

## Spis treści

Wstęp . . . . .	13
-----------------	----

### Rozdział 1

<b>Ewolucja czy rewolucja – zmiany w rozumieniu zachowań konsumentów . . . . .</b>	<b>17</b>
1.1. Zachowania konsumenckie jako dziedzina badań naukowych . . . . .	18
1.2. Klasyczne rozumienie zachowań konsumentów . . . . .	20
1.2.1. Model EKB – konsument racjonalny i świadomy własnych potrzeb . . . . .	20
1.2.2. Etapy decyzji konsumenckich w modelu EKB . . . . .	21
1.3. (R)Ewolucja w rozumieniu konsumenta: emocje, nieracjonalność i nieświadomość . . . . .	29
1.4. Od przybytku głowa nie boli? Współczesny konsument w pułapce wyboru . . . . .	33
1.4.1. Im więcej, tym lepiej . . . . .	34
1.4.2. Od przybytku głowa jednak boli . . . . .	37
Podsumowanie . . . . .	44

### Rozdział 2

<b>Od nauki do praktyki – badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach . . . . .</b>	<b>47</b>
2.1. Rola badań marketingowych w dostarczaniu wiedzy o konsumentach . . . . .	48
2.2. Rodzaje badań marketingowych – czyli z czego korzystają praktycy, żeby lepiej zrozumieć konsumenta . . . . .	51
2.2.1. Różnice między ilościowymi i jakościowymi badaniami rynku . . . . .	53
2.2.2. Ilościowe badania marketingowe . . . . .	56
2.2.3. Jakościowe badania marketingowe . . . . .	62
2.3. Nowe nurty w badaniach marketingowych . . . . .	68
2.3.1. Badania prowadzone przez internet . . . . .	69
2.3.2. Badania z użyciem telefonów komórkowych . . . . .	71
2.3.3. Badania z wykorzystaniem pomiarów fizjologicznych (danych biometrycznych) . . . . .	72
Podsumowanie . . . . .	83

**Rozdział 3**

<b>Jak konsument widzi świat – o roli procesów spostrzegania</b> . . . . .	85
3.1. Spostrzeganie i uwaga . . . . .	86
3.1.1. Od wysuniętego języka do Rolling Stones . . . . .	86
3.1.2. Jak umysł konsumenta radzi sobie z nadmiarem informacji – rola uwagi . . . . .	87
3.2. Samochód Jamesa Bonda – product placement, czyli nietradycyjna reklama w tradycyjnych mediach . . . . .	89
3.3. Guerilla marketing, ambient media – zaskakiwanie konsumenta . . . . .	92
3.3.1. Niekonwencjonalne działania marketingowe – guerilla marketing . . . . .	92
3.3.2. Niekonwencjonalne nośniki reklamy – ambient . . . . .	94
3.4. Pachnące hotele i muzyka w sklepach – nieuświadomiany wpływ zmysłowego marketingu . . . . .	99
3.4.1. Węch . . . . .	99
3.4.2. Smak . . . . .	102
3.4.3. Słuch . . . . .	103
3.4.4. Dotyk . . . . .	104
3.5. Niewidzialne lub niezauważalne – bodźce utajone . . . . .	105
3.5.1. Powyżej i poniżej progu świadomego spostrzegania . . . . .	106
3.5.2. Niechlubne początki bodźców podprogowych w reklamie . . . . .	107
3.5.3. Oddziaływania podprogowe – dowody naukowe . . . . .	109
3.5.4. Bodźce podprogowe w praktyce reklamowej . . . . .	112
3.5.5. Bodźce peryferyczne – powyżej progu świadomego spostrzegania, ale niezauważane . . . . .	113
3.5.6. Bodźce peryferyczne a bodźce podprogowe . . . . .	117
3.6. Próg różnicy w spostrzeganiu – co konsument powinien zauważyć, a czego nie . . . . .	118
3.6.1. Wykorzystanie progu różnicy w działaniach marketingowych . . . . .	120
3.7. Kategorie w głowach konsumentów . . . . .	126
3.7.1. Postrzeganie świata przez kategorie . . . . .	127
3.7.2. Podobieństwo w procesie kategoryzacji . . . . .	133
Podsumowanie . . . . .	135

**Rozdział 4**

<b>O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów</b> . . . . .	137
4.1. Produkty, sklepy, reklamy – źródła wiedzy konsumentów . . . . .	138
4.2. „Wiem” i „wiem, że wiem” – wiedza obiektywna i subiektywna . . . . .	142
4.2.1. Wiedza obiektywna – eksperci i laicy . . . . .	142
4.2.2. Kalibracja wiedzy – (zbyt) pewny siebie konsument . . . . .	146
4.3. Zewnętrzne źródła informacji . . . . .	148
4.3.1. Źródła osobiste . . . . .	149
4.3.2. Źródła publiczne i źródła komercyjne . . . . .	151
4.4. Pamięć – wewnętrzne źródło informacji . . . . .	155
4.4.1. Pamięć jawna i pamięć utajona . . . . .	160
4.4.2. Dlaczego jazda na nartach przeszkadza w nauczaniu się jazdy na snowboardzie – zjawisko interferencji . . . . .	163

