

Spis treści

WYKAZ SKRÓTÓW	7
WSTĘP.....	9
CZĘŚĆ I PODSTAWY TEORETYCZNE.....	19
1. RELACJE MARKI Z KONSUMENTAMI W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM.....	21
1.1. Konceptualizacja pojęcia marki.....	21
1.2. Kategoryzacja marek i ich wartości według konsumentów.....	24
1.3. Relacje między markami a klientami w mediach społecznościowych	29
1.4. Społeczności związane z marką.....	34
2. CYFROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO CZYNNIK ANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW W MARKĘ	40
2.1. Komunikacja marketingowa widziana z perspektywy organizacji.....	40
2.2. Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w Internecie	42
2.2.1. Reklama	42
2.2.2. <i>Public relations</i>	47
2.2.3. Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni	48
2.2.4. Promocja sprzedaży	49
2.2.5. Wydarzenia i doświadczenie klientów	50
2.2.6. Marketing interaktywny.....	52
2.2.7. <i>Word-of-mouth</i>	53
2.3. Komunikacja marketingowa – perspektywa konsumentów	58
2.4. Postrzeganie przez konsumentów wybranych form komunikacji marketingowej	64
2.5. Inbound marketing jako kolejny etap ewolucji strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	75
2.5.1. Przyczyny wymuszające zmiany strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej	75
2.5.2. Strategia inbound marketingu.....	80
2.5.3. Planowanie i realizacja kampanii inbound marketingu	87
3. ANGAŻOWANIE SIĘ KLIENTÓW W MARKĘ W INTERNECIE.....	95
3.1. Teorie powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę.....	95
3.2. Uporządkowanie terminologii związanej z procesem angażowania się konsumenta	101
3.3. Konceptualizacja aktywnego angażowania się konsumentów w Internecie...	104
3.4. Wybrane czynniki powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę..	115
3.4.1. Proces aktywnego angażowania się konsumenta i czynniki w nim pośredniczące.....	115

3.4.2. Wzajemne oddziaływanie klienta i marki.....	119
3.4.3. Satysfakcja klienta z oferty marki.....	122
3.4.4. Zaufanie klienta do marki.....	125
3.4.5. Przywiązanie i miłość klienta do marki.....	127
3.4.6. Afektywne zaangażowanie klienta w markę.....	131
3.4.7. Klient jako rzecznik marki.....	134
4. WSPÓŁTWORZENIE I WSPÓŁDESTRUKCJA WARTOŚCI MARKI	
JAKO EFEKT ANGAŻOWANIA SIĘ KONSUMENTÓW	138
4.1. Zdefiniowanie wartości.....	138
4.2. Współtworzenie wartości.....	141
4.3. Ewolucja współtworzenia wartości.....	144
4.4. Korzyści wynikające ze wspólnego tworzenia wartości.....	148
4.5. Angażowanie się we współtworzenie wartości marki	151
4.6. Angażowanie się we współdestrukcję wartości w kontekście marki.....	159
CZĘŚĆ II	
PRZYJĘTA METODYKA I WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH	167
5. CHARAKTERYSTYKA MŁODYCH KONSUMENTÓW	
ORAZ ICH WYBRANE ZACHOWANIA <i>ONLINE</i>	169
5.1. Zdefiniowanie i typologia generacji.....	169
5.2. Cechy demograficzne polskich konsumentów z pokoleń Milenium i Z	172
5.3. Generacja Milenium – zaangażowanie się w markę oraz wybrane zachowania <i>online</i>	173
5.4. Pokolenie Z – wybrane zachowania <i>online</i> oraz zaangażowanie się w markę ..	176
6. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PRZYJĘTE W PROJEKCIE	
BADAWCZYM.....	182
6.1. Przyjęty paradygmat	182
6.2. Podejście badawcze	184
6.3. Uzasadnienie zastosowania metody mieszanej.....	185
6.4. Projekt badawczy	187
6.4.1. Faza eksploracyjna.....	189
6.4.2. Faza potwierdzająca.....	194
6.4.3. Horyzont czasowy.....	195
6.5. Główne metody gromadzenia danych i ich analiza	195
6.5.1. Badanie netnograficzne.....	196
6.5.2. Wywiady indywidualne częściowo ustrukturyzowane	196
6.5.3. Ankieta internetowa	199
6.6. Trafność i rzetelność	202
7. FAZA EKSPLOKACYJNA BADAŃ	203
7.1. Wywiady częściowo ustrukturyzowane	203
7.1.1. Założenia przyjęte w wywiadach częściowo ustrukturyzowanych	203

7.1.2. Ustalenia empiryczne.....	206
7.1.3. Analiza	212
7.1.4. Wnioski odnoszące się do pytań badawczych	216
7.2. Najważniejsze ustalenia z badań jakościowych.....	219
7.2.1. Inspirująca treść jako wymiar	223
7.2.2 Działania tworzące i podtrzymujące relacje w mediach społecznościowych	224
7.2.3 Wyszukiwanie informacji powiązanych z markami	224
8. FAZA POTWIERDZAJĄCA – OPRACOWANIE, WALIDACJA I WAŻNOŚĆ NOMOLOGICZNA SKALI POSTRZEGANIA KOMUNIKACJI <i>ONLINE</i>	226
8.1. Identyfikacja wymiarów i potwierdzenie rzetelności skali.....	226
8.2. Ważność nomologiczna skali postrzegania komunikacji marketingowej <i>online</i>	233
8.2.1. Przyjęty model badawczy	233
8.2.2. Ramy koncepcyjne badania opartego na mediacjach	235
8.2.3. Wykazanie przyjętych hipotez	238
8.2.4. Testowanie przyjętych hipotez	243
8.2.5. Analiza modelu i składowej konfirmacyjna analiza czynnikowa	245
8.2.6. Testowanie hipotez i modelu pomiarowego.....	251
8.3. Najważniejsze ustalenia.....	256
9. KONKLUZJE	258
9.1. Podsumowanie badania.....	258
9.2. Implikacje praktyczne.....	261
9.3. Implikacje teoretyczne.....	264
9.4. Ograniczenia i przyszłe kierunki badań.....	265
BIBLIOGRAFIA.....	267
Streszczenie w języku polskim	342
Streszczenie w języku angielskim	345