

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
TEORIA	
1. PERCEPCJA	17
1.1. Decyzyjna teoria spostrzegania	18
1.1.1. Efekty sensoryczne	18
1.1.2. Wskaźniki wrażliwości	20
1.1.3. Krzywa charakterystyki funkcjonowania obserwatora (ROC)	21
1.2. Konstruktywizm w spostrzeganiu	24
1.3. Neuropsychologiczne podejście do spostrzegania	27
1.3.1. Przetwarzanie wzrokowej informacji graficznej i werbalnej	28
1.4. Spostrzeganie i emocje	30
2. PAMIĘĆ	33
2.1. Dostępność informacji w kontekście hamowania retroaktywnego	34
2.2. Kategoryzacyjna struktura pamięci semantycznej	37
2.3. Sieciowe modele pamięci	38
2.3.1. Sieciowy model Andersona	38
3. KATEGORYZACJA, PODOBIENSTWO I ANALOGIA	43
3.1. Prototypowy model kategoryzacji	44
3.2. Egzemplarzowy model kategoryzacji	45
3.3. Behawioralne wskaźniki poznawczej struktury kategorii	47
3.4. Poznawczo-motywacyjna teoria podobieństwa	49

3.5. Podobieństwo w procesach kategoryzacji	51
3.5.1. Paradoks Sheparda	52
3.5.2. R. Luce'a teoria wyboru	55
3.6. Kategoryzacja a analogia	58
3.6.1. Koncepcje analogii	58
3.6.2. Motywacja i podobieństwo w ujmowaniu związku analogii	59

ZASTOSOWANIA PRAKTYCZNE

4. PERCEPCJA	67
4.1. Konstrukcja reklamy w marketingu politycznym	67
4.1.1. Metodologia badań preferencji politycznych	68
4.1.2. Decyzyjna teoria spostrzegania w badaniach preferencji politycznych	70
4.1.3. Znaczenie reklamy w kształtowaniu wizerunku polityków. Analiza porównawcza Polski, Francji i Niemiec	76
4.2. Kompozycja wewnętrznej struktury reklamy	89
4.2.1. Integracja teorii neuropsychologicznej i teorii emocji w badaniach nad kompozycją reklamy	90
4.2.2. Poznawcze i emocjonalne elementy reklamy a preferencja znaku firmowego	94
5. PAMIĘĆ	101
5.1. Tworzenie strategii promocyjno-reklamowej	101
5.1.1. Strategia reklamowa w perspektywie sieciowego modelu pamięci	101
5.1.2. Wskazówki przywoływania reklamy	103
5.1.3. Pamięć w perspektywie procesów kategoryzacji i emocji	109
6. KATEGORYZACJA, PODOBIENSTWO I ANALOGIA	111
6.1. Marketingowa strategia rozszerzania znaków towarowych	111
6.1.1. Kategoryzacyjna struktura znaku towarowego	112
6.1.2. Relacje przyczynowo-skutkowe w poznawczej reprezentacji kategorii produktu	113
6.1.3. Procesy kategoryzacji w rozszerzaniu znaków towarowych	118
6.1.4. Trafność rozszerzania znaku towarowego w podejściu wnioskowania przez analogię	128
6.2. Strategia obrony w sytuacji nieuczciwej konkurencji	134
6.2.1. Podobieństwo bodźców marketingowych w świetle prawa i psychologii ..	134
6.2.2. Analiza podobieństwa opakowań napojów energetycznych	137
ZAKOŃCZENIE	146
LITERATURA	148
SPIS TABEL I RYCIN	158
INDEKS RZECZOWY	161
INDEKS NAZWISK	164