



Wprowadzenie

Wiedza o zachowaniach konsumenckich i jej wykorzystanie.....	11
1. Psychologia spostrzegania i zasady konstruowania reklam.....	15
1.1. Wrażliwość zmysłowa konsumenta.....	17
1.1.1. Próg bodźca i spostrzeganie podprogowe.....	18
1.1.2. Próg różnicy i prawo Webera.....	20
1.2. Interpretacja bodźców marketingowych.....	31
1.2.1. Organizacja percepcyjna.....	33
1.2.2. Praktyczne zastosowania organizacji percepcyjnej.....	37
Podsumowanie.....	44
2. Strategie marketingowe w świetle procesów uczenia się.....	46
2.1. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w strategiach marketingowych...	46
2.1.1. Warunkowanie klasyczne w reklamie.....	46
2.1.2. Warunkowanie instrumentalne w strategiach promocyjnych.....	50
2.1.2.1. Bodźce różnicujące.....	51
2.1.2.2. Wzmacnianie nieregularne.....	52
2.1.2.3. Kształtowanie zachowania.....	54
Podsumowanie.....	56
3. Pamięć w reklamie.....	58
3.1. Jak informacja wchodzi do pamięci?.....	58
3.2. Jak informacja jest w pamięci przechowywana?.....	62
3.3. Jak informacja jest z pamięci wymazywana (zapominana)?.....	63
3.4. Jak informacja jest z pamięci wydobywana?.....	65
3.4.1. Praktyczne implikacje wskázówek przywoływania reklamy.....	69
3.5. Pamięć autobiograficzna w reklamie.....	70
3.5.1. Afekt w pamięci autobiograficznej a ocena marki i reklamy.....	72
Podsumowanie.....	76
4. Fałszywa pamięć konsumenta.....	78
4.1. Konstrukcyjny charakter pamięci.....	79
4.2. Przerost wyobraźni.....	81
4.3. Fałszywa pamięć w reklamie autobiograficznej.....	84

4.4. Rekonstrukcja pamięci zmysłowej w zachowaniach konsumenckich	88
4.4.1. Reklama obrazowa i werbalna a pamięć kolorów	88
4.4.2. Reklama wyobrażeniowa w rekonstrukcji pamięci smaku	93
4.4.3. Reklama porównawcza w rekonstrukcji pamięci słuchowej	97
4.4.4. Implikacje rekonstrukcji pamięci	99
Podsumowanie	101
5. Motywacja i emocje w marketingu	102
5.1. Marketing i motywacja	102
5.1.1. Struktura potrzeb konsumenta	103
5.1.1.1. Hierarchia potrzeb	103
5.1.2. Motywacyjne konflikty w zachowaniach konsumenckich	105
5.1.3. Potrzeba różnorodności i potrzeba rozumienia bodźców marketingowych	106
5.1.4. Ukryta motywacja w reklamie	107
5.2. Emocje w zachowaniach konsumenckich	114
5.2.1. Emocje w reklamie	115
5.2.1.1. Emocje pozytywne w reklamie	116
5.2.1.2. Emocje negatywne w reklamie	123
Podsumowanie	129
6. Postawy konsumenckie	130
6.1. Nastawienie do reklamy i nastawienie do marki	130
6.2. Podejście wieloaspektowe w badaniu postaw konsumenckich	132
6.3. Marketingowe strategie zmiany postaw konsumenckich	134
6.4. Postawa a pozycjonowanie marki i produktu	138
6.4.1. Skalowanie wielowymiarowe w pozycjonowaniu	138
6.4.2. Postawa a zachowanie	143
Podsumowanie	144
7. Psychograficzna segmentacja rynku	146
7.1. Podstawy segmentacji	146
7.2. Osobowość a segmentacja psychograficzna. Tworzenie wizerunku marki ..	153
7.2.1. Metodologia badań marketingowych nad odkrywaniem osobowości marki	155
7.2.1.1. Metody ilościowe	155
7.2.1.2. Metody jakościowe	164
7.3. Pozycjonowanie marki jako wymiar segmentacji psychograficznej	171
Podsumowanie	173
8. Wpływ społeczny na zachowania konsumenckie	175
8.1. Wszechobecność wpływu społecznego na nasze zachowanie	175
8.2. Socjalizacja – początki wpływów społecznych	177

8.3. Wpływ społeczny: normatywny oraz informacyjny	179
8.3.1. Konformizm informacyjny	179
8.3.1.1. Pseudoeksperti i pseudoopinie	181
8.3.1.2. Wykorzystywanie przywódców opinii	181
8.3.2. Konformizm normatywny	183
8.4. Różne grupy odniesienia	186
8.5. Marketing wirusowy (<i>Word of Mouth</i>)	189
8.5.1. Negatywna plotka	190
8.6. Dawanie prezentów	191
Podsumowanie	194
9. Rozpoznanie problemu decyzyjnego i poszukiwanie informacji ..	195
9.1. Natura decyzji konsumenckich	195
9.2. Rozpoznanie problemu decyzyjnego	198
9.3. Zewnętrzne źródła informacji	199
9.4. Jak dużo informacji gromadzą konsumenci?	200
9.5. Co decyduje o ilości nabywanych informacji?	201
9.5.1. Ekonomia nabywania informacji	201
9.5.2. Niepewność i wiedza konsumenta	203
9.5.3. Ograniczona pojemność informacyjna człowieka	204
9.6. Wewnętrzne źródła informacji	204
9.7. Przekonania konsumenckie i wnioskowanie o cechach produktów	206
9.7.1. Racjonalnie uzasadnione przekonania	209
9.7.2. Nieracjonalne podstawy wnioskowania: wnioskowanie oparte na faktach czy na domniemaniach?	210
Podsumowanie	213
10. Podejmowanie decyzji: kupowanie refleksyjne	214
10.1. Strategie wyboru między produktami i usługami	214
10.2. Kiedy jaka strategia?	221
10.3. Wybór i przeddecyzyjne zniekształcanie ocen	225
10.4. Rodzinne decyzje konsumenckie	227
10.5. Nabywcy instytucjonalni	229
10.6. Czy dodanie nowej cechy zwiększa atrakcyjność produktu?	231
10.6.1. Czy dodanie nowej pozytywnej cechy do produktu zwiększa jego sprzedaż?	232
10.7. Dlaczego ludzie wydają pieniądze na takie cechy produktów, z których później nie korzystają?	234
10.8. Poszukiwanie różnorodności	235
Podsumowanie	237
11. Kupowanie powtarzane i przywiązanie do marki	239
11.1. Istota i zakres zjawiska przywiązania do marki	239
11.2. Różne pojęcia i różne miary przywiązania	241

