

- Jak wspierać pracowników w rozwoju zawodowym?
- Czy istnieje idealny model przywódcy?
- W jaki sposób można unikać błędów w pracy?
- Jakie reguły obowiązują psychologa zatrudnionego w biznesie?
- Jak dbać o dobrostan zespołu i wzmacniać motywację pracowników?
- Co o tym wszystkim mówi naukowa psychologia?

Psychologia biznesu pod redakcją Bohdana Rożnowskiego i Pawła Fortuny jest zbiorem specjalistycznych tekstów przygotowanych przez polskich psychologów pracy, organizacji oraz zachowań konsumenckich. To rezultat współdziałania ekspertów z wielu dziedzin, których łączy ciekawość zachowań ludzkich w przestrzeni biznesu. Publikacja prezentuje psychologię biznesu szeroko, zgodnie z aktualnymi programami kształcenia w prestiżowych ośrodkach, ale zakorzenia ją w polskich realiach, uwzględniając pokaźny dorobek polskich teoretyków i badaczy.

Treści publikacji zorganizowane są w ośmiu częściach:

Historia psychologii biznesu – autorzy przedstawili tu zarys zmian głównych podejść i paradygmatów w obrębie tej dyscypliny, opisując także dokonania polskich naukowców. Kwestie etyczne – psycholog, realizując zawód zaufania publicznego, ponosi w przestrzeni biznesu szczególną odpowiedzialność. W tej części Czytelnik znajdzie informacje na temat obowiązujących psychologa norm i kodeksów etycznych. Kwestie metodologiczne – przedstawiono tu pełen zakres metod badawczych stosowanych w psychologii organizacji, umożliwiających diagnozę, a także – przydatną w procesie rekrutacji – prognozę zachowań i zjawisk w organizacji. Kariera zawodowa – Czytelnik znajdzie tu informacje na temat wzorów karier, indywidualnego rozwoju pracownika, bezrobocia i powrotu na rynek pracy oraz psychologii przedsiębiorczości. Psychologia pracy – przedstawiono tu zagadnienia związane z analizą pracy, doбором i oceną personelu oraz błędami popełnianymi w pracy. Organizacja – najbardziej obszerna grupa zagadnień dotyczy m.in. prawidłowej komunikacji, wielokulturowego środowiska pracy, modeli przywództwa, sprawiedliwości w organizacji oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Człowiek w organizacji – autorzy przybliżyli tu problematykę dobrostanu pracownika oraz motywacji do pracy. Osobny rozdział został poświęcony zachowaniom organizacyjnym „poza rolą”. Psychologia konsumpcji – ostatnia część podręcznika została poświęcona zastosowaniom psychologii w obszarze marketingu i analizie zachowań konsumenckich. Psychologia biznesu pod redakcją Bohdana

Rożnowskiego i Pawła Fortuny jest ciekawą i ważną propozycją wydawniczą, dostarczającą szerokiej, wielotematycznej i usystematyzowanej wiedzy. (...) Jest to publikacja niezwykle potrzebna, gdyż brakuje na rynku wydawniczym szerokokresowych opracowań, obejmujących najświeższe doniesienia z literatury zarówno obcej, jak i rodzimej w dziedzinie psychologii organizacji i pracy. Większość istniejących propozycji wielotematycznych z zakresu pracy i organizacji to książki pisane z perspektywy nauk o zarządzaniu, a książki psychologiczne dotyczą wybranych obszarów psychologii pracy bądź organizacji.

