

Георг Фельсер. Психология потребителей и реклама /
Пер. с нем.- Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009 г.
704 с.

Содержание

Предисловие научного редактора

Предисловие

1. Реклама и покупка

1.1. Реклама в восприятии потребителей

1.1.1. Представление о рекламе

1.1.2. Обработка информации

1.1.3. Объем рекламы

1.2. О целях и назначении рекламы

1.2.1. О «философии-» рекламы, базовые понятия

1.2.2. Цели рекламы

1.3. Модели влияния рекламы

1.3.1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей

1.3.2. Иерархические модели влияния рекламы

1.3.3. Модель двух процессов

1.3.4. Разнообразие моделей

1.4. Концепции и основные понятия дизайна рекламы

1.4.1. Уникальное предложение о продаже. Формула USP

1.4.2. Значение переживаний и дополнительная полезность продукта

1.4.3. Ментальное проектирование

1.4.4. Технологии телевизионной рекламы

- 1.5.1. *Блочная реклама*
- 1.5.2. *Спонсирование*
- 1.5.3. *Скрытая реклама*
- 1.5.4. *Игровые шоу*
- 1.5.5. *Телешоппинг*
- 1.5.6. *Видеоклипы*
- 1.5.7. *Мерчандайзинг*
- 1.6. **Границы экономической рекламы**
 - 1.6.1. *Законы*
 - 1.6.2. *Социальное регулирование рекламы*
- 1.7. **«Психология рекламы» — рынок с будущим?**

2. Процессы активации поведения человека

- 2.1. **Эмоции**
 - 2.1.1. *Парадигма Шахтера-Зингера*
 - 2.1.2. *Эмоции и когниции*
 - 2.1.3. *Эмоциональные переживания как цель маркетинга*
- 2.2. **Мотивация**
 - 2.2.1. *Основные концепции мотивации*
 - 2.2.2. *Теории мотивов*
 - 2.2.3. *Иерархия потребностей по Маслоу*
 - 2.2.4. *Регулятивные, экспрессивные и социальные функции поведения*
 - 2.2.5. *Хорошая жизнь*
 - 2.2.6. *Желания без покупки*
 - 2.2.7. *О структуре мотивов: как действует мотивированный человек?*
 - 2.2.8. *Неосознанные мотивы: «истинные» потребности?*
 - 2.2.9. *«Потребители говорят больше, чем могут знать»*
- 2.3. **Вовлеченность клиента**
 - 2.3.1. *Уровни вовлеченности*
 - 2.3.2. *Виды вовлеченности*

3. Принципы принятия решения о покупке

- 3.1. Прескриптивные модели принятия решения
 - 3.1.1. *Компенсаторные правила принятия решения*
 - 3.1.2. *Не компенсаторные правила принятия решения*
 - 3.1.3. *Прескриптивная (предписывающая алгоритм принятия решения) и дескриптивная (описывающая процесс принятия решения) модели принятия решения*
- 3.2. Виды покупки
 - 3.2.1. *Экстенсивная покупка*
 - 3.2.2. *Импульсивная покупка*
 - 3.2.3. *Ограниченная покупка*
 - 3.2.4. *Привычная покупка*
- 3.3. Потребительские решения не в пользу покупки продукта
 - 3.3.1. *Значение рекламы*
 - 3.3.2. *Философия организаций*

4. Психология потребительского решения

- 4.1. Психологические механизмы принятия решения
 - 4.1.1. *Эвристики принятия решения*
 - 4.1.2. *Эффект вклада*
 - 4.1.3. *Асимметрия при сравнении*
 - 4.1.4. *Зависимость от происхождения*
 - 4.1.5. *Ментальный подсчет*
 - 4.1.6. *Влияние несущественной информации*
- 4.2. Рациональность решений
 - 4.2.1. *Понятие рационального и эмоционального*
 - 4.2.2. *Автоматический и обдуманый процесс принятия решений*

5. Восприятие и внимание

5.1. Психофизика

5.1.1. Порог ощущения, порог различения и измерение ощущения

5.1.2. Эталон восприятия

5.2. Зрение

5.2.1. Восприятие глубины

5.2.2. Принципы восприятия гештальта

5.3. Внимание

5.3.1. Управление вниманием

5.3.2. Обработка сигналов без участия внимания

5.3.3. Управление вниманием с помощью формальных признаков

5.3.4. Повышение внимания с помощью конкретного содержания

6. Обучение

6.1. Классическое обусловливание

6.1.1. Основные понятия процесса обусловливания. Классическое обусловливание

6.1.2. Сигнальное обучение

6.1.3. Оценочное обусловливание

6.1.4. Потребители похожи на собак Павлова?

