

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Dynamika rozwoju Internetu i Web 2.0 jako determinanty zmian zachowań e-konsumentów.....	11
1.1. Ewolucja zachowań konsumentów w e-konsumentów	11
1.2. Dynamika dostępu do Internetu oraz działania informacyjno-komunikacyjne internautów.....	19
1.3. E-konsument w przestrzeni Internetu – profil oraz zakres podejmowanych decyzji zakupowych.....	30
1.4. Web 2.0 jako obszar interakcji e-konsumentów.....	35
1.5. Wirtualne społeczności e-konsumentów	40
Rozdział 2	
Media społecznościowe jako przestrzeń nowego sposobu wymiany informacji i interakcji e-konsumentów.....	47
2.1. Media społecznościowe jako obszary informacyjno-komunikacyjne i ich typologia	47
2.2. Portale społecznościowe jako obszary aktywności informacyjnej e-konsumentów.....	53
2.3. Blogi, fora opiniotwórcze i wirtualne światy jako przestrzenie opiniotwórcze.....	60
2.4. Chatboty jako innowacja w zakresie komunikacji z e-konsumentem w mediach społecznościowych.....	71
2.5. Rzeczywistość rozszerzona jako narzędzie komunikacji wizualnej z e-konsumentem.....	77

Rozdział 3

Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów – w świetle wyników badań ilościowych i jakościowych.....	83
3.1. Metodyka badań empirycznych.....	83
3.2. Struktura asortymentowa koszyka zakupów e-konsumentów i miejsce dokonywania zakupu.....	87
3.3. Hybrydyzacja informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów.....	99
3.4. Identyfikacja czynników wpływających na decyzje zakupowe e-konsumentów.....	109

Rozdział 4

Media społecznościowe i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów	123
4.1. E-konsumenci jako użytkownicy mediów społecznościowych.....	123
4.2. Aktywność użytkowników Internetu – aspekt komunikacyjno-informacyjny.....	127
4.3. Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej przez e-konsumentów.....	132
4.4. Wpływ portalu społecznościowego Facebook na proces zakupu	146

Rozdział 5

Proces zakupu w Internecie – ujęcie modelowe.....	155
5.1. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumenta pod wpływem mediów społecznościowych – model.....	155
5.2. Proces zakupu produktów w Internecie a media społecznościowe – model porównawczy generacji X i Y	166

Zakończenie	173
--------------------------	------------

Bibliografia.....	177
--------------------------	------------

Spis rysunków	185
----------------------------	------------

Spis tabel	187
-------------------------	------------

Załączniki	189
-------------------------	------------