

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Wirtualizacja konsumpcji i charakterystyka e-konsumentów	13
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
Rozdział 2. Marketing doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej	35
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
Rozdział 3. Doświadczenia zakupowe online – oczekiwania polskich konsumentów	103
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
Rozdział 4. Analiza pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online.....	135
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
Podsumowanie	171
Aneks.....	177
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
Bibliografia	199
Indeks.....	217