6.1.5. «Я научу тебя различать»

6.2. Оперантное обусловливание

6.2.1. Основные понятия обусловливания: оперантное обусловливание

6.2.2. Значение оперантного обусловливания для потребительского поведения

7. Память

7.1. Накопительная модель памяти

7.1.1. сенсорная память

7.1.2. Кратковременная память

7.1.3. Долговременная память

Как организовано содержание памяти

Кодирование и извлечение информации

7.3.1. Визуальное и абстрактное кодирование

7.3.2. Глубина обработки, эффект «самореференции» и «генерирования»

7.3.3. Специфика декодирования

7.3.4. Вспоминание и узнавание

7.3.5. Забывание и эффект интерференции

*7.3.6. Серийные эффекты кодирования:
эффект начала и конца*

Вспоминание и реконструкция

7.4.1. Подверженность памяти влиянию

7.4.2. Проникновение в рабочую память. Интрузия

7.4.3. Верно и неверно: значение памяти

8. Создание ассоциаций и эффект контекста

8.1 Эффекты контекста

8.2. Рекомендации для создания эффектов контраста

8.2.1. Категорическое исключение из контекстной категории

*8.2.2. Большой временной интервал между появлени
целевого и контекстного стимулов*

*8.2.3. Незначительное число общих признаков для целевых
и контекстных стимулов*

8.2.4. Экстремальное проявление контекстного стимула

*8.2.5. Однозначная сопоставимость категории
контекста и целевого стимула*

8.2.6. Небольшая величина целевой категории

8.2.7. Небольшой размер контекстной категории

8.2.8. Нетипичные представители категории

8.2.9. Осознанность

8.3 Пробуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления

8.3.1. *Доступность информации*

8.3.2. *Создание определенного контекста для улучшения имиджа*

8.3.3. *Эффекты контраста*

9. Автоматические процессы обработки информации

9.1. Что значит «автоматический»?

9.1.1. *Рефлексы*

9.1.2. *Аффекты*

9.1.3. *Косвенная обработка информации*

9.2. Скрытое вспоминание или эффект простого предъявления

9.2.1. *Эффекты скрытого вспоминания*

9.2.2. *Эффект простого предъявления*

9.2.3. *Применение результатов исследований в рекламе*

9.3. Подавление автоматически активированной информации

9.4. Измерение автоматически активированной информации и скрытых ассоциаций

9.4.1. *Имплицитное (скрытое) вспоминание*

9.4.2. *Имплицитные ассоциации*

9.5. Подпороговое восприятие

9.5.1. *В каком случае можно говорить о подпороговом восприятии?*

9.5.2. *Существует ли вообще подпороговое восприятие?*

9.5.3. *Могут ли подпороговые стимулы влиять на наши намерения, желания и потребности?*

9.5.4. *Являются ли подпороговые эффекты более действенными, чем надпороговые?*

9.5.5. *Какое практическое значение для рекламы имеет подпороговое предъявление стимула? —*

10. Социально-психологические основы поведения потребителей

10.1. Социальная референтная группа

10.1.1. Решения о покупке в группе

10.1.2. Социальное влияние на оценки и способы поведения

10.2. Восприятие человека со стороны

10.2.1. Фундаментальная ошибка атрибуции

10.2.2. Эффект третьего лица

10.2.3. Шесть признаков для симпатии

10.2.4. Физическая привлекательность в рекламе и продаже

10.3. Правило взаимности — услуга за услугу

10.3.1. Правило взаимности в психологическом исследовании

10.3.2. Взаимные уступки

10.3.3. Принципы взаимности в поведении потребителей

11. Психологическая согласованность

11.1. Если поведением управляют противоречия

11.2. Теория когнитивного диссонанса

11.3. Фиксация как условие для когнитивных механизмов согласованности

11.3.1. Сила пускового стимула к действию

11.3.2. Свобода выбора

11.3.3. Препятствия, недостатки, усилия

11.3.4. Магическое действие: подпись

11.3.5. Публичность

11.3.6. Обладание

11.4. Механизмы согласованности в рекламе и сбыте

- 11.4.1. Диссонанс после принятия решений*
- 11.4.2. Технология «ногой в дверь»*
- 11.4.3. Глубокий удар*
- 11.4.4. Эффект сверхдостаточного обоснования*
- 11.4.5. Эффект затрат*

12. Теория реактивного сопротивления

- 12.1. Теория
 - 12.1.1. Недоступность как способ повышения ценности*
 - 12.1.2. Эффект бумеранга*
- 12.2. Ограничения и условия теории реактивного сопротивления
 - 12.2.1. Конкуренция*
 - 12.2.2. Радость обладания и потребительская ценность*
 - 12.2.3. Реактивное сопротивление и эффект зеленого винограда*
- 12.3. Реактивное сопротивление и когнитивный диссонанс
- 12.4. Реактивное сопротивление и законы
- 12.5. Теория реактивного сопротивления в рекламе и сбыте
 - 12.5.1. Реактивное сопротивление и влияние*
 - 12.5.2. Прерывание рекламой*
 - 12.5.3. Реактивное сопротивление и потребительские решения*
 - 12.5.4. Ограничение как средство рекламы и сбыта*

13. Установки и их изменение

- 13.1. Что такое установки и как они формируются?

