

Psychologia konsumenta i reklamy

Autorzy: Anna Jachnis, Jan F. Terelak

PRZEDMOWA

Rozdział 1

WPROWADZENIE DO PSYCHOLOGII KONSUMENTA I REKLAMY

- 1.1. Obszary zainteresowań psychologii konsumenta
- 1.2. *Curriculum vitae* psychologii konsumenta

Rozdział 2

MODELE PSYCHOLOGICZNE ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA

- 2.1. Klasyczne modele psychiki konsumenta
- 2.1.1. Introspekcyjny model konsumenta
- 2.1.2. Behawiorystyczny model zachowania się konsumenta
- 2.1.3. Psychoanalityczny model osobowości konsumenta
- 2.2. Kognitywne modele zachowania się konsumenta
- 2.2.1. Informacyjny model zachowania się konsumenta
- 2.2.2. Komunikacyjny model zachowania się konsumenta
- 2.2.3. Cybernetyczny model zachowania się konsumenta
- 2.2.4. Decyzyjny model zachowania się konsumenta
- 2.3. Holistyczne modele zachowania się konsumenta

Rozdział 3

PERCEPCYJNO-DECYZYJNE ASPEKTY ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA

- 3.1. Percepcja reklamy
- 3.1.1. Podstawy teoretyczne
- 3.1.1.1. Zmysłowy poziom orientacji w rzeczywistości
- 3.1.1.2. Umysłowy poziom poznania rzeczywistości

3.1.2.	Badania empiryczne	1
3.1.2.1.	Indywidualne wzorce percepcji reklamy	1
3.1.2.2.	Międzykulturowe wzorce percepcji reklamy	1
3.1.2.3.	Czynniki warunkujące różnice indywidualne w percepcji reklamy	1
3.2.	Decyzje konsumenckie	1
3.2.1.	Podstawy teoretyczne	1
3.2.1.1.	Charakterystyka procesu decyzyjnego	1
3.2.1.2.	Reguły decyzyjne	1
3.2.1.3.	Rodzaje sytuacji decyzyjnych	1
3.2.1.4.	Czynniki determinujące decyzje konsumenta	1
3.2.2.	Badania empiryczne	1
3.2.2.1.	Niektóre środowiskowe uwarunkowania decyzji konsumenckich	1
3.2.2.2.	Osobowościowe uwarunkowania decyzji konsumenckich	1

R o z d z i a ł 4

WPLYW EMOCJI I MOTYWACJI

NA PERCEPCJĘ REKLAMY	1
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

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

- 6.1. Podstawy teoretyczne
- 6.1.1. Charakterystyka satysfakcji konsumenta
- 6.1.2. Modele satysfakcji konsumenta
- 6.1.3. Znaczenie satysfakcji dla zachowania konsumenta
- 6.1.4. Rynkowe znaczenie satysfakcji konsumenta
- 6.2. Badania empiryczne
- 6.2.1. Wpływ satysfakcji na zachowania konsumenta
- 6.2.2. Wpływ braku satysfakcji na zachowanie konsumenta

Rozdział 7

POSTAWY KONSUMENTA A REKLAMA

- 7.1. Podstawy teoretyczne
- 7.1.1. Charakterystyka postaw konsumenta
- 7.1.2. Metody badania postaw konsumenta
- 7.1.2.1. Metody ilościowe
- 7.1.2.2. Metody jakościowe
- 7.1.3. Kształtowanie i zmiana postaw konsumenta
- 7.1.4. Relacje pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta ...
- 7.1.5. Specyficzne postawy konsumenta
- 7.2. Badania empiryczne
- 7.2.1. Związki pomiędzy postawami a zachowaniem konsumenta ..
- 7.2.2. Postawy wobec reklam i produktów

Rozdział 8

REKLAMA JAKO KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA

- 8.1. Podstawy teoretyczne
- 8.1.1. Procesy perswazji w reklamie
- 8.1.1.1. Centralne i peryferyjne procesy perswazji
- 8.1.1.2. Różnice indywidualne konsumentów a ich podatność na perswazję
- 8.1.2. Nadawca komunikatu perswazyjnego w reklamie
- 8.1.2.1. Wiarygodność nadawcy a skuteczność reklamy
- 8.1.2.2. Atrakcyjność nadawcy a skuteczność reklamy
- 8.1.2.3. Sympatia do nadawcy
- 8.1.3. Komunikat perswazyjny w reklamie
- 8.1.3.1. Zawartość komunikatu perswazyjnego
- 8.1.3.2. Forma prezentacji
- 8.1.4. Strategie perswazyjne w reklamie
- 8.1.4.1. Reklama konwencjonalna i porównawcza
- 8.1.4.2. Środki masowego przekazu
- 8.1.4.3. Reklama bezpośrednia
- 8.2. Badania empiryczne
- 8.2.1. Wiarygodność, atrakcyjność i sympatia wzbudzana przez nadawcę

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

R o z d z i a ł 9

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

R o z d z i a ł 10

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

10.1.4.3.	Starsi konsumenci
10.1.5.	Reklama i moda jako proces transmisji kulturowej
10.1.5.1.	Reklama jako proces transmisji kulturowej
10.1.5.2.	Moda jako proces transmisji kulturowej
10.2.	Badania empiryczne i analizy reklam
10.2.1.	Treści kulturowe w reklamach
10.2.2.	Subkulturowy charakter reklamy dla młodzieży
10.2.3.	Międzykulturowy aspekt zachowań konsumenckich

BIBLIOGRAFIA