4.4.3. Mały Głód i króliczki Duracell – jak pomóc pamięci konsumentów . . .	165
4.5. Zawodna pamięć konsumenta . . . . .	167
4.5.1. Królik Bugs u Disneya – fałszywe wspomnienia w reklamie . . . . .	169
4.5.2. Miłość do szparagów i niechęć do sałatki z jajek – fałszywe wspomnienia kulinarne . . . . .	170
4.6. Drogi, znany, francuski – wnioskowanie jako wewnętrzne źródło informacji o cechach jakości produktów . . . . .	172
4.6.1. Linie lotnicze i suknie ślubne – rozszerzanie marki . . . . .	173
4.6.2. Francuskie perfumy, szwajcarskie zegarki, chińskie podróbki – efekt kraju pochodzenia . . . . .	178
Podsumowanie . . . . .	182

## Rozdział 5

<b>Procesy poznawcze w badaniach marketingowych – praktyka badań konsumentkich . . . . .</b>	<b>185</b>
5.1. Testy produktów – czyli jak konsument widzi, co czuje i jak mu smakuje . . .	186
5.1.1. Decyzje niezbędne przy planowaniu testów produktów . . . . .	187
5.1.2. Podstawy metodologiczne testów produktów . . . . .	193
5.2. Badania cenowe – „negocjacje percepcyjne” między producentem a konsumentem . . . . .	196
5.2.1. Bezpośrednia akceptacja ceny (metoda DPA) i deklaracja częstości zakupu . . . . .	197
5.2.2. Badanie relacji cena–marka (metoda BPTO) . . . . .	199
5.2.3. Badanie wrażliwości cenowej (metoda PSM) . . . . .	200
5.3. Inne obszary badań towarzyszących wprowadzaniu produktów na rynek – badania nazw i opakowań . . . . .	203
5.3.1. Badanie nazw . . . . .	204
5.3.2. Badanie opakowań . . . . .	206
5.4. Badania satysfakcji klienta . . . . .	210
5.4.1. Kogo i o co pytać w badaniach satysfakcji klienta . . . . .	213
5.4.2. Planowanie cyklu badań . . . . .	214
5.5. Badania semiotyczne – w poszukiwaniu znaczenia, czyli badania bez osób badanych . . . . .	216
Podsumowanie . . . . .	219

## Rozdział 6

<b>Serce na zakupach – procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów . . . . .</b>	<b>221</b>
6.1. Czym są emocje . . . . .	223
6.2. Afekt, emocje, nastroje – różne zjawiska emocjonalne . . . . .	224
6.2.1. Emocje integralne i emocje incydentalne . . . . .	226
6.3. Cechy ocen i wyborów emocjonalnych . . . . .	228
6.4. Wpływ zjawisk emocjonalnych na funkcjonowanie człowieka . . . . .	231
6.4.1. Dobry humor – lepsze produkty. Wpływ stanów emocjonalnych na oceny . . . . .	231

6.4.2.	„Nastrojowe” skróty. Wpływ stanów emocjonalnych na przetwarzanie informacji . . . . .	233
6.4.3.	Gry hazardowe, wakacje i „wstrętne” produkty – skomplikowane emocje negatywne . . . . .	234
6.5.	Czy emocje potrzebują myślenia – tajniki nieuświadomianego afektu . . . . .	238
6.5.1.	Efekt ekspozycji w zachowaniach konsumenckich . . . . .	239
6.5.2.	Emocje nie potrzebują myślenia – dowody neurofizjologiczne . . . . .	241
6.5.3.	Marka w mózgu . . . . .	242
6.6.	„Po prostu muszę to mieć” – zakupy pod wpływem impulsu . . . . .	245
6.6.1.	Szukając przyjemności i zapominając o smutkach – jasne i ciemne strony impulsywnych zakupów . . . . .	246
6.6.2.	Kto, gdzie i kiedy kupuje pod wpływem impulsu . . . . .	248
6.6.3.	Impulsywny konsument w sieci . . . . .	252
6.7.	Od miłości do nienawiści – skrajne emocje konsumentów . . . . .	254
6.7.1.	<i>Lovemarks</i> – tajemnica emocjonalnej więzi z marką . . . . .	254
6.7.2.	Bojkoty konsumenckie . . . . .	256
6.8.	Reklama jako narzędzie wywoływania emocji . . . . .	257
6.8.1.	Humor w reklamie – sposób na przyciągnięcie uwagi . . . . .	257
6.8.2.	Reklama jako narzędzie perswazji . . . . .	261
	Podsumowanie . . . . .	264

