

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Marka korporacyjna – spektrum definicyjne, ewolucja koncepcji oraz pojęcia współlistniejące	21
1.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie marki korporacyjnej	21
1.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących marki korporacyjnej	26
1.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna marki korporacyjnej	27
1.2.2. Rozwój problematyki marki korporacyjnej w naukach o zarządzaniu i jakości	29
1.3. Konceptualizacja pojęć ‘marka korporacyjna’ i ‘korporacyjny branding’	34
1.3.1. Spektrum definicyjne marki korporacyjnej	35
1.3.2. Spektrum definicyjne korporacyjnego brandingu	37
1.4. Konceptualizacja pojęcia ‘tożsamość marki korporacyjnej’	43
1.4.1. Spektrum definicyjne tożsamości marki	43
1.4.2. Tożsamość marki korporacyjnej i jej znaczenie	45
1.4.3. Marka korporacyjna a marka produktu	51
1.5. Podsumowanie	53
Rozdział 2. Reputacja organizacyjna – spektrum definicyjne, ewolucja ujęć modelowych, wymiary, determinanty i obszary oddziaływania	55
2.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie reputacji organizacyjnej	55
2.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących reputacji organizacyjnej	59
2.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna reputacji organizacyjnej	59
2.2.2. Rozwój problematyki reputacji organizacyjnej w naukach o zarządzaniu i jakości	66
2.3. Konceptualizacja pojęcia ‘reputacja organizacyjna’	70
2.3.1. Spektrum definicyjne pojęcia ‘reputacja organizacyjna’	70
2.3.2. Wymiary reputacji organizacyjnej	76
2.4. Reputacja organizacyjna a funkcjonowanie przedsiębiorstwa	82
2.4.1. Znaczenie reputacji organizacyjnej	82
2.4.2. Determinanty reputacji organizacyjnej	84
2.4.3. Obszary oddziaływania reputacji organizacyjnej	88
2.5. Modele reputacji organizacyjnej	93
2.5.1. Ogólne modele reputacji organizacyjnej	93
2.5.2. Modele zależności reputacji a tożsamości organizacyjnej	95

2.6. Podsumowanie	105
Rozdział 3. Kapitał marki – spektrum definicyjne, ewolucja koncepcji, determinanty i obszary oddziaływania	107
3.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie kapitału marki	107
3.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących kapitału marki	113
3.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna kapitału marki	113
3.2.2. Rozwój problematyki kapitału marki w naukach o zarządzaniu i jakości	118
3.3. Konceptualizacje pojęcia ‘kapitał marki’	122
3.3.1. Obszar definicyjny kapitału marki	122
3.3.2. Główne koncepcje kapitału marki	124
3.4. Znaczenie kapitału marki w kontekście jej tożsamości	125
3.4.1. Kapitał marki a jej tożsamość	126
3.4.2. Znaczenie i obszary oddziaływania kapitału marki	129
3.5. Przegląd elementów składowych i determinant kapitału marki	136
3.5.1. Lojalność wobec marki	136
3.5.2. Postrzegana jakość	140
3.5.3. Skojarzenia związane z marką	141
3.5.4. Świadomość marki	144
3.5.5. Inne determinanty kapitału marki	145
3.6. Kapitał marek korporacyjnych	152
3.6.1. Przestrzeń publikacyjno-badawcza kapitału marek korporacyjnych	152
3.6.2. Spektrum badawcze kapitału marek korporacyjnych	154
3.7. Podsumowanie	159
Rozdział 4. Reputacja marki – spektrum definicyjne, wymiary, determinanty i obszary oddziaływania	161
4.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie reputacji marki	161
4.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących reputacji marki	166
4.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna reputacji marki	166
4.2.2. Rozwój problematyki reputacji marki w naukach o zarządzaniu i jakości	167
4.3. Konceptualizacja pojęcia ‘reputacja marki’	171
4.3.1. Obszar definicyjny reputacji marki	171
4.3.2. Wymiary reputacji marki	173
4.4. Znaczenie reputacji marki	176
4.4.1. Determinanty reputacji marki	176
4.4.2. Obszary oddziaływania reputacji marki	179
4.5. Reputacja marek korporacyjnych	183
4.5.1. Przestrzeń publikacyjno-badawcza reputacji marek korporacyjnych	184
4.5.2. Struktura przestrzeni badawczej reputacji marek korporacyjnych	185
4.6. Podsumowanie	188

Rozdział 5. Reputacja i kapitał marek korporacyjnych – identyfikacja zależności w badaniach menedżerów i konsumentów	191
5.1. Identyfikacja luki badawczej	192
5.2. Cele, hipotezy i narzędzie badawcze	193
5.2.1. Cel główny i cele szczegółowe	193
5.2.2. Hipotezy i struktura modelu badawczego	195
5.2.3. Podstawy teoretyczne hipotez badawczych	198
5.2.3.1. Uzasadnienie hipotez głównych	198
5.2.3.2. Uzasadnienie hipotez dodatkowych	207
5.2.4. Narzędzie badawcze i instrumenty pomiarowe	212
5.2.5. Rygor metodologiczny	221
5.2.6. Wieloaspektowa triangulacja	223
5.3. Metodyka badań empirycznych	224
5.3.1. Procedura badań empirycznych i charakterystyka prób badawczych	224
5.3.1.1. Metodyka badań empirycznych	224
5.3.1.2. Charakterystyka badanej próby menedżerów	226
5.3.1.3. Charakterystyka badanej próby konsumentów	227
5.3.2. Opis metody przetwarzania danych	228
5.3.2.1. Wstępna ocena rzetelności i trafności skal pomiarowych	228
5.3.2.2. Modelowanie równań strukturalnych – wybór metody	229
5.3.2.3. Modelowanie równań strukturalnych CB-SEM	231
5.3.2.4. Modelowanie równań strukturalnych PLS-SEM	234
5.4. Reputacja i kapitał marek korporacyjnych – wyniki badań empirycznych	236
5.4.1. Identyfikacja zależności między reputacją i kapitałem marek korporacyjnych w kontekście ich tożsamości i wizerunku, dziedzictwa i przywództwa oraz reputacji organizacyjnej – perspektywa menedżerów	236
5.4.1.1. Statystyki opisowe	236
5.4.1.2. Model podstawowy (CB-SEM) – testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych	237
5.4.1.3. Model rozszerzony (PLS-SEM) – testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych	242
5.4.2. Identyfikacja zależności między reputacją i kapitałem marek korporacyjnych w kontekście ich tożsamości i wizerunku oraz reputacji organizacyjnej – perspektywa konsumentów	251
5.4.2.1. Statystyki opisowe	251
5.4.2.2. Model podstawowy (CB-SEM) – testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych	253
5.4.2.3. Model rozszerzony (PLS-SEM) – testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych	258
5.5. Dyskusja o wynikach i wnioski	266
5.5.1. Podsumowanie weryfikacji hipotez	266
5.5.2. Dyskusja o wynikach	269
5.5.3. Wnioski	278

Rozdział 6. Zakończenie	281
Bibliografia	291
Aneks	351