

Spis treści

<b>Wstęp</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1. Wirtualizacja konsumpcji i charakterystyka e-konsumentów</b>	<b>13</b>
1.1. Ewolucja wirtualizacji konsumpcji	13
1.2. Świat technologii mobilnych	17
1.2.1. Technologie mobilne w Polsce i na świecie	19
1.2.2. Motywy i bariery korzystania z m-handlu	21
1.2.3. Specyfika marketingu mobilnego	23
1.3. Cyfrowe technologie a zmiany w zakresie zachowań konsumentów	25
1.4. E-konsument w świetle dotychczasowych badań	28
1.4.1. Cechy e-konsumentów	28
1.4.2. Preferowane punkty e-handlu	30
1.4.3. Motywy i bariery robienia zakupów online	31
1.4.4. Najczęściej kupowane grupy produktów oraz poziom wydatków online	32
<b>Rozdział 2. Marketing doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej</b>	<b>35</b>
2.1. Specyfika kreowania doświadczeń konsumenta online	35
2.2. Typologie doświadczeń wirtualnych	39
2.3. Moduły e-doświadczeń	45
2.3.1. Moduł sensoryczny	45
2.3.2. Moduł emocjonalny	56
2.3.3. Moduł poznawczy	59
2.3.4. Moduł relacyjny - personel	62
2.3.5. Moduł relacyjny - inni klienci	65
2.3.6. Moduł behawioralny	79
2.3.7. Moduł użytkowy	86
2.3.8. Moduł eskapistyczny	95
2.4. Korzyści z marketingu doświadczeń online	97
2.5. Podsumowanie	99
<b>Rozdział 3. Doświadczenia zakupowe online - oczekiwania polskich konsumentów</b>	<b>103</b>
3.1. Metodyka badania ilościowego	103
3.1.1. Problem, pytania i hipotezy badawcze	103
3.1.2. Narzędzia badawcze	108
3.1.3. Opis próby badawczej	112
3.2. Częstotliwość zakupów przez Internet i wydatkowane kwoty	113
3.3. Postawa wobec zakupów przez Internet	118

3.4. Oczekiwane doświadczenia zakupowe	119
3.5. Preferowane doświadczenia zakupowe a postawa wobec zakupów przez Internet	125
3.6. Profil psychograficzny e-konsumenta w Polsce	127
3.7. Zakupy z użyciem technologii mobilnych	129
3.8. Podsumowanie	131
<b>Rozdział 4. Analiza pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online</b>	<b>135</b>
4.1. Metodyka badania jakościowego	135
4.1.1. Interpretatywne badania konsumenckie	135
4.1.2. Teoria ugruntowana i analiza narracji	136
4.1.3. Procedura badania	137
4.1.4. Przebieg kodowania	138
4.2. Pozytywne i negatywne doświadczenia zakupowe online - przesłanki i konsekwencje	141
4.2.1. Doświadczenia pozytywne	141
4.2.2. Doświadczenia negatywne	151
4.3. Typy doświadczeń zakupowych online	162
4.3.1. Doświadczenia indywidualne hedonistyczne	163
4.3.2. Doświadczenia indywidualne użyteczne	165
4.3.3. Doświadczenia relacyjne hedonistyczne	166
4.3.4. Doświadczenia relacyjne użyteczne	168
<b>Podsumowanie</b>	<b>171</b>
<b>Aneks</b>	<b>177</b>
1. Analiza rzetelności zastosowanych narzędzi badawczych	177
1.1. Narzędzie do pomiaru preferowanych doświadczeń zakupowych	177
1.2. Skala do pomiaru postawy wobec zakupów w Internecie oraz skale psychograficzne	179
2. Analiza czynnikowa - doświadczenia hedonistyczne i użyteczne	181
3. Zmienne demograficzne a moduły doświadczeń	183
4. Model strukturalny - typy preferowanych doświadczeń a postawa wobec zakupów przez Internet	187
5. Model strukturalny - profil psychograficzny konsumenta a postawa wobec zakupów przez Internet	189
6. Charakterystyki uczestników badania jakościowego	192
<b>Bibliografia</b>	<b>199</b>
<b>Indeks</b>	<b>217</b>