13.2 Установки и поведение

13.2.1. Проблема прогнозирования поведения

13.2.2. Изменение поведения без изменения установок

13.2.3. Доступность установки

13.3. Изменение установки с помощью коммуникации: два способа влияния

13.3.1. Модель вероятности обработки

13.3.2. Эвристическая и систематическая обработка информации

13.3.3. Модель двух процессов: как публика будет обрабатывать информацию?

13.3.4. Роль аргументов во влияющей коммуникации

13.4. Стратегии изменения установок

13.4.1. Достоверность

13.4.2. Две стороны информации

13.4.3. «Иммунизация» с помощью контраргументов

13.4.4. Эксплицитные выводы

13.4.5. Самовнушение

14. Дифференциальная психология потребителей

14.1. Проблемы дифференциальной психологии потребителей

14.1.1. Требование постоянства

14.1.2. Практичность: приближение вместо измерения

14.2. Измерения описания потребителей

14.2.1. Установки как свойства личности

14.2.2. Мотивы покупки и «Большая пятерка»

14.2.3. Лидеры общественного мнения ...

14.3. Дифференциально-психологические переменные, опосредующие поведение потребителя

- 14.3.1. Потребность в размышлении*
- 14.3.2. Мотив согласованности*
- 14.3.3. Предпочтение определенных эвристик*
- 14.3.4. Предпочтение определенных аргументов*
- 14.3.5. Потребность в уникальности*

14.4. Возрастные отличия

15. Дизайн рекламы

15.1. Рекламная среда

- 15.1.1. Радиус действия рекламного носителя*
- 15.1.2. Целевые группы*
- 15.1.3. Носитель рекламы как контекст для рекламы*
- 15.1.4. Другие эффекты контекста*
- 15.1.5. Реклама в Интернете*

15.2. Частота подачи, непрерывность и согласованность

15.3. Макротипичные признаки дизайна объявления

- 15.3.1. Заголовок*
- 15.3.2. Величина и размещение рекламного объявления*

15.4. Цветовой дизайн

15.5. Дизайн шрифта

15.6. Визуальные образы в рекламе

- 15.6.1. Что такое визуальный образ и какую информацию он в себе несет*
- 15.6.2. Какими должны быть визуальные образы в рекламе?*
- 15.6.3. Акустические образы*

15.7. Язык

- 15.7.1. Название продукта,*
- 15.7.2. Рекламные тексты*

16. Дизайн рекламы и продуктов

- 16.1. Реклама, нагоняющая страх
- 16.2. Эротика в рекламе
- 16.3. Психологическое значение цены в дизайне продукта.
 - 16.3.1. *Информация или другие преимущества продукта?*
 - 16.3.2. *Изменения цены*
 - 16.3.3. *Восприятие цен*
 - 16.3.4. *Мотивация потребителей посредством цены*
 - 16.3.5. *Структура цены*

17. Измерение влияния рекламы и методы исследования рынка

- 17.1. Разногласия между исследователями рынка и практиками
 - 17.1.1. *Интуиция творческих людей*
 - 17.1.2. *Дилемма исследований рекламного влияния*
- 17.2. Методы исследования
 - 17.2.1. *Пилотное исследование*
 - 17.2.2. *Описательное исследование*
 - 17.2.3. *Каузальное исследование*
 - 17.2.4. *Проблема зависимых переменных*
- 17.3. Методы измерения и переменные в исследовании рынка
 - 17.3.1. *Внимание*
 - 17.3.2. *Память*
 - 17.3.3. *Обработка информации*
 - 17.3.4. *Использование продукта*
 - 17.3.5. *Ценностные позиции, мотивация и эмоция*
 - 17.3.6. *Качество представления рекламы*

18. Психологическое влияние на результаты исследования рынка

- 18.1. Реактивность
- 18.2. Проблемы, вызванные самопрезентацией
 - 18.2.1. Влияние мотивации на восприятие и оценку*
 - 18.2.2. Прогнозирование потребителем полезности продукта для самого себя*
 - 18.2.3. Сложность оценки*
- 18.3. Обработка анкеты
 - 18.3.1. Шкалы и поведение во время ответов*
 - 18.3.2. Формулировка вопросов и ответов*
 - 18.3.3. Свободный и заданный формат ответов*
 - 18.3.4. Форматы ответов и распределение оценок*
 - 18.3.5. Формат ответов и эффект контраста*
- 18.4. Исследование рынка и обработка информации
 - 18.4.1. Спортивная обувь Nike*
 - 18.4.2. Конструктивистская модель измерения установок*
 - 18.4.3. Влияние предыдущих вопросов на последующие*
 - 18.4.4. Опрос как интервенция*
 - 18.4.5. Установки к вещам, которых вообще не существует*
 - 18.4.6. Эффект контекста в опросах. Причины ошибок или ценная информация для исследования рынка*

Литература