

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. E-konsument jako nabywca produktów i marek	9
1.1. Konsument a e-konsument — podobieństwa i różnice	9
1.2. Proces nabywczy e-konsumenta	15
1.3. Znaczenie marki produktu w zakupach e-konsumenta	23
1.4. Uwarunkowania decyzji nabywczych w internecie	27
Rozdział 2. Metody i techniki badań jakościowych w internecie	35
2.1. Badania jakościowe — zarys problematyki	36
2.2. Netnografia jako etnograficzna metoda badań w internecie	44
2.3. Organizacja badań netnograficznych — przykład zastosowania	48
2.4. Zakres przedmiotowy badań bezpośrednich	54
Rozdział 3. Źródła informacji o produktach wykorzystywane przez e-konsumentów	59
3.1. Pozyskiwanie informacji o dobrach konsumpcyjnych	59
3.2. Pozyskiwanie informacji o usługach finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych, edukacyjnych	75
Rozdział 4. Postrzeganie produktów i marek przez e-konsumentów	81
4.1. Percepcja dóbr konsumpcyjnych	81
4.2. Percepcja usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych	114
Rozdział 5. Marki kupowane przez e-konsumentów	125
5.1. Nabywanie dóbr konsumpcyjnych	126
5.2. Nabywanie usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych	181
Rozdział 6. Podsumowanie i ranking marek	195
Bibliografia	209
ANEKS	212
Załącznik 1. Lista obserwowanych forów internetowych	212
Załącznik 2. Arkusz obserwacji uczestniczącej w internecie	215