Co należy podkreślić, autorami poszczególnych rozdziałów są badacze polscy, znawcy tematyki, którzy mają znaczące dorobki w podjętych w podręczniku tematach. Książka dostarcza wiedzy zarówno teoretycznej, jak i praktycznych wskazówek pochodzących z badań i doświadczeń z praktyki w biznesie autorów publikacji. Publikacja będzie użyteczna dla szerokiego grona użytkowników, począwszy od naukowców zajmujących się psychologią i zarządzaniem, pedagogiką, prawem czy ekonomią, poprzez studentów, skończywszy na prezesach i kadrze kierowniczej firm i przedsiębiorstw, uczelni i szkół, służb publicznych i innych organizacji, które chcą nie tylko trwać na rynku, lecz także wzmacniać się i rozwijać. Z recenzji prof. UG dr hab. Anny Zawadzkiej

Spis treści

Wstęp XIII

Część I. HISTORIA PSYCHOLOGII BIZNESU 1

1. Między dociekaniem i manipulacją. Zarys historii związków psychologii i biznesu 3

1.1. Geneza relacji psychologia – biznes 5

1.2. Wpływ dziedzictwa funkcjonalistów na rozwój psychologii biznesu 9

1.2.1. Analiza wskaźników obiektywnych – pomiar zachowań 9

1.2.2. Analiza wskaźników subiektywnych – psychometryczne pomiary testowe 10

1.2.3. Analiza zachowań i postaw związanych z rolą . 11

1.2.4. Relacje międzyludzkie – pomiędzy współpracą i rywalizacją 12

1.3. Początki relacji psychologia – biznes w Europie i Polsce 12

Część II. KWESTIE ETYCZNE 19

2. Etyczne aspekty pracy psychologa biznesu w obszarze HR 21

2.1. Podstawowe wartości etyczne 23

2.2. Kto jest klientem? – problem odbiorcy i podmiotu oddziaływania 23

2.3. Kto decyduje o metodach diagnozy? 24

2.4. Kto może mieć dostęp do informacji uzyskanych w trakcie badań? 25

2.5. Jak zapewnić anonimowość w badaniach wewnątrz organizacji? 26

2.6. Jak wprowadzać zmiany organizacyjne? 27

2.7. Podsumowanie	28
Część III. KWESTIE METODOLOGICZNE	29
3. Psychologiczna diagnoza zachowań i zjawisk w organizacji	31
3.1. Wstęp	33
3.2. Czym jest diagnozowanie?	34
3.2.1. Od diagnozy do interwencji	34
3.3. Metody badawcze w psychologii biznesu	35
3.3.1. Metody ilościowe	35
3.3.2. Metody jakościowe	36
3.3.3. Metody mieszane	37
3.4. Metody gromadzenia danych na potrzeby organizacji	38
3.4.1. Obserwacja	38
3.4.2. Wywiady	39
3.4.3. Testy psychologiczne, kwestionariusze i ankiety	40
3.4.4. Eksperymenty i quasi-eksperymenty	47
3.5. W jaki sposób przeprowadzać diagnozę w organizacjach?	49
4. Badanie jakościowe zachowań w organizacji	51
4.1. Zamiast wstępu – ostrzeżenie	53
4.2. Jakościowe badania organizacji jako przedsięwzięcie humanistyczne	54
4.3. Krytycyzm i zaangażowanie – sedno metodologii jakościowej	58
4.4. Badanie etnograficzne na gruncie organizacji – praktyczna (i krótka) instrukcja obsługi	60
4.4.1. Od czego więc zaczynamy?	61
4.4.2. Wstępne definicje	61
4.4.3. Proces przeprowadzania badań	61
4.4.4. Analiza i interpretacja wyników badań	62
4.4.5. Intensywne eksploracje literaturowe a własne badania – dyskusja	63
4.5. Zakończenie: naukowość i poezja	64
5. Cechy intelektu i osobowości w przewidywaniu funkcjonowania pracowników	67
5.1. Opis funkcjonowania człowieka przez konfigurację cech	69
5.2. Rozumienie cech intelektu; inteligencja ogólna, zdolności specjalne	69
5.2.1. Badania nad związkiem cech intelektu z funkcjonowaniem w pracy	70
5.3. Rozumienie cech osobowości; modele cech podstawowych i tzw. wąskie cechy osobowości	72
5.3.1. Badania nad związkiem cech osobowości z funkcjonowaniem w pracy – wnioski i zastrzeżenia	74
5.4. Zainteresowania zawodowe: między intelektem a osobowością	77
5.5. Podsumowanie	78
Część IV. KARIERA ZAWODOWA	79
6. Wzory karier i ich rozwój	81
6.1. Wstęp	83
6.2. Klasyczne teorie kariery	85

