

Spis treści

WSTĘP	5
1. ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA – SYSTEMATYCZNY PRZEGLĄD LITERATURY	11
1.1. Tło podjętych rozważań teoretycznych	11
1.2. Metodyka systematycznego przeglądu literatury	12
1.2.1. Istota systematycznego przeglądu literatury i jego proces.....	12
1.2.2. Sformułowanie pytań badawczych – tematu przeglądu i zakresu czasowego prowadzonej analizy	14
1.2.3. Wskazanie publikacji – gromadzenie opracowań	16
1.2.4. Selekcja i ocena publikacji.....	20
1.2.5. Analiza i synteza pełnych tekstów opracowań.....	22
1.2.6. Etapy procedury SPL – diagram PRISMA	23
1.3. Wyniki – przegląd trendów badawczych	25
1.4. Wnioski z SPL	37
2. KONCEPCJA ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA – GENEZA, ISTOTA, DEFINICJE, KLUCZOWE POJĘCIA, NARZĘDZIA, MODELE, POMIAR	42
2.1. Geneza pojęcia zaangażowania	42
2.2. Istota, koncepcje i sposoby definiowania zaangażowania konsumenta	44
2.2.1. Specyfika zaangażowania konsumenta	44
2.2.2. Rodzaje zaangażowania konsumenta i sposoby jego definiowania	49
2.3. Istotne pojęcia i narzędzia budowania zaangażowania konsumenta	64
2.3.1. Słowa kluczowe w koncepcji CE.....	64
2.3.2. Narzędzia wykorzystywane w budowaniu zaangażowania	72
2.4. <i>Customer engagement</i> – wybrane modele	86
2.5. Pomiar zaangażowania konsumenta	100
2.6. Wnioski z przeglądu narracyjnego	104
3. ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ I JEGO IMPLIKACJE DLA USŁUG	108
3.1. Usługi – ewolucja od usługi przez systemy usługowe do nauki o usługach	108
3.2. Rynek w ujęciu tradycyjnym <i>G-D logic</i> i nowoczesnym <i>S-D logic</i>	114
3.3. Teoria usługowej dominacji w marketingu w kontekście zaangażowania konsumenta	120
3.3.1. <i>Service dominant logic</i>	120
3.3.2. Zintegrowane powiązanie teorii logiki dominacji usługowej i koncepcji zaangażowania konsumenta	125
3.4. Luki badawcze w obszarze CE i <i>S-D logic</i>	142

4. MODEL ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTA W USŁUGACH W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	147
4.1. Sformułowanie problemów badawczych	147
4.2. Opracowanie modelu koncepcyjnego	148
4.3. Zdefiniowanie kluczowych zmiennych i sformułowanie hipotez badawczych	150
5. BADANIE ZAANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW USŁUG W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	168
5.1. Metodyka badań	168
5.1.1. Populacja badana i proces doboru próby	168
5.1.2. Pomiar zmiennych.....	172
5.1.3. Proces analizy danych	175
5.2. Wyniki	177
5.2.1. Statystyki opisowe	177
5.2.2. Walidacja conceptualnego modelu pomiarowego	180
5.2.3. Analiza rzetelności pomiaru zmiennych	181
5.2.4. Wyniki modelu strukturalnego – testowanie hipotez badawczych	182
6. WKŁAD DO NAUKI I IMPLIKACJE DLA PRAKTYKI	189
6.1. Wkład teoretyczny – CE w ujęciu S-D <i>logic</i>	189
6.2. Implikacje praktyczne badania	197
6.3. Przykłady narzędzi i ich zastosowania w budowaniu zaangażowania klientów w praktyce	199
6.4. Ograniczenia oraz obszary przyszłych badań	205
ZAKOŃCZENIE	207
BIBLIOGRAFIA	211
ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTA W USŁUGACH W UJĘCIU LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ	235
CUSTOMER ENGAGEMENT IN SERVICES FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICE-DOMINANT LOGIC	237
Spis rysunków	239
Spis tabel	242