

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1	
Rola informacji o produkcie w procesie podejmowania decyzji	13
1.1. Istota, kategorie i charakterystyki atrybutów produktu	13
1.1.1. Podstawowe kategorie atrybutów	13
1.1.2. Charakterystyki atrybutu produktu	23
1.1.3. Relacja wymiany między atrybutami	26
1.2. Indywidualne podejmowanie decyzji – ujęcie normatywne	28
1.3. Indywidualne podejmowanie decyzji – ujęcie opisowe	32
1.3.1. Teoria perspektywy	33
1.3.2. Podejmowanie decyzji jako proces	39
1.3.3. Wieloatrybutowe modele postaw i podejmowania decyzji	45
1.4. Konstruowanie preferencji i heurystyczne metody podejmowania decyzji	50
Rozdział 2	
Rola warunków niekomparatywnych w kształtowaniu preferencji nabywców	57
2.1. Odmienność preferencji w warunkach niekomparatywnych i komparatywnych	57
2.1.1. Warunki a sądy komparatywne i niekomparatywne	57
2.1.2. Przyczyny występowania różnic między decyzjami podejmowanymi w warunkach niekomparatywnych i komparatywnych	59
2.2. Wpływ dekompozycji cech produktu na podejmowanie decyzji	66
2.2.1. Rozpakowywanie cech produktu	67
2.2.2. Rozdzielanie cech produktu	75
2.2.3. Dekompozycja cech a preferencje nabywców	77
2.3. Anomalie decyzyjne związane z sędami niekomparatywnymi	83
2.3.1. Rola ograniczeń informacyjnych w sędach niekomparatywnych ...	83
2.3.2. Rola kolejności prezentowanych atrybutów produktu w warunkach niekomparatywnych	87
2.3.3. Efekt wielkości rozpatrywanego zestawu cech	89

Rozdział 3

Znaczenie cech wspólnych, unikatowych i tożsamyh w kształtowaniu preferencji nabywców

3.1. Rola zakresu atrybutu w procesie podejmowania decyzji	92
3.1.1. Mechanizm działania zakresu atrybutu	92
3.1.2. Efekty zmiany zakresu atrybutu w pojedynczym wymiarze	96
3.1.3. Efekty zmiany zakresu atrybutu w wielu wymiarach	99
3.2. Rola podobieństwa między cechami produktów w podejmowaniu decyzji	112
3.2.1. Efekt podobieństwa Debreu i efekt niewłaściwej opcji	112
3.2.2. Efekt atrakcyjności i efekt asymetrycznie zdominowanej alternatywy	114
3.2.3. Efekt kompromisu	125
3.3. Efekty współwystępowania różnych kategorii cech produktu	132
3.3.1. Cechy tożsame i cechy wspólne	133
3.3.2. Cechy unikatowe i cechy wspólne	137
3.3.3. Cechy tożsame i cechy unikatowe	139
3.3.4. Efekty ilościowe	142

Rozdział 4

Postępowanie nabywców w sytuacji niekompletnych informacji o produktach

4.1. Wnioskowanie o nieznanym poziomie cech produktów	146
4.1.1. Występowanie spontanicznych procesów inferencyjnych	146
4.1.2. Źródła danych wykorzystywane w procesach inferencyjnych	149
4.1.3. Efekt negatywności jako następstwo procesów inferencyjnych	155
4.1.4. Rola wiedzy i doświadczenia nabywcy w kształtowaniu procesów inferencyjnych	159
4.2. Sygnały i wskazówki dotyczące jakości produktów	161
4.2.1. Sygnały i wskazówki dotyczące jakości produktu – istota i mechanizm ich działania	161
4.2.2. Podstawowe rodzaje wskazówek jakości produktu	163
4.2.3. Efekt placebo – rola oczekiwań dotyczących jakości produktu	169
4.3. Rola informacji nieadekwatnych w podejmowaniu decyzji przez nabywców	173
4.3.1. Atrybuty niezrozumiałe	173
4.3.2. Atrybuty pozorne	180
4.3.3. Atrybuty zbędne z punktu widzenia procesu decyzyjnego	184

Rozdział 5

Wpływ sposobu prezentacji informacji o produkcie na podejmowanie

decyzji	188
5.1. Wpływ formy prezentowanych informacji o produkcie na podejmowane decyzje	188
5.1.1. Podstawowe rodzaje sposobów prezentacji informacji	188
5.1.2. Forma liczbowa a forma graficzna	190
5.1.3. Forma liczbowa a forma słowna	197
5.2. Rola organizacji informacji w podejmowaniu decyzji	201
5.2.1. Zasada zgodności sposobu przetwarzania informacji ze sposobem jej organizacji	201
5.2.2. Wpływ organizacji informacji na przebieg ich przetwarzania	204
5.3. Sekwencja prezentacji informacji	206
5.3.1. Efekty kolejności – pierwszeństwa i świeżości	206
5.3.2. Rola torowania w podejmowaniu decyzji	210
5.3.3. Heurystyka zakotwiczenia	218
5.4. Rola punktu odniesienia w kształtowaniu preferencji	224
5.4.1. Istota i mechanizm działania punktu odniesienia w kształtowaniu decyzji nabywców	224
5.4.2. Wpływ sposobu ujęcia prezentowanych informacji na preferencje ..	228
5.4.3. Inne efekty związane z występowaniem punktu odniesienia	236

Rozdział 6

Rola procesów metapoznawczych i stanów emocjonalnych w podejmowaniu decyzji

	244
6.1. Wpływ procesów metapoznawczych na podejmowanie decyzji	244
6.1.1. Istota i typologia procesów metapoznawczych	244
6.1.2. Procesy metapoznawcze bazujące na dostępności	246
6.1.3. Procesy metapoznawcze bazujące na płynności	254
6.2. Rola stanów emocjonalnych decydenta w podejmowaniu decyzji związanych z produktem	262
6.2.1. Stany emocjonalne – istota i rodzaje	262
6.2.2. Warunkowanie klasyczne i emocjonalne	270
6.3. Oddziaływanie stanów emocjonalnych decydenta na podejmowanie decyzji	276
6.3.1. Afekt jako informacja	276
6.3.2. Spójność pamięci z nastrojem	279
6.3.3. Spójność przetwarzania informacji z nastrojem	280
6.3.4. Efekt samej ekspozycji	283
6.3.5. Różne znaczenie poszczególnych przeżyć – efekt wybiórczości ...	285
6.3.6. Heurystyka kontaminacji i zarażenia	286

Rozdział 7

Teorie konstruowania preferencji w procesie podejmowania decyzji

przez nabywców	292
7.1. Podstawowe modele konstruowania preferencji	292
7.1.1. Model Bettmana, Luce'a i Payne	292
7.1.2. Model Diff Con zaproponowany przez Svenson	295
7.1.3. Teoria dominacji Montgomery'ego	299
7.2. Zasady konstruowania preferencji	302
7.3. Macierz pozycji konkurencyjnej marki	322
Zakończenie	333
Aneks – badania 1-15	339
Bibliografia	371
Spis rysunków	395
Spis tabel	398