

Wpływ przekazu reklamowego na podejmowanie decyzji konsumenckich

Wstęp.....3

Rozdział I

Definicja i formy przekazu reklamowego

1.1. Definicja reklamy

1.2. Rodzaje i formy reklamy7

1.3. Cele, funkcje i język przekazu reklamowego..... 12

Rozdział II

Proces podejmowania decyzji konsumenckich

2.1. Istota i zakres decyzji konsumenckich..... 20

2.2. Rodzaje decyzji..... 26

2.3. Fazy podejmowania decyzji zakupu..... 29

Rozdział III

Podstawy metodologiczne badań własnych

3.1. Przedmiot i cel badań39

3.2. Problemy i hipotezy badawcze40

3.3. Organizacja i przebieg badań42

3.4. Charakterystyka badanej populacji..... 44

Rozdział IV

Analiza i interpretacja wyników badań własnych

4.1. Ogólna postawa badanej próby wobec przekazu

reklamowego..... 47

4.2. Oddziaływania perswazyjne i manipulacyjne przekazu reklamowego w opinii badanych osób..... 50

4.3. Podsumowanie wyników badań73

Zakończenie79

Bibliografia..... 82

Spis tabel85

Spis rysunków..... 85

Spis wykresów..... 86

Aneks89