

Spis treści

Wprowadzenie	9
Część I. Podstawy teoretyczne	15
1. Zachowania nabywcze a zarządzanie doświadczeniem konsumenta	16
1.1. Zachowania zakupowe konsumentów – ujęcie definicyjne	16
1.2. Modele zachowań konsumenckich	17
1.3. Zarządzanie doświadczeniem klienta w procesie zakupu w placówce handlowej	24
1.3.1. Cele, schemat i przetwarzanie informacji	25
1.3.2. Pamięć	25
1.3.3. Zaangażowanie	26
1.3.4. Postawy	26
1.3.5. Przetwarzanie afektywne	27
1.3.6. Atmosfera	28
1.3.7. Atrybucja i wybory konsumenta	28
2. Gospodarka doświadczeń – podstawowe zagadnienia	30
2.1. Czym jest gospodarka doświadczeń?	30
2.2. Geneza gospodarki doświadczeń	32
2.3. Doświadczenie w różnych naukach	37
2.4. Doświadczenie w naukach o zarządzaniu: doświadczenie konsumpcji i konsumpcja doświadczeń	39
2.5. Wymiary i typologie doświadczeń	46
2.6. Zarządzanie doświadczeniem konsumenta	49
2.7. Doświadczenie a wartość	56
2.8. Podsumowanie	60
Część II. Uwarunkowania rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce	63
3. Analiza specyfiki polskiego konsumenta na tle konsumenta zachodniego ...	64
3.1. Gospodarka doświadczeń a etap rozwoju kapitalizmu	64
3.2. Konsument na rynku krajów rozwijających się	65
3.3. Polska jako rynek rozwijający się	70

4. Poziom gotowości polskich konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń	73
4.1. Wyniki badań jakościowych	73
4.1.1. Metodyka badania	73
4.1.2. Uczucia wobec zakupów	77
4.1.3. Wyjątkowe wspomnienie o zakupach	81
4.1.4. Postawy wobec rzeczywistych przykładów zastosowania marketingu doświadczeń	85
4.1.5. Wartości i transformacje	88
4.1.6. Perspektywy rozwoju gospodarki doświadczeń	94
4.1.7. Wnioski	96
4.2. Wyniki badania ilościowego	99
4.2.1. Metodyka badania	99
4.2.2. Poziom gotowości konsumentów w Polsce do udziału w gospodarce doświadczeń	101
5. Rodzaje doświadczeń preferowanych przez polskich konsumentów	105
5.1. Koncepcja wymiarów doświadczeń	105
5.2. Metodyka badania	106
5.3. Segmentacja według rodzaju preferowanych doświadczeń	107
5.4. Podsumowanie	110
Część III. Porównanie doświadczeń konsumenta w sklepach realnych i wirtualnych	111
6. Wirtualizacja zachowań konsumenckich	112
6.1. Rozwój wirtualizacji	112
6.2. Poziom wirtualizacji w Polsce	114
6.3. Wirtualizacja zakupów (e-konsumpcja)	116
6.4. Największe e-sklepy w Polsce a gospodarka doświadczeń	119
7. Pomiar doświadczeń realnych i wirtualnych	124
7.1. Przedmiot pomiaru	124
7.2. Ogólne modele kreowania doświadczeń	125
7.3. Wskaźnik do pomiaru doświadczenia	133
7.4. Doświadczenie w sytuacji zakupowej	135
7.4.1. Doświadczenia w sklepach realnych	136
7.4.2. Doświadczenia w sklepach wirtualnych	143
7.5. Proponowane narzędzie pomiaru doświadczeń	149

8. Porównanie doświadczeń polskich konsumentów w sklepach realnych i wirtualnych	156
8.1. Wyniki badania jakościowego	156
8.1.1. Metodyka badania	156
8.1.2. Ulubione rzeczywiste i wirtualne sklepy uczestników badania	157
8.1.3. Rodzaje doświadczeń w ulubionym rzeczywistym i wirtualnym sklepie	161
8.1.4. Typy doświadczeń dostarczanych przez ulubione sklepy a satysfakcja konsumenta	178
8.1.5. Zjawisko „flow” oraz konsumpcja impulsywna	179
8.1.6. Ocena zakupów realnych w porównaniu z internetowymi	184
8.1.7. Podsumowanie	186
8.2. Wyniki badań ilościowych na podstawie sklepu Centrum Biegowe ERGO	188
8.2.1. Wprowadzenie	188
8.2.2. Prezentacja sklepu Centrum Biegowe ERGO	190
8.2.3. Metodyka badania	197
8.2.4. Analiza wyników	198
8.2.5. Wnioski: porównanie doświadczeń realnych i wirtualnych	206
Podsumowanie	211
Aneks statystyczny	216
1. Konstrukcja narzędzia do pomiaru gotowości do udziału w gospodarce doświadczeń ..	216
1.1. Test Alfa Cronbacha	216
1.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA)	217
2. Analiza zależności między poziomem gotowości uczestnictwa w gospodarce doświadczeń a zmiennymi demograficznymi	219
3. Konstrukcja narzędzi do pomiaru aktywności/pasywności oraz immersji/absorbpcji ...	220
3.1. Test Alfa Cronbacha	220
3.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA)	221
4. Analiza skupień – segmentacja konsumentów	223
Bibliografia	224
Załącznik 1. Scenariusz wywiadu do badania metodą FGI	250
Załącznik 2. Lista stwierdzeń do badania ilościowego metodą CATI	255
Załącznik 3. Scenariusz wywiadu do badania metodą IDI	256
Załącznik 4. Lista stwierdzeń do pomiaru doświadczeń realnych i wirtualnych	262