

Produkty i marki w opinii e-konsumentów.

Autorzy: [Beata Kolny](#), [Michał Kucia](#), [Agata Stolecka](#)

Jabłko to... jabłko, chyba że jest to jabłko rozpoznawalnej marki, znanej jakości, kojarzonej z zestawem konkretnych cech i korzyści. Dzięki marce konsumenci mogą rozróżnić jedno jabłko od drugiego. Marka produktu odgrywa rolę drogowskazu, informatora. Dostrzeżona przez konsumenta przenosi go do "innego" świata, czaruje i urzeka. Marka to świat percepcji, żyje w sercach i umysłach konsumentów. Dobra marka ma ogromne znaczenie dla jej właściciela. Jest źródłem przewagi konkurencyjnej, rozpoznawalności, ochroną przed konkurencją, podstawą budowania lojalności konsumentów oraz zdolności do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Marka to największa wartość, jaką posiada firma.

Wiedza o decyzjach i postawach e-konsumentów wobec marek staje się jednym z ważniejszych zasobów firm działających w sieci. Książka, którą Państwo trzymają w ręce, to wiedza o tym:

- 1. JAK e-konsument POSTRZEGA MARKI dóbr i usług?
- 2. SKĄD e-konsument CZERPIE INFORMACJE O MARKACH kupowanych dóbr i usług?
- 3. JAKIE MARKI dóbr i usług KUPUJE e-konsument?
- 4. W JAKI SPOSÓB zorganizować i zrealizować badania MAREK KUPOWANYCH I POSIADANYCH przez e-konsumentów?

W książce przedstawiono wyniki ogólnopolskich badań bezpośrednich zrealizowanych w 2010 roku w ramach projektu pt. "*Polski e-konsument — typologia, zachowania*" (2008 – 2011). Badania o charakterze ilościowym przeprowadzone wśród e-konsumentów techniką ankiety online uzupełniono wynikami badań jakościowych (techniką netnografii wirtualnej). Celem było rozpoznanie zachowań nabywczych polskiego e-konsumenta, a w szczególności znaczenia marki w jego decyzjach zakupowych.

Autorzy publikacji są pracownikami naukowymi Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

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)
 - 3.1.1. Sprzęt elektroniczny, RTV i fotograficzny, AGD, książki i multimedia (60)
 - 3.1.2. Żywność, artykuły dla zdrowia i urody, odzież i obuwie, biżuteria i zegarki (65)
 - 3.1.3. Artykuły motoryzacyjne, sportowe i turystyczne, do domu i ogrodu, dziecięce (71)
- 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)
 - 4.1.1. Sprzęt elektroniczny, RTV i fotograficzny, AGD, książki i multimedia (82)
 - 4.1.2. Żywność, artykuły dla zdrowia i urody, odzież i obuwie, biżuteria i zegarki (93)
 - 4.1.3. Artykuły motoryzacyjne, sportowe i turystyczne, do domu i ogrodu, dziecięce (107)
- 4.2. Percepcja usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych (114)

Rozdział 5. Marki kupowane przez e-konsumentów (125)

- 5.1. Nabywanie dóbr konsumpcyjnych (126)
 - 5.1.1. Sprzęt elektroniczny, RTV i fotograficzny, AGD, książki i multimedia (126)
 - 5.1.2. Żywność, artykuły dla zdrowia i urody, odzież i obuwie, biżuteria i zegarki (145)
 - 5.1.3. Artykuły motoryzacyjne, sportowe i turystyczne, do domu i ogrodu, dziecięce (171)
- 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)