6.2.1. Heksagonalny model kariery Johna Hollanda (Model RIASEC)	86
6.2.2. Tęczowy model kariery Donalda Supera (teoria rozwoju karier)	89
6.2.3. Społeczno-poznawcza teoria Roberta Lenta, Stevena Browna i Gaila Hacketta	92
6.3. Współczesne teorie kariery	94
6.3.1. Kariera proteuszowa Douglasa T. Halla	95
6.3.2. Kariera bez granic Michaela B. Arthura i Denisa M. Rousseau	96
6.3.3. Hybrydowy model kariery Jona P. Briscoe i Douglasa T. Halla	97
6.3.4. Kariera inteligentna Roberta J. DeFillippiego, Michaela B. Arthura i Proscilli H. Claman	97
6.3.5. Kariera kalejdoskopowa Lisy A. Maniero i Sherry E. Sullivan	98
6.3.6. Konstruowanie kariery i poradnictwo kariery Marka Savickasa	98
6.4. Wzory kariery	100
6.4.1. Wzory karier Kennetha Brousseau i Michaela J. Drivera	101
6.4.2. Kotwice kariery Edwina Scheina	102
6.4.3. Wzory karier – ustalenia empiryczne	103
7. Indywidualny rozwój pracownika: formalne i nieformalne uczenie się w miejscu pracy	105
7.1. Rozwój osobisty i uczenie się osób dorosłych w świetle teorii	107
7.1.1. Uczenie się osób dorosłych	107
7.1.2. Praktyczne implikacje teorii uczenia się	108
7.1.3. Teoria uczenia się przez doświadczenie Davida A. Kolba	109
7.1.4. Teoria multimedialnego uczenia się Richarda E. Meyera i Roxany Moreno	110
7.2. Specyfika uczenia się w organizacji	110
7.2.1. Optymalne środowisko rozwoju pracowników: organizacja ucząca się	111
7.2.2. Korzyści wynikające z rozwoju pracowników	112
7.3. Efektywny proces formalnego uczenia się w miejscu pracy	113
7.3.1. Przebieg formalnego uczenia się w miejscu pracy	114
7.3.2. Analiza potrzeb rozwojowych	114
7.3.3. Planowanie i projektowanie uczenia się	116
7.3.4. Działania wspierające rozwój osobisty pracowników	117
7.3.5. Ocena efektów formalnego uczenia się pracowników	120
7.4. Ułatwianie nieformalnego uczenia się w miejscu pracy	121
7.4.1. Typy nieformalnego uczenia się pracowników	122
7.4.2. Wzmacnianie nieformalnego uczenia się w miejscu pracy	123
8. Zmiany na rynku pracy, utrata zatrudnienia i związane z tym wyzwania dla współczesnego pracownika	125
8.1. Wstęp	127
8.2. Istota i aspekty utraty pracy	128
8.2.1. Modele skutków utraty pracy	128
8.2.2. Modele radzenia sobie z utratą pracy	130

