

## Psychologia zachowań konsumenckich

*Psychology of consumer behavior*

<b>Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia</b>	2024/2025
<b>Kierunek studiów</b>	Psychologia
<b>Rok i semestr studiów</b>	Rok III/ Semestr VI
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia I stopnia
<b>Profil kształcenia na kierunku</b>	Ogólnoakademicki
<b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>	Specjalnościowy
<b>Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)</b>	Neuromarketing, Psychologia w marketingu i HR
<b>Status przedmiotu</b>	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	30	16	3	Zaliczenie na ocenę	100%
<b>Razem za zajęcia dydaktyczne</b>	<b>30</b>	<b>16</b>			
Praca własna studenta	25	39			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			

### Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z najważniejszymi modelami wyjaśniającymi zachowania konsumenckie z perspektywy czynników psychologicznych.
2.	Zapoznanie studentów w pogłębionym stopniu z metodami pomiaru i badania zachowań konsumenckich w zróżnicowanych kontekstach.
3.	Przedstawienie studentom obszarów i kontekstów praktycznych zastosowań teorii i danych empirycznych z zakresu psychologii zachowań konsumenckich.

### Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie współczesne modele poznawcze wyjaśniające procesy i czynniki psychologiczne kierujące decyzjami konsumenckimi.	Ps_WG01_Lic	Kolokwium pisemne.
W2	Student zna i rozumie czynniki i konteksty społeczno-kulturowe mogące wpływać na decyzje konsumenckie.	Ps_WG07_Lic	Kolokwium pisemne.
W3	Student zna i rozumie możliwości wykorzystania psychologii zachowań konsumenckich w zróżnicowanych przedsiębiorstwach i organizacjach.	Ps_WK03_Lic	Kolokwium pisemne, analiza przykładów.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi poddać psychologicznej interpretacji powszechne zjawiska z zakresu zachowań konsumenckich.	Ps_UW02_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (krytyczna analiza).
U2	Student potrafi identyfikować stwierdzenia i argumenty wywiedzione z badań naukowych z zakresu psychologii zachowań konsumenckich i odróżniać je od nienaukowych i nieprawdziwych stwierdzeń.	Ps_UK02_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (krytyczna analiza), aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
U3	Student potrafi wskazać na modele teoretyczne i efekty empiryczne adekwatne i użyteczne względem danego celu marketingowego w kontekście zachowań konsumenckich.	Ps_UW02_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (rozwiązywanie problemów).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do współpracy w interdyscyplinarnym zespole w kontekstach związanych z badaniem i wpływaniem na zachowania konsumenckie.	Ps_KK04_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

K2	Student jest gotów do dalszego samodzielnego rozwoju wiedzy w zakresie psychologii zachowań konsumenckich.	Ps_KR03_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do odpowiedzialnego i trafnego reprezentowania dorobku i potencjału psychologii naukowej w zakresie przewidywania i wpływu na zachowania konsumenckie.	Ps_KK04_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

### Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Definicja zachowań konsumenckich. Kupno produktu vs. zachowanie motywowane czynnikami psychologicznymi. Zachowania konsumenckie jako wyznaczniki procesów przetwarzania informacji, motywacji, tożsamości, zorganizowanego funkcjonowania. Zachowania konsumenckie w kontekście – społecznym, tożsamościowym, ekonomiczno-gospodarczym.	3	2
2.	Metodologia badań zachowań konsumenckich. Metody ilościowe – sondaże, badania korelacyjne i eksperymentalne. Metody jakościowe – grupy fokusowe, pogłębione wywiady. Analizy neuropsychologiczne, analizy rynkowe.	3	2
3.	Co napędza decyzje konsumenckie: motywacja. Związki motywacji z przetwarzaniem informacji – umotywowane poznanie w kontekście decyzji konsumenckich. Decyzje konsumenckie jako zaspokajanie potrzeb – funkcjonalnych i psychologicznych. Oceny poznawcze i cele – decyzje konsumenckie jako maksymalizacja zysku vs. minimalizacja strat.	3	2
4.	Co napędza decyzje konsumenckie: zasoby. Wiedza, informacje i umiejętności uczenia się; zasoby emocjonalne, fizyczne, społeczne i kulturowe.	3	1
5.	Wiedza i reprezentacja wiedzy w umyśle w kontekście decyzji konsumenckich. Zdolności zarządzania pieniędzmi, „mentalna księgowość.” Schematy poznawcze – produkty, marki, miejsca i konteksty. Wizerunek marki jako źródło informacji i ślad pamięciowy.	3	1
6.	Wykorzystywanie wiedzy i informacji w kontekście decyzji konsumenckich – dostęp do informacji w pamięci – rola charakterystyk informacji, motywacji i celu, bodźców kontekstualnych. Celowe poszukiwanie informacji – zachowania przeddecyzyjne konsumentów w sieci – psychologiczne postawy wobec przetwarzania informacji, rodzaje poszukiwanych informacji. Recenzje online jako źródło informacji. Szacowanie prawdopodobieństwa. Zniekształcenia poznawcze w kontekstach konsumenckich. Emocje jako cel decyzji konsumenckich.	3	2
7.	Impulsywne i uproszczone decyzje konsumenckie – charakterystyczne zniekształcenia poznawcze, kształtowanie nawykowych zachowań, lojalność wobec marki, rola promocji cenowych. Emocje jako źródło informacji. Nuda i poszukiwanie nowości.	3	1
8.	Satysfakcja konsumentów – emocje i przetwarzanie informacji po decyzji konsumenckiej. Konsumpcja jako proces testowania hipotez. Satysfakcja jako proces spełniania oczekiwań. Atrybucje i przyczynowość w procesie generowania satysfakcji konsumenckiej. Poczucie sprawiedliwości jako źródło satysfakcji konsumenckiej. Zachowania konsumenckie motywowane przez wysoką/niską satysfakcję.	3	2
9.	Spoleczno-kulturowe wpływy na decyzje konsumenckie. Perspektywa rozwojowa – socjalizacja do roli konsumenta. Rola płci, wieku i wykształcenia w zachowaniach konsumenckich w zróżnicowanych kontekstach. Religia i grupa etniczna a trendy konsumenckie – przegląd danych z kontekstu Stanów Zjednoczonych. Klasa społeczna a decyzje konsumenckie.	3	2
10.	Konsumpcja a tożsamość – charakterystyki psychologiczne konsumentów przychylnych wobec nowości/innowacji. Konsumpcja jako symboliczny wyraz wartości, ideologii, tożsamości.	3	1
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>16</b>

### Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, analiza przypadków, ćwiczenia indywidualne i grupowe, dyskusja, debata.

### Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
-------------------	----------



	Konwersatorium
Kolokwium pisemne	80
Wykonywanie ćwiczeń w trakcie zajęć	20
<b>Razem</b>	<b>100%</b>

#### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	TAK	15	29
2.	Przygotowanie do kolokwium	TAK	10	10
	<b>Razem</b>		<b>25</b>	<b>39</b>

#### Literatura obowiązkowa

1.	Maison, D., Stasiuk, K. (2014). <i>Psychologia konsumenta</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN.
2.	Kieźel, E., Smyczek, S. (2015). <i>Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji</i> . Wolters Kluwer SA.
3.	Kirchler, E., Hoelzl, E. (2017). <i>Economic psychology: An introduction</i> . Cambridge University Press.

#### Literatura uzupełniająca

1.	Shavitt, S., Lee, A. Y., & Johnson, T. P. (2018). Cross-cultural consumer psychology. In <i>Handbook of consumer psychology</i> (pp. 1089-1117). Routledge.
2.	Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. <i>Current Opinion in Psychology, 10</i> , 160-165.
3.	Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. <i>Current Opinion in Psychology, 10</i> , 70-75.

#### Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	