

Wstęp 7

Cele, hipotezy 8

Struktura rozprawy 12

Rozdział 1

Dynamika rozwoju Internetu i Web 2.0 jako determinanty zmian zachowań e-konsumentów 13

1.1. Ewolucja zachowań konsumentów w e-konsumentów 13

1.2. Dynamika dostępu do Internetu oraz działania informacyjno-komunikacyjne internautów 21

1.3. E-konsument w przestrzeni Internetu - profil oraz zakres podejmowanych decyzji zakupowych 32

1.4. Web 2.0 jako obszar interakcji e-konsumentów 37

1.5. Wirtualne społeczności e-konsumentów 42

Rozdział 2

Media społecznościowe jako przestrzeń nowego sposobu wymiany informacji i interakcji e-konsumentów 49

2.1. Media społecznościowe jako obszary informacyjno-komunikacyjne i ich typologia 49

2.2. Portale społecznościowe jako obszary aktywności informacyjnej e-konsumentów 55

2.3. Blogi, fora opiniotwórcze i wirtualne światy jako przestrzenie opiniotwórcze 62

2.4. Chatboty jako innowacja w zakresie komunikacji z e-konsumentem w mediach społecznościowych 73

2.4.1. Chatboty, czyli wirtualni doradcy e-konsumentów 73

2.5. Rzeczywistość rozszerzona jako narzędzie komunikacji wizualnej z e-konsumentem 79

Rozdział 3

Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów - w świetle wyników badań ilościowych i jakościowych 85

3.1. Metodyka badań empirycznych 85

3.1.1. Metodyka badania ilościowego 86

3.1.2. Metodyka badania jakościowego 88

3.2. Struktura asortymentowa koszyka zakupów e-konsumentów i miejsce dokonywania zakupu 89

- 3.2.1. Aktywność zakupowa e-konsumentów - porównanie generacji X i Y 95
- 3.3. Hybrydyzacja informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów 101
 - 3.3.1. Miejsca zakupu produktu a źródła informacji 101
 - 3.3.2. Miejsca zakupu produktu a źródła informacji - porównanie generacji X i Y 107
- 3.4. Identyfikacja czynników wpływających na decyzje zakupowe e-konsumentów 112
 - 3.4.1. Zachowania e-konsumentów w procesie zakupu - ujęcie ogólne 112
 - 3.4.2. Zachowania konsumentów dokonujących zakupu w sposób tradycyjny i internetowy - porównanie generacji X i Y 119

Rozdział 4

Media społecznościowe i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów 125

- 4.1. E-konsumenci jako użytkownicy mediów społecznościowych 125
- 4.2. Aktywność użytkowników Internetu - aspekt komunikacyjno-informacyjny 129
- 4.3. Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej przez e-konsumentów 134
 - 4.3.1. Rola mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji przez e-konsumenta 134
 - 4.3.2. Rola mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji przez e-konsumenta - porównanie generacji X i Y 141
- 4.4. Wpływ portalu społecznościowego Facebook na proces zakupu 148
 - 4.4.1. Wpływ portalu Facebook na proces zakupu 148
 - 4.4.2. Portal społecznościowy Facebook a proces zakupu - generacja X i Y 149

Rozdział 5

Proces zakupu w Internecie - ujęcie modelowe 157

- 5.1. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumenta pod wpływem mediów społecznościowych - model 157
- 5.2. Proces zakupu produktów w Internecie a media społecznościowe - model porównawczy generacji X i Y 168

Zakończenie 175

Załączniki 179

Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy 179

Załącznik Z2. Zestawienie respondentów biorących udział w badaniu ilościowym 187

Załącznik Z3. Kwestionariusz wywiadu 189

Bibliografia 191

Spis tabel 199

Spis rysunków 201