

Identyfikacja postaw wobec reklamy ambientowej. struktury

Wstęp

Rozdział I.

Zagadnienie postawy – definicje i modele.

1. Rozumienie pojęcia postawy.
2. Definiowanie pojęcia postawy.
 - 2.1. Ujecia jednowymiarowe.
 - 2.2. Ujecie wielowymiarowe.
 - 2.2.1. Komponent afektywny postawy.
 - 2.2.2. Komponent poznawczy postawy.
 - 2.2.3. Komponent behawioralny postawy.
 - 2.3. Ujecie współczesne.
3. Cechy i funkcje postaw.
4. Kształtowanie się i zmiana postaw (modele postaw)
 - 4.1. Teoria autopercepcji postaw.
 - 4.2. Teorie zmian i genezy postaw związane z psychologią uczenia się.
 - 4.3. Model spójności postaw.
 - 4.4. Teoria sądów społecznych.
 - 4.5. Procesualny model perswazji
 - 4.6. Modele dwutorowej perswazji
 - 4.7. Model racjonalnego działania .
 - 4.8. Model dualizmu postaw (metoda IAT)

Rozdział II.

Charakterystyka reklamy ambientowej

1. Reklama a marketing.
 - 1.1. Geneza i ewolucja reklamy jako środka komunikacji marketingowej
 - 1.2. Miejsce reklamy w procesie marketingu i jej funkcje.

- 2. Klasyfikacje reklam.
 - 2.1. Klasyfikacja na podstawie modelu hierarchii efektów.
 - 2.2. Klasyfikacja w oparciu o macierz FCB.
 - 2.3. Klasyfikacja ze względu na medium reklamy.
 - 2.3.1. Reklama telewizyjna.
 - 2.3.2. Reklama kinowa.
 - 2.3.3. Reklama radiowa.
 - 2.3.4. Reklama prasowa.
 - 2.3.5. Reklama internetowa.
 - 2.3.6. Reklama zewnętrzna.
- 3. Charakterystyka reklamy ambientowej
 - 3.1. Definiowanie pojęcia ambient media.
 - 3.2. Przegląd charakterystycznych reklam ambientowych.

Rozdział III.

Badania sondazowe struktury postaw wobec reklamy ambientowej

- 1. Wybór podejścia teoretycznego i metodologicznego.
 - 1.1. Wybór teorii postaw.
 - 1.2. Wybór metodologii badan.
- 2. Budowa narzędzia pomiarowego.
 - 2.1. Cel badan.
 - 2.2. Układ zmiennych.
 - 2.3. Operacjonalizacja pojec.
 - 2.4. Hipotezy badawcze.
 - 2.5. Kwestionariusz ankietowy
- 3. Realizacja badan
 - 3.1. Dobór próby
 - 3.2. Przeprowadzenie ankietowania i analiza rzetelnosci skali

Rozdział IV.

Analiza wyników badan

- 1. Analiza profilu społeczno-demograficznego badanych
- 2. Analiza histogramów liczebności i podstawowych statystyk opisowych
- 3. Identyfikacja ukrytych wymiarów postaw wobec reklamy ambientowej
 - 3.1. Analiza czynnikowa skali mierzącej sceptycyzm wobec

reklamy.

3.2. Analiza czynnikowa skali mierzącej aspekty postawy wobec mediów ambientowych

4. Weryfikacja hipotez badawczych.

Zakończenie.

Bibliografia.

Spis tabel i rysunków.

Załączniki