8.3. Funkcjonowanie człowieka w sytuacji bezrobocia	132
8.3.1. Rezygnacja vs konstruktywna adaptacja	132
8.3.2. Radzenie sobie z brakiem pracy	134
8.3.3. Czynniki sprzyjające ponownemu zatrudnieniu	135
8.4. Powrót do pracy	138
8.4.1. Koszty reintegracji zawodowej	138
8.4.2. Adaptacja do nowego miejsca pracy	139
8.5. Podsumowanie	141
9. Psychologia przedsiębiorczości	143
9.1. Wstęp	145
9.2. Czym jest przedsiębiorczość?	145
9.2.1. Sposoby definiowania przedsiębiorczości	145
9.2.2. Przedsiębiorczość w Polsce i na świecie	146
9.2.3. Rodzaje przedsiębiorczości	147
9.3. Analizy teoretyczne przedsiębiorczości i badania jej psychologicznych uwarunkowań	149
9.3.1. Przedsiębiorczość w klasycznych koncepcjach teoretycznych	149
9.3.2. Model procesu przedsiębiorczego	150
9.3.3. Czynniki psychologiczne w procesie przedsiębiorczym	152
9.3.4. Kierunki dalszych badań	153
Część V. PSYCHOLOGIA PRACY	157
10. Praca ludzka i jej analiza	159
10.1. Praca ludzka w ujęciu psychologii pracy i psychologii organizacji	161
10.2. Pojęcie pracy	161
10.3. Znaczenie pracy	162
10.4. Rodzaje pracy	164
10.4.1. Praca fizyczna, umysłowa i emocjonalna	164
10.4.2. Praca wielozadaniowa	166
10.4.3. Praca indywidualna i zespołowa	167
10.5. Analiza pracy	167
10.5.1. Metody zorientowane na pracę	168
10.5.2. Metody zorientowane na pracownika	168
10.5.3. Metody mieszane	170
10.6. Zastosowanie analizy pracy	170
11. Błędy w procesie pracy i sposoby im zapobiegania	173
11.1. Błędy w pracy jako problem społeczny	175
11.2. Błędy i ich rodzaje w procesie pracy	176
11.2.1. Wczesne badania nad błędami w pracy	176
11.2.2. Współczesne badania nad błędami w pracy	177
11.3. Charakterystyka błędów w ujęciu Jamesa Reasona	179
11.3.1. Systemowy model błędów ogólnych Jamesa Reasona	179
11.4. Afektywne konsekwencje wystąpienia błędów w pracy	183

11.5. Oddziaływanie z perspektywy indywidualnej. Edukacyjna funkcja błędów	183
11.5.1. Wiedza negatywna a uczenie się na błędach	185
11.5.2. Metakompetencje pracowników a skłonność do popełniania błędów	188
11.6. Oddziaływanie z perspektywy systemowej	189
12. Proces doboru personelu: procedury i metody	193
12.1. Procedura doboru pracowników: podstawowy schemat i uwarunkowania	195
12.1.1. Różne podejścia do zarządzania ludźmi i konsekwencje dla planowania procedury selekcyjnej	195
12.2. Pojęcie predyktora i kryterium – problem trafności decyzji selekcyjnych	196
12.2.1. Kryteria: opis obsadzanego stanowiska	198
12.2.2. Predyktory: oczekiwania i ich pomiar	199
12.3. Poszukiwanie kandydatów	200
12.4. Metody używane do badania kandydatów	201
12.4.1. Analiza dotychczasowych doświadczeń	201
12.4.2. Testy wiedzy o pracy	201
12.4.3. Testy i kwestionariusze	202
12.4.4. Wywiad	203
12.4.5. Metody symulacyjne	204
12.5. Planowanie procedury: kolejność metod, łączenie wyników i wyciąganie wniosków	205
12.5.1. Podejście typu Assessment Center	205
12.5.2. Metoda kolejnych barier	206
12.5.3. Łączenie wyników różnych metod badania	206
12.6. Podsumowanie	207
13. Ocena pracy – ewaluacja efektywności i potencjału pracowników	209
13.1. Wstęp	211
13.2. Efektywność zawodowa	212
13.2.1. Przejawy efektywności pracownika	212
13.2.2. Wskaźniki efektywności i oceny pracy	213
13.3. Funkcje i cele ocen pracowniczych	216
13.3.1. Wynagrodzenia	216
13.3.2. Rozwój pracowników	216
13.3.3. Decyzje personalne	217
13.4. Problem trafności ocen pracowniczych	218
13.5. Wprowadzanie systemów ocen w organizacji	219
13.6. Techniki pomiaru efektywności pracy i ewaluacji potencjału pracowników	221
13.6.1. Obiektywne techniki oceniania	221
13.6.2. Subiektywne techniki oceniania	222

