odbiorze reklamy	271
8.2.5.	Wiedza konsumenta o perswazji w reklamie	275

R o z d z i a ł 9

ZACHOWANIE KONSUMENTA W GRUPIE	278
9.1. Podstawy teoretyczne	278
9.1.1. Procesy zachodzące w grupie odniesienia	278
9.1.1.1. Wpływ grupy na zachowanie jej członków	280
9.1.1.2. Komunikacja bezpośrednia w grupie	282
9.1.1.3. Wpływ lidera grupy	284
9.1.1.4. Procesy dyfuzyjne	285
9.1.2. Wpływ rodziny na zachowanie konsumenta	290
9.1.2.1. Struktura i funkcja rodziny	290
9.1.2.2. Decyzje rodzinne	293
9.1.2.3. Charakterystyka psychologiczna i ekonomiczna polskiej rodziny	296
9.1.3. Konsument jako członek klasy społecznej	299
9.1.3.1. Wpływ klasy społecznej na styl życia	300
9.1.3.2. Styl życia a segmentacja rynku	302
9.1.4. Polskie klasy społeczne a konsumpcja	307
9.2. Badania empiryczne	314
9.2.1. Wpływ grupy odniesienia na zachowanie konsumenta	314
9.2.2. Decyzje rodzinne	318

R o z d z i a ł 10

WPŁYW KULTURY NA ZACHOWANIE KONSUMENTA	324
10.1. Podstawy teoretyczne	324
10.1.1. Charakterystyka kultury	325
10.1.1.1. Kulturowe kategorie i zasady	326
10.1.1.2. Wartości i normy	326
10.1.1.3. Mity i legendy	329
10.1.1.4. Symbole	330
10.1.1.5. Rytuały	331
10.1.2. Wpływ kultury na zachowanie konsumenta	337
10.1.2.1. Indywidualizm i kolektywizm kulturowy	337
10.1.2.2. Strategie lokalne i globalne w reklamie	338
10.1.2.3. Płeć a reklama	342
10.1.3. Wartości tradycyjne i współczesne kultury polskiej	344
10.1.3.1. Wartości tradycyjne kultury polskiej	345
10.1.3.2. Wartości współczesne kultury polskiej	347
10.1.4. Specyfika kulturowa konsumentów polskich	350
10.1.4.1. Dzieci	350
10.1.4.2. Młodzież	355

10.1.4.3.	Starsi konsumenci	361
10.1.5.	Reklama i moda jako proces transmisji kulturowej	363
10.1.5.1.	Reklama jako proces transmisji kulturowej	363
10.1.5.2.	Moda jako proces transmisji kulturowej	366
10.2.	Badania empiryczne i analizy reklam	372
10.2.1.	Treści kulturowe w reklamach	372
10.2.2.	Subkulturowy charakter reklamy dla młodzieży	381
10.2.3.	Międzykulturowy aspekt zachowań konsumentów	384
BIBLIOGRAFIA		389