

## Spis treści

Wstęp .....	5
1. Elementy oraz mechanizm oddziaływania przestrzeni wewnątrzsklepowej na nabywców.....	15
1.1. Zachowania nabywców w perspektywie ekonomii behawioralnej .....	15
1.2. Oddziaływanie otoczenia na zachowania nabywców – model Mehrabiana-Russella .....	26
1.3. Adaptacja modelu Mehrabiana-Russella do specyfiki przestrzeni wewnątrzsklepowej.....	38
1.4. Istota oraz wpływ czynników tworzących atmosferę przestrzeni wewnątrzsklepowej na nabywców .....	50
2. Możliwości poznania zachowań nabywców na podstawie pomiaru procesów fizjologicznych .....	59
2.1. Identyfikacja przyczyn zachowań nabywców na podstawie ich wypowiedzi oraz obserwacji.....	59
2.2. Istota pomiarów fizjologicznych jako pozasondażowej metody zbierania danych .....	72
2.3. Klasyfikacja metod pomiarów fizjologicznych.....	83
3. Podstawy fizjologiczne i metody pomiaru aktywności okoruchowej oraz elektrodermalnej nabywców .....	90
3.1. Istota i zakres procesu wzrokowego postrzegania rzeczywistości.....	90
3.2. Okulografia jako metoda pomiaru aktywności okoruchowej nabywców ....	100
3.3. Istota, mechanizm oraz rodzaje aktywności elektrodermalnej.....	115
3.4. Metoda egzosomatyczna w pomiarze aktywności elektrodermalnej nabywców .....	123
4. Konceptualizacja oraz założenia metodyczne badań własnych nad wpływem elementów wnętrza sklepu na zachowania nabywców .....	132
4.1. Metodyka dotychczasowych badań empirycznych wpływu przestrzeni wewnątrzsklepowej na zachowania nabywców .....	132
4.2. Konceptualizacja badań nad wpływem elementów otoczenia na zachowania wewnątrzsklepowe nabywców .....	148
4.3. Eksperyment jako metoda pozyskiwania danych na podstawie obserwacji kontrolowanej.....	158
4.4. Metodyka przeprowadzonych badań empirycznych za pomocą eksperymentu laboratoryjnego .....	172
5. Wpływ stanu emocjonalnego oraz elementów tworzących atmosferę sklepu na zachowania nabywców – weryfikacja modelu Mehrabiana-Russella .....	180

5.1. Przebieg postępowania eksperymentalnego.....	180
5.2. Aktywność elektrodermalna oraz okoruchowa uczestników badania.....	184
5.3. Łączne oddziaływanie aktywności elektrodermalnej oraz elementów ambiantu na uwagę wzrokową – porównania międzygrupowe .....	192
5.4. Wnioski poznawcze oraz metodyczne.....	198
Zakończenie .....	205
Bibliografia .....	210
Spis tabel.....	230
Spis rysunków.....	232
Physiological measurement in the study of in-store consumer behaviour .....	234