13.6.3. Porównawcze techniki oceniania	222
13.6.4. Skale ocen	223
13.7. Rola informacji zwrotnych	227
13.8. Nowe trendy w ocenianiu pracy	227
Część VI. ORGANIZACJA	229
14. Psychologiczne wizje organizacji i ich konsekwencje dla funkcjonowania firm i pracowników	231
14.1. Wstęp	233
14.2. Czym jest organizacja i kim są jej członkowie?	233
14.3. Metafory organizacji	236
14.3.1. Organizacja jako maszyna	236
14.3.2. Organizacja jako system (organizm)	237
14.3.3. Organizacja jako pole gry	239
14.3.4. Organizacja jako wolny rynek	241
14.3.5. Organizacja jako sztuczna inteligencja	243
14.3.6. Organizacja jako grupa społeczna	244
14.4. Tożsamość organizacyjna jako rodzaj tożsamości społecznej i rozumienie fenomenu tożsamości społecznej	246
14.5. Tożsamość organizacyjna a funkcjonowanie	247
14.5.1. Konsekwencje braku tożsamości organizacyjnej	248
14.5.2. Pozytywne konsekwencje silnej tożsamości organizacyjnej	249
14.5.3. Negatywne konsekwencje silnej tożsamości organizacyjnej	249
14.5.4. Budowanie tożsamości organizacyjnej	252
15. Różnorodność kulturowa w miejscu pracy – perspektywa psychologiczna	253
15.1. Wstęp	255
15.2. Europejski kontekst zarządzania wielokulturowego – mobilność i migracja	255
15.3. Czym jest „kultura”?	256
15.3.1. Kultura w rozumieniu potocznym	256
15.3.2. Przegląd wybranych definicji kultury	256
15.3.3. Kultura w badaniach psychologicznych	259
15.3.4. Międzykulturowe badania cech psychologicznych i wartości	259
15.4. Problemy integracji pracowników odmiennych kulturowo – szok kulturowy	260
15.5. Praktyczne zastosowanie umiejętności międzykulturowych w miejscu pracy – edukacja międzykulturowa	262
16. Kultura organizacji i klimat organizacyjny	269
16.1. Wstęp	271
16.1.1. Historia pojęcia kultury i klimatu organizacyjnego	271
16.1.2. Kultura a klimat organizacyjny	272
16.2. Przegląd wybranych teorii oraz modeli kultury i klimatu organizacyjnego	272