## Rozdział 7

### Każde działanie ma jakąś przyczynę – motywacja w zachowaniach konsumentów . . . . .

7.1.	Co to jest motywacja i dlaczego interesuje psychologów . . . . .	268
7.2.	W poszukiwaniu uniwersalnych potrzeb . . . . .	272
7.2.1.	Od fizjologii do samorealizacji – piramida potrzeb Masłowa . . . . .	273
7.3.	Nieświadome motywy działania . . . . .	278
7.3.1.	Dziedzictwo Zygmunta Freuda . . . . .	278
7.3.2.	Współczesne podejście do nieświadomości . . . . .	279
7.3.3.	Nieuświadomione przyczyny wyborów i zachowań konsumentów . . . . .	282
7.4.	Modele motywacji konsumenckiej . . . . .	286
7.4.1.	Wartości i style życia – model VALS 2 . . . . .	287
7.4.2.	Od Freuda do Adlera – model Censydiam . . . . .	289
7.5.	Tożsamościowe uwarunkowania wyborów konsumenckich – <i>Ja versus Inni</i> . . . . .	291
7.5.1.	Obraz Ja – jaki jestem, a jaki chciałbym być . . . . .	292
7.5.2.	Kreowanie Ja – dlaczego diabeł ubiera się u Prady . . . . .	293
7.5.3.	Poprawianie Ja – etyczne produkty w służbie moralności konsumenta . . . . .	301
7.6.	Być podobnym czy się wyróżnić – potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumenckich . . . . .	306
7.6.1.	Konsumentencka potrzeba unikalności . . . . .	307
7.6.2.	Być oryginalnym, byle nie za bardzo . . . . .	310
7.6.3.	<i>Mass customization</i> – zindywidualizowanie masowej konsumpcji . . . . .	311
7.6.4.	Balansowanie w grupie – unikalność i podobieństwo a rodzaje konsumpcji . . . . .	313

7.7. Motywacje o podłożu poznawczym . . . . .	315
7.7.1. Potrzeba poznania a uleganie promocjom i odbieranie komunikatów reklamowych . . . . .	316
7.7.2. Potrzeba różnorodności . . . . .	319
Podsumowanie . . . . .	324

## Rozdział 8

<b>Postawy w zachowaniach konsumenckich . . . . .</b>	<b>327</b>
8.1. Historia badań nad postawami . . . . .	328
8.2. Współczesne rozumienie postaw . . . . .	331
8.3. Skąd się biorą postawy . . . . .	332
8.3.1. Margaryna na tle zachodu słońca – emocjonalne źródła postaw . . . . .	332
8.3.2. Jak „obliczyć” sympatię do marki – poznawcze źródła postaw . . . . .	335
8.3.3. Postawy jako efekt doświadczenia . . . . .	337
8.4. Czy postawy pozwalają przewidzieć zachowanie . . . . .	341
8.4.1. Brak zgodności między postawą ogólną a zachowaniem – niezgodność ewaluatywna . . . . .	343
8.4.2. Brak zgodności między intencją zachowania a zachowaniem – niezgodność dosłowna . . . . .	344
8.5. Postawy ambiwalentne i utajone – nowe spojrzenie na przyczyny rozbieżności między postawą a zachowaniem . . . . .	349
8.5.1. Postawy ambiwalentne . . . . .	349
8.5.2. Postawy utajone . . . . .	356
8.6. Jak zmieniać postawy – komunikowanie perswazyjne . . . . .	363
8.6.1. Dwutorowe modele oddziaływań perswazyjnych . . . . .	364
8.7. Od obojętności po uwielbienie – bieguny konsumenckiego zaangażowania . . . . .	371
8.7.1. Źródła zaangażowania . . . . .	372
8.7.2. Jak mierzyć zaangażowanie . . . . .	373
8.7.3. Serce i rozum – zaangażowanie emocjonalne, zaangażowanie racjonalne . . . . .	375
8.8. Wpływ komunikatów marketingowych na postawy konsumentów . . . . .	377
8.8.1. Odbieranie i przetwarzanie przekazów reklamowych . . . . .	377
8.8.2. Odbieranie i przetwarzanie pozareklamowych komunikatów marketingowych . . . . .	383
Podsumowanie . . . . .	384

## Rozdział 9

<b>Praktycznie o emocjach, motywacjach i postawach konsumentów . . . . .</b>	<b>387</b>
9.1. Badania postaw i badania segmentacyjne . . . . .	389
9.1.1. Badania U&A – klasyka badań postaw w badaniach marketingowych . . . . .	389
9.1.2. Jakościowe badania postaw – wprowadzanie produktów na rynek . . . . .	392
9.1.3. Badania segmentacyjne – podstawa wyboru grupy docelowej i tworzenia strategii produktu . . . . .	393

9.2. Jakościowe badania potrzeb i wartości . . . . .	399
9.2.1. Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne . . . . .	401
9.2.2. Analiza metafor . . . . .	403
9.3. Badania marki . . . . .	404
9.3.1. Ilościowe metody badania marki . . . . .	409
9.3.2. Jakościowe metody badania marki . . . . .	411
9.4. Badania reklamy . . . . .	416
9.4.1. Badania poprzedzające tworzenie reklamy – w jakim kierunku iść . . .	418
9.4.2. Badania pretestowe reklamy – czy pomysł na reklamę będzie skuteczny . . . . .	421
9.4.3. Badania posttestowe – czy przeprowadzona kampania była skuteczna . . . . .	425
Podsumowanie . . . . .	429
<b>Literatura</b> . . . . .	431
<b>Indeks nazwisk</b> . . . . .	450
<b>Indeks rzeczowy</b> . . . . .	456