11.3. Zjawisko podwójnej szkody	246
11.4. Kiedy i dlaczego następuje przywiązanie do marki?	248
11.5. Osłabienie zjawiska przywiązania do marki.	253
Podsumowanie	256
12. Kupowanie nieplanowane – reakcje na zabiegi marketingowe..	258
12.1. Pojęcie i rozmiar zjawiska	258
12.2. Odpowiednia atmosfera w sklepie	261
12.3. Rozplanowanie przejść sklepowych	263
12.4. Rozmieszczenie produktów w sklepie	264
12.5. Wystawy, wewnątrzsklepowa reklama, promocje cenowe	265
12.6. Zatłoczenie	268
12.7. Granice wywierania wpływu na konsumentów	268
12.8. Czy możemy sprawować kontrolę nad impulsywnym kupowaniem?	271
12.8.1. Taktyki sprawowania kontroli	272
12.9. Czy dokonywanie nieplanowanych zakupów jest nieracjonalne?	274
12.10. Kupowanie kompulsywne.	275
Podsumowanie	277
13. Reakcja konsumentów na cenę	279
13.1. Znajomość ceny	279
13.2. Wrażliwość na cenę	280
13.3. Elastyczność cenowa	282
13.4. Cena domyślna i cena jako wskaźnik jakości.	284
13.5. Ceny uzasadnione i nieuzasadnione	285
13.6. Końcówki cen	286
13.7. Znaczenie przyjętej perspektywy	287
13.8. Tworzenie korzystnej ceny odniesienia.	289
13.9. Tworzenie budżetów i księgowanie mentalne	291
13.9.1. Zasady księgowania mentalnego.	292
13.10. Efekt posiadania	294
Podsumowanie	295
14. Dysonans pozakupowy i satysfakcja pozakupowa	296
14.1. Poddecyzyjny dysonans i sposoby jego redukowania.	296
14.1.1. Warunki sprzyjające powstaniu dysonansu	297
14.1.2. Sposoby redukowania dysonansu	297
14.1.3. Wykorzystywanie dysonansu poznawczego w marketingu	298
14.2. Pozakupowe zadowolenie i niezadowolenie	299
14.3. Konsumenckie oczekiwania i zadowolenie	301
14.4. Reakcje konsumentów na stan satysfakcji	307

14.5. Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji	308
14.5.1. Powstrzymywanie się od zakupu	309
14.5.2. Rozgłaszanie negatywnych opinii	309
14.5.3. Skargi konsumenckie	310
14.5.4. Różne podejścia do problemu skarg	312
14.6. Bojkoty konsumenckie	313
Podsumowanie	316
15. Sprzedawcy	318
15.1. Sprzedawca jako źródło informacji – komunikacja z klientem	318
15.1.1. Podstawowe elementy procesu komunikowania się	319
15.1.2. Komunikacja niewerbalna	321
15.2. Sprzedawca jako źródło wpływu na decyzje konsumenckie	322
15.2.1. Mechanizmy wywierania wpływu społecznego	323
15.2.2. Techniki sugerowane przez praktyków	325
15.2.3. Sprzedawca – autorytet (ekspert) czy partner konsumenta?	326
15.3. Style społecznego zachowania się	327
15.3.1. Macierz stylów społecznych	328
15.4. Sprzedaż bezpośrednia – „od drzwi do drzwi”	331
15.5. Oszustwa sprzedażowe	333
Podsumowanie	334
16. Znak towarowy	336
16.1. Pojęcie znaku towarowego	336
16.2. Kategoryzacyjna struktura znaku towarowego	338
16.3. Rola podobieństwa w procesach kategoryzacji	341
16.4. Motywacja w spostrzeganiu znaku towarowego	348
16.5. Reklamowa funkcja znaku towarowego	350
16.6. Rozszerzanie znaku towarowego	351
16.6.1. Przeniesienie skojarzeń a podobieństwo znaków werbalnych i graficznych	351
16.6.2. Skojarzenia przy rozszerzaniu znaków towarowych	352
16.7. Naruszenie prawa o rejestracji znaku towarowego	357
16.7.1. Analiza skojarzeń psychologicznych związanych z używaniem znaku towarowego Jan III Sobieski dla napojów alkoholowych ...	362
16.7.2. Ocena porównawcza opakowań dwóch marek margaryny: Ramy i Vity	365
16.7.3. Podobieństwo percepcyjne opakowań produktów Hortex i Hortino	367
16.7.4. Podobieństwo znaczeniowe znaków towarowych Intel i WinTel ...	372
Podsumowanie	380

Postowie	381
Bibliografia	383
Spis rycin i tabel	398
Słownik	404
Indeks rzeczowy	413
Indeks nazwisk	420