16.2.1. Teorie i modele kultury organizacyjnej	273
16.2.2. Teorie i modele klimatu organizacyjnego	277
16.3. Badanie kultury i klimatu organizacyjnego	279
16.4. Kultura i klimat organizacyjny – implikacje dla praktyki	281
17. Sprawiedliwość w organizacjach: teoria, metody i zastosowania	283
17.1. Co rozumiemy przez pojęcie sprawiedliwości organizacyjnej?	285
17.1.1. Sprawiedliwość czy poczucie sprawiedliwości?	285
17.1.2. Rodzaje sprawiedliwości organizacyjnej	285
17.2. Jak formułowane są sądy o sprawiedliwości?	287
17.2.1. Teoria sprawiedliwości Adamsa	287
17.2.2. Kryteria Leventhala	288
17.2.3. Heurystyki formułowania sądów o sprawiedliwości	289
17.2.4. Podsumowanie	290
17.3. Czynniki organizacyjne i osobowe a sądy o sprawiedliwości	290
17.3.1. Cechy i działania organizacji	291
17.3.2. Pracownik – czy wszyscy spostrzegają wydarzenia w ten sam sposób?	293
17.4. Konsekwencje (nie)sprawiedliwości w organizacji	295
17.4.1. Konsekwencje dla pracownika	296
17.4.2. Konsekwencje dla organizacji	296
17.4.3. Koszty stosowania sprawiedliwych procedur	297
17.5. Budowanie sprawiedliwego miejsca pracy – aplikacja teorii	297
18. Społeczna odpowiedzialność biznesu	301
18.1. Wstęp	303
18.2. Geneza i ewolucja pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu	303
18.3. Współczesne uwarunkowania rozwoju CSR – CSR w Polsce	306
18.4. Sposoby ujęcia i obszary CSR	308
18.5. Teoretyczne modele CSR i ich klasyfikacja	309
18.6. Aplikacje teorii. Instrumenty i metody pomiaru CSR	313
18.7. Psychologiczne aspekty CSR. Badania i perspektywy badawcze	315
19. Przywództwo w organizacji	319
19.1. Wstęp	321
19.2. Przywództwo a kierowanie	321
19.3. Teorie cech	322
19.4. Teorie zachowań	322
19.5. Zależnościowe modele kierowania	324
19.6. Model Full Range of Leadership Avolio i Bassa	325
19.7. Przywództwo charyzmatyczne	326
19.8. Teoria wymiany między przywódcą a członkiem zespołu i model tworzenia przywództwa	327
19.9. Przywództwo autentyczne	328
19.10. Przywództwo współdzielone	329
19.11. Przywództwo służebne	330

19.12. Przywództwo piątego stopnia	330
19.13. Koncepcje przywództwa dla biznesu	331
19.14. Wyzwania wobec przywództwa. Ciemna strona triada przywództwa	332
19.14.1. Nadużywanie władzy i wpływu	332
19.14.2. Negatywne reakcje podwładnych wobec władzy	332
19.14.3. Metamorficzny efekt władzy	332
19.14.4. Samodestrukcyjny wpływ kierowniczy	333
19.14.5. Wyczerpywanie zasobów samokontroli w roli kierowniczej	333
19.14.6. Ciemna triada osobowości	333
19.15. Związki przywództwa z dobrostanem pracowników	334
19.16. Czasopisma dotyczące przywództwa	335
19.17. Centra badań nad przywództwem	335
20. Komunikacja w organizacji	337
20.1. Wstęp	339
20.2. Tradycje w teoriach komunikacji	339
20.2.1. Klasyczne teorie organizacji	340
20.2.2. Podejście systemowe	341
20.2.3. Podejście informacyjne	341
20.2.4. Podejście kulturowe	342
20.3. Komunikacja w zespołach	343
20.3.1. Zabieranie głosu w zespole	343
20.3.2. Różnorodność w zespole	344
20.3.3. Rola osoby zarządzającej zespołem	345
20.3.4. Humor jako narzędzie komunikacji w zespole	346
20.4. Przyszłe kierunki badań	347
21. Zespół pracowniczy	349
21.1. Wstęp	351
21.2. Pojęcie zespołu	351
21.3. Czynniki funkcjonowania zespołu	352
21.3.1. Czynniki funkcjonowania zespołu na poziomie indywidualnym	352
21.3.2. Czynniki funkcjonowania zespołu na poziomie zespołowym:	352
21.3.3. Czynniki funkcjonowania zespołu na poziomie organizacyjnym	354
21.4. Klasyczne modele efektywności zespołu	354
21.5. Wielopoziomowe uwarunkowania efektywności zespołu	356
21.5.1. Klimat zespołu jako czynnik efektywności. Model efektywności zespołu Campiona w rozwinięciu Humphreya i Morgesona	356
21.5.2. Motywacyjne, społeczne i kontekstowe charakterystyki pracy zespołowej	356
21.5.3. Wielkość i różnorodność zespołów	358
21.6. Tradycyjne formy współpracy zespołowej	359
21.7. Multizespołowość	360
21.8. Nowe struktury zespołowe	360
21.8.1. Zespoły łączników organizacyjnych	361

21.8.2. Zespoły naukowe	361
21.8.3. Zespoły wirtualne	363
21.8.4. Układ człowiek – robot jako zespół	365
22. Innowacyjność w procesie pracy i w organizacji	367
22.1. Wstęp – innowacja w kontekście procesu twórczego	369
22.2. Psychologiczna specyfika innowacji – dwa modele	371
22.2.1. Komponentowa Teoria Twórczości oraz Innowacji Organizacyjnej Amabile	372
22.2.2. Innowacyjność w kategoriach stylów zachowania i postaw – style twórczego zachowania	373
22.2.3. Psychologiczna taksonomia innowacji organizacyjnych według Cropleyów	375
22.3. Innowacyjność jako właściwość pracownika	378
22.3.1. Czynniki poznawcze i emocjonalno-motywacyjne	378
22.3.2. Osobowościowe poprzedniki i korelaty innowacyjności	379
22.4. Innowacyjność jako właściwość grup i zespołów	380
22.4.1. Zróżnicowanie członków zespołu a innowacyjność	380
22.4.2. Wybrane procesy grupowe występujące w zespole a innowacyjność	382
22.5. Innowacyjność a kontekst organizacyjny	384
22.5.1. Innowacyjność a charakterystyki stanowiska pracy	384
22.5.2. Innowacyjność a charakterystyki klimatu organizacyjnego	385
22.6. Konieczność różnicowania i wzbogacania modeli innowacji	387
23. Psychologiczne aspekty zmiany organizacyjnej	389
23.1. Wstęp	391
23.2. Globalne trendy w zmianie charakteru pracy	391
23.2.1. Transformacja przemysł – usługi	392
23.2.2. Zmiany technologiczne a sposób wykonywania pracy zawodowej	393
23.3. Rozumienie zmiany organizacyjnej i oporu wobec zmian	393
23.4. Indywidualne i organizacyjne uwarunkowania reakcji pracowniczych na zmianę	396
Część VII. CZŁOWIEK W ORGANIZACJI	401
24. Kontrakt psychologiczny w organizacji	403
24.1. Wstęp	405
24.2. Koncepcja kontraktu psychologicznego	405
24.3. Właściwości kontraktu psychologicznego	406
24.4. Treść kontraktu psychologicznego	407
24.5. Wyznaczniki treści kontraktu psychologicznego	409
24.6. Naruszenie i złamanie kontraktu psychologicznego	410
24.7. Konsekwencje naruszenia kontraktu psychologicznego	412
24.8. Kontrakt psychologiczny w przyszłości: nierozstrzygnięte pytania	413
25. Zachowania organizacyjne „poza rolą”	415
25.1. Wstęp	417
25.2. Definicja zachowań „poza rolą” i ich cechy osiowe	418

25.3. Typologia organizacyjnych zachowań „poza rolą”	420
25.3.1. Typologia zachowań obywatelskich	420
25.3.2. Typologia Filipa Podsakoffa	421
25.3.3. Model okrężny	422
25.4. Typologie zachowań kontrproduktywnych	423
25.4.1. Typologia Robinson i Bennett	423
25.4.2. Typologia Paula Spectora i Suzy Fox	425
25.5. Modele teoretyczne wyjaśniające źródła zachowań „poza rolą”	425
25.5.1. Teoria równości	425
25.6. Teorie odwetowe	428
25.6.1. Model zachowań odwetowych	428
25.6.2. Model rewanżu	429
25.7. Model stresory – emocje	431
25.8. Problemy metodologiczne	432
26. Motywacja do pracy	437
26.1. Wstęp	439
26.2. Motywacja do pracy – wczesne podejścia badawcze	440
26.3. Osobowościowe uwarunkowania motywacji – w kierunku autodeterminacji	442
26.3.1. Motywacja a uniwersalne potrzeby	443
26.3.2. Motywacja zewnętrzna i wewnętrzna	444
26.3.3. Próba integracji – współczesne podejścia do badania motywacji w sytuacji pracy	450
27. Dobrostan zawodowy	453
27.1. Wstęp	455
27.2. Hedonistyczna perspektywa dobrostanu zawodowego – zadowolenie, satysfakcja i emocje w pracy	456
27.2.1. Satysfakcja – poznawcza ocena pracy	456
27.2.2. Emocje i nastrój – emocjonalna ocena pracy	459
27.3. Eudajmonistyczna perspektywa dobrostanu zawodowego – poczucie sensu i ważności pracy	462
27.3.1. Wielowymiarowe ujęcia sensu pracy	462
27.3.2. Uwarunkowania sensu pracy	463
27.3.3. Inne miary eudajmonistycznego dobrostanu	464
27.3.4. Relacja praca – życie osobiste jako sposób na poszukiwanie eudajmonistycznego dobrostanu	464
27.4. Podsumowanie	466
Część VIII. PSYCHOLOGIA KONSUMPCJI	467
28. Psychologia zachowań konsumenckich	469
28.1. Wstęp	471
28.2. Zachowania konsumenckie z perspektywy psychologii	471
28.2.1. Złożoność zachowań konsumenckich	471
28.2.2. Historia badań nad zachowaniami konsumentów	472

28.3. Psychologiczne aspekty posiadania	473
28.3.1. Zakupy a materializm	473
28.3.2. Zakupy a poczucie szczęścia	474
28.3.3. Dynamika emocji w procesie zakupowym	475
28.4. Psychologiczne aspekty oddziaływania marki	475
28.4.1. Definicje marki	476
28.4.2. Funkcje i ważność marki	477
28.4.3. Fenomen podrabianych produktów	478
28.5. Relacja konsument – marka	479
28.5.1. Koncepcje wyjaśniające relację konsument – marka	479
28.5.2. Konstrukty opisujące relacje między konsumentem a marką	481
28.5.3. Relacje konsument – marka a samoocena konsumenta	482
28.6. Konsumpcja na pokaz	483
28.6.1. Koncepcja Thorsteina Veblena	483
28.6.2. Konsumpcja na pokaz a korzyści i straty w relacjach społecznych	483
29. Psychologia w marketingu	485
29.1. Wstęp	487
29.2. Modele zachowań konsumentów	487
29.2.1. Marketing klasyczny: konsument reaktywny	487
29.2.2. Marketing cyfrowy: e-konsument	488
29.2.3. Marketing 4.0.: nabywca-propagator	489
29.3. Zastosowanie psychologii w polityce produktowej	490
29.3.1. Pozycjonowanie produktów	491
29.3.2. Projektowanie produktów	491
29.3.3. Testowanie produktów	491
29.3.4. Badanie nazw i opakowań	491
29.3.5. Modyfikowanie produktów	492
29.4. Zastosowanie psychologii w polityce cenowej	492
29.4.1. Badania akceptacji ceny	492
29.4.2. Zabiegi ułatwiające akceptację ceny	493
29.5. Zastosowanie psychologii w dystrybucji	494
29.5.1. Merchandising – zabiegi aranżacyjne	494
29.5.2. Kształtowanie zachowań nabywców	495
29.6. Zastosowanie psychologii w akcjach promocyjnych i reklamie	495
29.6.1. Cele promocji	495
29.6.2. Adresaci promocji – segmentacja klientów	497
29.6.3. Budżet promocji	497
29.6.4. Komunikat reklamowy	498
29.6.5. Formy promocji	500
29.6.6. Badanie skuteczności działań promocyjnych	500
Bibliografia	503
Indeks rzeczowy	565
O Autorach	

Informacja pochodzi ze strony wydawnictwa